

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi yang pesat membuat peran telekomunikasi semakin vital, bahkan kedua teknologi tersebut menjadi urat nadi dan tumpuan ragam aktivitas manusia di dunia. Telekomunikasi tidak hanya mampu memperpendek jarak manusia tapi juga berhasil mengglobalkan pasar, mengurangi biaya transaksi serta memicu produktifitas roda perekonomian dunia.

Perkembangan dunia usaha *provider* bersifat dinamis dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itulah, strategi pemasaran berperan penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Pemasaran yang sukses adalah jika mampu melayani kebutuhan pelanggan dan memberikan mereka kepuasan. Pemasaran terfokus dengan pelanggan, yaitu memberikan pelayanan yang bernilai. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut mampu memberikan dampak yang positif kepada perusahaan.

Di saat persaingan sesama produk yang semakin ketat, promosi dari mulut ke mulut adalah yang paling efektif karena mampu memberikan referensi kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang telah terbukti ketika menggunakan produk tersebut. Pelanggan akan merasa tertarik hingga akhirnya memiliki keputusan untuk membeli apabila produk yang ditawarkan memberikan nilai

paling banyak kepada mereka, sesuai dengan harapan, kebutuhan dan kemampuan mereka.

Nilai suatu produk bagi pelanggan adalah sebuah pemahaman yang mengikutsertakan pertimbangan atas suatu produk yang memiliki kualitas dan pelayanan yang unik sehingga menghasilkan citra yang nantinya akan mereka terima dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Untuk itu diperlukan suatu usaha dalam mengimplementasikan *customer value* dengan menyediakan berbagai sarana, supaya mendukung kegiatan dalam mempromosikan produk yang mengandung unsur *customer value* kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat dari masyarakat supaya mereka respon dengan produk yang sedang ditawarkan dan tertarik untuk memakainya. Upaya untuk memahami *customer value* sangat membutuhkan kredibilitas dari perusahaan yang mampu menyesuaikan sasaran segmentasinya dengan kategori produk yang sesuai dari permintaan pelanggan. Suara dari pelanggan merupakan salah satu aspek yang terpenting dari perusahaan, karena dari merekalah kita bisa mengetahui kebutuhan yang mereka inginkan sehingga dari situ mampu didapatkan suatu strategi yang dalam pembentukan *customer value*.

Customer value menurut Kotler dan Armstrong (1999) merupakan penilaian pelanggan terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai bagi pelanggan terdiri dari empat sumber yaitu: produk, layanan, personel, dan citra (Poerwanto, 2010:123-124). Dari pengertian tersebut *customer value* dapat tercapai apabila suatu produk tidak hanya sekedar

memberikan harga yang terjangkau sebagai salah satu aspek yang memuaskan, tetapi juga mampu memberikan nilai lebih yaitu gaya hidup yang berasal dari pencitraan produk yang dipakai. Setiap pelanggan memiliki persepsi yang berbeda dalam mengukur tingkat kepuasan, meskipun produk yang mempunyai kesamaan manfaat, diperlukan adanya suatu penekanan untuk membuat suatu diferensiasi yang dikehendaki.

Dijaman yang serba penuh dengan persaingan produk ini, persaingan antar provider telekomunikasi menjadi semakin menarik untuk disimak. Hal tersebut terlihat pada kenyataan berdasarkan data penjualan yang saling bersaing.

Provider	Pendapatan tahun 2011	Jumlah Konsumen
Indosat	Rp 15,36 triliun	29.9 persen
XL	Rp 18,92 triliun	55 persen
Telkomsel	Rp 35,9 trilliun	43 persen

Tabel 1.1 Persaingan Antar *Provider*

Sumber : www.jakartaconsulting.com (diakses pada Selasa tanggal 01 Mei 2012, pukul 21.32 WIB).

Tidak terbatas bersaing dengan harga saja, namun aneka program yang ditawarkan juga beragam untuk saling berlomba menempati posisi yang terunggul. Berbagai program yang ditawarkan oleh berbagai operator seluler yang saling bersaing adalah Telkomsel yang mengandalkan produk andalannya kartu As dengan program yang disajikan kartu As bebas galau 30 jam, *provider* XL

dengan program yang diusung adalah XL Klik dengan satu klik bisa banyak membuka aplikasi sehingga berasa mempunyai handphone yang canggih, Indosat yang mengandalkan produk IM3nya dengan program yang dikampanyekan yaitu IM3 seru anti galau.

Indosat sebagai salah satu perusahaan provider mulai melakukan gerakan terpadu untuk menerapkan *customer value*. Terlebih dilihat dari data pada tahun 2011 yang menunjukkan bahwa Indosat menduduki posisi terakhir, sehingga sangat diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang intensif untuk menaikkan pendapatannya. Dimulai dari beragam karakteristik produk yang ditawarkan dan juga memfokuskan sasaran dengan menargetkan segmentasi anak muda. Indosat menyadari di era kemajuan teknologi telah mendorong pelanggan menjadi semakin *up date*, berupaya memiliki informasi yang selalu terkini, serta semakin banyak memiliki tuntutan akan pilihan yang sesuai dengan kemampuan dan tingkat kepuasan yang dikehendakinya. Oleh karena berbagai faktor tersebut, Indosat dituntut untuk mengalihkan perhatiannya dari produk masal ke segmentasi target sasaran yang lebih fokus.

Indosat tidak hanya membuat produk yang berkualitas saja, karena sudah banyak pesaing yang menawarkan hal yang sama. Untuk itu Indosat memiliki keunggulan dalam pelayanan dengan harga yang murah, mudah untuk didapatkan, serta pelayanan yang bertanggung jawab sebagai sebuah nilai yang nantinya akan ditawarkan kepada para pelanggannya. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Indosat dalam menambahkan nilai produk adalah dengan meluncurkan program bertema IM3 Seru Anti Galau yang memanjakan kalangan muda dan masyarakat

yang berjiwa muda. Kata galau sendiri diambil untuk mewakili perasaan yang tak menentu dihati, seperti gelisah dan rasa tidak nyaman yang sering dialami oleh kawula muda. Maka dari itu untuk mengatasi rasa galau tersebut adalah dengan melakukan komunikasi mengungkapkan perasaan yang ada menggunakan media *handphone* yang bisa mengakses aneka macam situs jejaring sosial secara efisien. Apabila rasa galau tersebut bisa dihilangkan dengan menggunakan *handphone* maka perasaan senangpun akan didapatkan dan membuat hari – hari semakin menarik dan menyenangkan. Sebagai *provider* yang sering menggarap pasar muda, IM3 merilis program IM3 Seru Anti Galau yang menawarkan dua paket seru. Di antaranya IM3 seru SMS dan Internetan Murah serta IM3 Seru Gratis *Facebook* dan *Social Network* Sepuasnya. Program tersebut diluncurkan Indosat untuk memenuhi harapan kebutuhan pelanggan yang disesuaikan kebutuhan yang sedang marak sekarang ini.

Sejak diluncurkannya program IM3 Seru Anti Galau oleh PT. Indosat pusat, kehadiran program tersebut mendapat sambutan yang baik dari masyarakat terutama pelanggan setia Indosat. Tingginya antusias masyarakat tersebut tidak lepas dari peran kegiatan dimasing – masing kantor anak cabang yang menyebar diseluruh wilayah Indonesia, salah satunya di kantor anak cabang Indosat yang ada di Surakarta yang melakukan sosialisasi program terbaru IM3. Supaya mengetahui berbagai ragam kegiatan yang dilakukan oleh Indosat cabang Surakarta dalam menjalankan tugasnya untuk mengimplementasikan *customer value* pada produk yang sudah dibuat Indosat pusat kepada warga Surakarta serta bagaimana mensosialisasikan IM3 Seru Anti Galau kepada masyarakat Surakarta,

maka diadakanlah penelitian ini. Karena *customer value* tidak hanya diprodukannya tetapi juga nilai tambah yang diperoleh dari pelayanan. Maka dari itu sampel penelitian yang diambil penulis adalah penerapan yang dilakukan di Surakarta.

IM3 Seru Anti Galau menarik untuk diteliti karena penamaan program dengan memasukkan unsur kata galau didalamnya ini merupakan suatu alternatif pilihan yang dapat dikatakan sebagai pilihan tepat dan kreatif dengan memanfaatkan analisis situasi yaitu kata galau sedang populer diucapkan baik itu di media masa maupun dalam kehidupan sehari - hari, mengingat IM3 merupakan kartu yang memang ditujukan untuk segmen anak muda. Selain itu yang menarik adalah IM3 Seru Anti Galau tidak hanya didedikasikan bagi para pelanggan baru Indosat. Para pelanggan lama pun dapat memanfaatkan layanan ini, yaitu dengan melakukan registrasi terlebih dahulu.

Mengingat pentingnya *customer value*, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengangkat permasalahan tersebut dengan menggunakan judul **“IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDOSAT DALAM MEMAHAMI *CUSTOMER VALUE* (Studi Kasus : Program IM3 Seru Anti Galau di Surakarta dengan Metode Deskriptif Kualitatif)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- Bagaimanakah implementasi strategi komunikasi pemasaran Indosat cabang Surakarta dalam memahami *customer value* pada program IM3 Seru Anti Galau ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji implementasi strategi komunikasi pemasaran Indosat cabang Surakarta dalam upaya memahami *customer value* melalui program IM3 Seru Anti Galau.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tentang nilai tambah yang diberikan kepada konsumen dalam pengambilan keputusan dikemudian hari dan juga sebagai bahan bagi strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan evaluasi dan menambah pelanggan.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang teori dan praktek dalam komunikasi pemasaran, terutama berkaitan langsung dengan strategi pemasaran dan tingkat kepentingan *customer value* terhadap suatu perusahaan telekomunikasi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi dan perbandingan khususnya untuk mengadakan analisa tentang *customer value*.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Identitas	<p>Judul : Pelaksanaan <i>Integrated Marketing Communication</i> PT. Indosat <i>East Regional Office</i> Surabaya Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang Jasa Telepon Seluler</p> <p>Oleh: Laksmi Akhiriyah</p>
------------------	---

	FISIP Universitas Muhammadiyah Malang Tahun 2006
Rumusan Masalah	Bagaimana strategi khusus PT. Indosat untuk menghadapi persaingan bisnis di bidang jasa telepon seluler ?
Penggunaan Metode	Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Melakukan observasi dan wawancara dengan staf <i>Public Relation</i> , <i>Coordinator</i> serta staf <i>Channel Management</i> , dan staf <i>Marketing Communication</i> .
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Indosat <i>East Regional Office</i> Surabaya telah melakukan <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang jasa telepon seluler namun belum sepenuhnya mengingat di dalam bauran promosi yang digunakan tidak menyeluruh menyampaikan pesan yang sama (<i>single message</i>) sehingga diharapkan PT. Indosat lebih mengoptimalkan pelaksanaan IMC pada semua bauran promosi yang ada. Selain itu konsep IMC sendiri telah diperluas oleh PT. Indosat dengan menyentuh berbagai aspek yang terkait dengan perusahaan seperti visi PT. Indosat Tbk yang telah dijabarkan dalam budaya perusahaan ?INSAN GEMILANG?. Sehingga <i>Integrated Marketing Communication</i> tidak hanya dilakukan oleh bagian <i>Public Relation</i> maupun <i>marketing communication</i> namun juga semua bagian karena karyawan adalah seorang <i>marketing (everyone is marketer)</i> . Strategi yang dilakukan PT. Indosat Tbk untuk menghadapi persaingan yaitu dengan memperkuat dan memperluas jaringan melalui peremajaan <i>base trainceiver station</i> (BTS), memperbanyak titik-titik layanan konsumen melalui penambahan galeri Indosat dan memperbanyak fitur layanan seluler.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Sumber : www.digilib.umm.ac.id (diakses pada Kamis tanggal 31 Mei 2012, pukul 11.23 WIB).

Dalam penelitian Laksmi Akhriyah (2006) tentang Pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* PT. Indosat *East Regional Office* Surabaya Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang Jasa Telepon Seluler bertujuan bahwa peneliti ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* serta strategi PT. Indosat *East Regional Office* Surabaya dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang jasa telepon seluler. (Laksmi, 2006),

sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk memaparkan secara lebih mendalam mengenai bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu Indosat Surakarta dalam upaya untuk memahami *customer value*.

2. Landasan Teori

1) Komunikasi

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian suatu pemikiran atau perasaan yang dirasakan oleh seseorang sebagai komunikator kepada orang lain sebagai komunikan. Pemikiran bisa diungkapkan melalui suatu gagasan, informasi, opini yang nantinya akan muncul dari benaknya. Perasaan yang dirasakan tersebut berupa keyakinan, kepastian, kecemasan, kemarahan, keberanian yang timbul dari lubuk hati orang yang bersangkutan (Effendy, 2001:11).

Menurut Louis Forsdale (1981), “*communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules*”. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Pada definisi ini komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Signal maksudnya adalah signal yang berupa *verbal* dan *nonverbal* yang mempunyai aturan tertentu dalam arti pokok harus berlaku secara umum dengan tujuan untuk menjelaskan kegiatan sosial yang berkaitan dengan pemberian signal dalam proses komunikasi. (Arni, 2007:2).

Brent D. Ruben (1988) memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih *komprehensif* sebagai berikut : Komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain. Pada definisi ini pun komunikasi juga dikatakan sebagai suatu proses yaitu suatu aktivitas yang mempunyai beberapa tahap yang terpisah satu sama lain melalui pernyataan-pernyataan yang berupa kesimpulan tentang suatu kejadian sosial tetapi berhubungan. Hubungan tersebut harus dapat dicari dan ditemukan supaya bisa disimpulkan untuk menjelaskan banyak hal. Ruben menggunakan istilah informasi untuk maksud itu, yang diartikannya sebagai kumpulan data, pesan (*message*), susunan isyarat yang memiliki makna dalam cara tertentu yang mempunyai arti atau berguna bagi sistem tertentu (Arni, 2007:3).

Seiler (1988) memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat *universal*. Komunikasi adalah proses dengan mana simbol *verbal* dan *nonverbal* dikirimkan, diterima, dan diberi arti. Dari definisi ini proses komunikasi sangat sederhana, yaitu mengirim dan menerima pesan tetapi sesungguhnya komunikasi adalah suatu fenomena yang kompleks yang sulit dipahami tanpa mengetahui prinsip dan komponen yang penting dari komunikasi tersebut. Tidak sekedar memberi penjelasan, tapi juga memberikan petunjuk bagaimana cara mengamatinya untuk membuat suatu penjelasan tentang hal yang diamatinya, misalnya mampu menjelaskan dan menginterpretasikan peristiwa-peristiwa komunikasi tertentu (Arni, 2007:4)

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Penyajian model ini dimaksudkan untuk mempermudah memahami proses komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam suatu proses komunikasi seperti penyampaian informasi yang berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain sehingga terjadilah kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan (Arni, 2007:5).

Situasi yang ada dalam lingkup internal perusahaan memerlukan komunikasi yang bersifat eksternal, yaitu komunikasi dari perusahaan kepada masyarakat yang pada umumnya bersifat informatif, biasanya dilaksanakan sedemikian rupa sehingga masyarakat memiliki keterlibatan. Aktifitas ini sangat penting yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah apabila datang secara tidak terduga. Manfaat yang dirasakan dengan adanya hubungan baik tersebut dapat mengurangi kesulitan yang sedang terjadi. komunikasi eksternal yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat bisa melalui, majalah, *press release*, artikel surat kabar, brosur, poster. Media massa pada zaman modern seperti sekarang ini memegang peranan penting dalam suatu upaya penyebaran informasi yang digunakan sebagai alat untuk memperlancar komunikasi eksternal. Hal tersebut dikarenakan media massa memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi karena dapat diterima secara serentak oleh masyarakat secara luas dan menyeluruh (Effendi, 2001:128-129).

2) Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Don E. Schultz, *Integrated Marketing Communications* atau IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif yaitu suatu bentuk komunikasi yang intens mampu mempengaruhi pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Untuk menghasilkan komunikasi yang persuasif tersebut memerlukan upaya meyakinkan konsumen supaya mengetahui tentang produk yang kita tawarkan melalui iklan supaya konsumen merasa kenal dan ingat dengan produk kita, kemudian melakukan penawaran secara personal untuk membujuk konsumen tersebut (Shimp, 2007:24).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam suatu aktivitas pemasaran, yang meliputi *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, serta direct selling*. Termasuk juga didalamnya terdapat *event* dan *exhibition*, kedua hal tersebut merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang telah dikembangkan oleh bagian *sales*

promotion. Bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan *sales promotion* membutuhkan media promosi seperti *flier*, *banner*, poster, dan *catalogue*, atau sering disebut sebagai *corporate profile*. Sedangkan pada *personal selling*, media tersebut juga dimanfaatkan khususnya dalam suatu penawaran sebuah produk kepada konsumen secara tatap muka (Soemanagara, 2008:1-2).

Lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu, yaitu (Shimp, 2007:24–29):

1. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha – usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Untuk mempengaruhi konsumen hal yang paling pertama adalah penyampaian manfaat dari keunggulan merek tersebut agar timbul suatu kepercayaan serta rasa suka dari konsumen sehingga hal ini mampu mendukung sikap pembelian terhadap merek tersebut.

2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mampu

menimbulkan dampak yang besar seperti promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif bagi referensi calon pelanggan dan memotivasi calon pelanggan untuk ikut membeli produk yang telah disarankan. Pelanggan yang merasa puas termasuk salah satu sarana promosi gratis bagi perusahaan.

3. Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Sarana media promosi harus diterapkan dengan maksimal, jangan hanya terpaku pada satu media saja, lebih banyak media promosi akan lebih baik, karena mampu menjangkau khalayak yang lebih luas.

4. Menciptakan Sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain – lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Dalam hal ini dibutuhkan suatu *tagline* untuk mengingatkan konsumen terhadap merek, serta memberikan

nilai lebih dari *tagline* tersebut yang membedakan dengan merek lain dan konsumen mengetahui keunggulan merek dari *tagline* yang telah dibuat.

5. Menjalin Hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan yang terjalin dengan baik mampu membangkitkan pembelian secara berulang dan mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran antara lain penggunaan visual dan pesan yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi yang termasuk kedalam strategi komunikasi. Dalam pembahasan *marketing*, segmentasi merupakan hal yang pokok dan tidak bisa untuk diabaikan, dasar dari segmentasi tersebut berupa penggolongan yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Keberadaan media massa dianggap sebagai media yang mampu menjangkau khalayak sasaran secara lebih luas melalui media massa elektronik maupun cetak dengan karakteristik yang membedakannya (Soemanagara, 2008:4-5).

Menurut John R. Rossister dan Larry Percy, seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan – tujuan di bawah ini (Shimp, 2007:160–162):

1. Membangkitkan Keinginan Terhadap Kategori Produk

Setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya. Namun, konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu. Hal inilah yang dimaksud para pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, yang juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*). Perusahaan harus mampu memberikan suatu inovasi yang tepat terhadap merek untuk merangsang penasarannya serta keingintahuan konsumen supaya mereka melakukan pembelian.

2. Menciptakan Kesadaran Akan Merek

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen *familiar* melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya. Konsumen yang sadar akan suatu merek akan membentuk suatu sikap yang positif untuk membeli merek tersebut.

3. Mendorong Sikap Positif, dan Mempengaruhi Niat Membeli

Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli

merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk dimasa yang akan datang. Setiap pemasar harus mampu mempengaruhi sikap serta penanaman nilai positif terhadap merek, supaya konsumen juga berniat untuk membeli merek tersebut.

4. Memfasilitasi Pembelian

Jika usaha komunikasi pemasaran sebuah perusahaan benar – benar efektif, konsumen akan memahami mengapa harga merek tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya tersebut. Iklan yang efektif, *display* yang menarik di dalam toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran nonpromosi (produk, harga dan distribusi). Konsep merek harus dibuat semenarik mungkin dengan berbagai kelengkapan yang ditawarkan untuk memperpanjang umur merek berada dipasaran.

Perencanaan dan persiapan kegiatan komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen, termasuk strategi periklanan dalam menentukan tujuan, penetapan pesan, serta pemanfaatan jenis media. Strategi *sales promotion* yang meliputi perencanaan tujuan, pencapaian kegiatan, perencanaan media yang akan digunakan. Sedangkan strategi *personal selling* mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian presentasi serta penawaran produk. Walaupun jumlah terbesar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media massa,

bentuk kegiatan promosi lainnya juga tidak kalah pentingnya (Soemanagara, 2008:12-13).

Menurut Fact Benk pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan/atau transaksi di segala lokasi. Pemasaran langsung meliputi pemasaran interaktif karena pemasaran ini meliputi komunikasi yang dipersonalisasi antara pemasar dan calon pembeli. Pemasaran langsung tidak terbatas hanya pada surat langsung tetapi meliputi satu atau lebih media (misalnya, pengiriman surat langsung dengan tindak lanjut melalui telepon). Dibandingkan dengan media tidak langsung seperti iklan televisi, pemasaran melalui media seperti surat langsung lebih memungkinkan untuk dapat mengukur respon dari khalayaknya. Pemasaran langsung lebih mudah untuk diukur karena respon terhadap pemasaran langsung lebih cepat daripada respon terhadap periklanan media massa dan dapat ditelusuri terhadap para pelanggan khusus yang mana yang merespon terhadap usaha pemasaran. Akhirnya, pemasaran langsung terjadi di berbagai lokasi melalui telepon, di kios, dengan pos, atau melalui kunjungan perorangan. Tujuan pemasar melakukan pemasaran langsung adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera. Pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan periklanan respon langsung, surat langsung (termasuk katalog), telemarketing, dan penjualan langsung (Shimp, 2007:558–559).

Direct marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran, terlebih dengan adanya kehadiran media massa dalam memenuhi keinginan

industri perlu diperoleh kesempatan untuk meraih target market sebesar – besarnya dan menjangkau target market yang tidak terjangkau melalui teknik *marketing* lainnya. Strategi *direct marketing* banyak dihubungkan atau dikombinasikan dengan strategi lainnya seperti *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *media support*. Kegiatan *direct marketing* didasarkan atas seberapa besar kemampuan dari tim marketing dalam menyusun sebuah *data base*. *One to one marketing* dengan menggunakan strategi *face to face communication* merupakan strategi yang mengandalkan kemampuan sumber daya manusia (Soemanagara, 2008:37-41).

Meskipun para pemasang iklan respon langsung menggunakan berbagai media, surat langsung merupakan media respon langsung yang paling penting. Pada umumnya, ciri – ciri khas surat langsung meliputi kemampuan (Shimp, 2007:564–566):

1. Kemampuan Menjangkau Sasaran

Surat langsung dapat menargetkan sekelompok orang yang ditetapkan dengan jelas.

2. Dapat Diukur

Surat langsung memungkinkan untuk mengetahui secara tepat efektivitas usaha yang telah dilakukan karena pemasar tahu dengan tepat berapa banyak surat – surat yang dikirimkan dan berapa banyak orang yang menjawab.

3. Dapat Dipertanggungjawabkan

Para komunikator pemasaran semakin dituntut untuk menyederhanakan hasil – hasil usaha komunikasi mereka. surat langsung menyederhanakan tugas ini. Karena hasil langsung siap untuk ditunjukkan.

4. Fleksibel

Surat langsung juga menawarkan manfaat yang memungkinkan pemasar untuk menguji ide – ide komunikasi dalam skala kecil dengan cepat dan tanpa diketahui oleh para pesaing. Surat langsung juga fleksibel dalam bentuk, warna, atau ukuran.

5. Efisien

Surat langsung memungkinkan untuk mengarahkan usaha – usaha komunikasi hanya kepada kelompok yang ditargetkan saja.

Efisiensi penggunaan media dilihat dari sejauh mana media tersebut dapat menjangkau sasaran secara tepat, frekuensi yang dibutuhkan dan durasi penayangan iklan pada media dengan intensitas yang tinggi. Sejauh ini, para pemasang iklan masih terpaku kepada jenis media yang sudah umum seperti media massa elektronik dan media cetak. Dengan demikian segmentasi dan biaya sewa ruangan akan mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan. Media *outdoor* pun kini beragam serta bervariasi, semua ini termasuk dalam sebuah perhitungan dan analisa ketika kita melakukan seleksi terhadap media apa saja yang akan digunakan dalam penetapan strategi komunikasi pemasaran (Soemanagara, 2008:92-93).

Pengiriman surat langsung yang berhasil mengarahkan adanya *database* – *database* di komputer. Alamat – alamat yang ada didalam database ini harus

masih aktif sehingga dapat dihubungi. *Database* memungkinkan kontak dengan para pelanggan yang ada sekarang atau calon pelanggan yang dapat diakses, atau disampaikan oleh perusahaan – perusahaan yang memiliki *database* tentang alamat – alamat surat atau nomor – nomor telepon. Pada umumnya, suatu alamat adalah segala sesuatu yang menempatkan pelanggan secara unik dalam waktu dan ruang didalam *database*, sehingga respon, tindakan pemasaran, dan responden dapat dicocokkan. Dibanding periklanan siaran, periklanan *database* tidak berhubungan dengan para pelanggan sebagai suatu massa tetapi menciptakan hubungan individual dengan masing – masing pelanggan atau calon pelanggan (Shimp, 2007:568).

Data base dapat membantu menganalisa sejauh mana perkembangan penjualan produk dalam waktu tertentu. Apakah penjualan berhasil mencapai target, dan apabila tidak mengapa penjualan tersebut menurun atau tidak mencapai target yang diinginkan, kendala – kendala apa saja yang dialami oleh *sales* dan bagaimana pendapat sales mengenai persepsi pelanggan atau konsumen mengenai produk yang didapat dari para *distributor, supplier, agent* atau *user* (Soemanagara, 2008:96).

Suatu *database* yang *up-to-date* memberikan pada perusahaan – perusahaan sejumlah aset, termasuk kemampuan untuk (Shimp, 2007:568):

1. Mengupayakan periklanan pemasaran langsung kepada orang – orang yang merupakan prospek terbaik untuk penawaran.
2. Menawarkan berbagai pesan kepada kelompok pelanggan yang berbeda.
3. Menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

4. Meningkatkan produktivitas komunikasi pemasaran.
5. Mengkalkulasi nilai seumur hidup dari suatu pelanggan atau calon pelanggan.

Pemasar dapat melakukan sesuatu berdasarkan *database* untuk meningkatkan rata – rata nilai seumur hidup pelanggan. Ada 5 cara untuk menambah nilai seumur hidup (Shimp, 2007:571–572) :

1. Kecepatan Mempertahankan Pelanggan

Pemasaran berdasarkan database memungkinkan komunikasi dengan para pelanggan (melalui surat kabar, acara – acara yang sering melibatkan pelanggan) dan membangun suatu hubungan baik.

2. Kecepatan Pelanggan Untuk Merujuk Merek Kepada Orang Lain

Hubungan positif yang diciptakan dengan para pelanggan yang ada, dapat mempengaruhi orang lain untuk menjadi pelanggan melalui omongan yang diungkapkan para pelanggan yang merasa puas.

3. *Volume* Penjualan

Para pelanggan yang sudah ada dapat didorong untuk membeli lebih banyak, dan semakin setia para pelanggan, semakin banyak mereka akan memberi.

4. Biaya Langsung

Dengan mengubah saluran distribusi melalui usaha pemasaran langsung, suatu perusahaan mungkin dapat mengurangi biaya dan dengan demikian akan meningkatkan marjin labanya.

5. Biaya Komunikasi Pemasaran

Pemasaran berdasarkan database yang efektif dapat mengurangi biaya komunikasi pemasaran karena periklanan langsung seringkali lebih produktif daripada periklanan melalui siaran.

Dalam kajian *sales promotion* maka *event management* merupakan aktifitas yang dibutuhkan untuk menjangkau langsung kepada konsumen. Kegiatan *event management* dapat dilakukan dengan menempatkan sales promotion yang mampu berkomunikasi dengan strategi yang ditentukan oleh cakupan wilayah, sasaran personal, dan tempat dimana segmentasi yang dituju berada. Dalam suatu kampanye produk, aktivitas *event management* telah disusun dalam kerangka perencanaan tetap dan dilaksanakan secara kontinyu. Sedangkan *event management* lain yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang promosi adalah dalam rangka perayaan hari – hari besar nasional atau kegiatan *exhibition* berskala nasional atau regional. Dukungan media massa sangat penting dalam mensukseskan kegiatan promosi (Soemanagara, 2008:143-144).

Pemasaran melalui telepon merupakan bentuk dominan dari pemasaran langsung. *Telemarketing* meliputi pemakaian telepon keluar untuk menjual produk – produk melalui telepon atau menjalankan fungsi pemasaran lainnya dan usaha pemasaran melalui telepon yang masuk yang diarahkan mengambil order dan melayani para pelanggan (Shimp, 2007:577).

Pemasaran hubungan meliputi aktivitas yang bertujuan membina hubungan jangka panjang dengan biaya efektif antara perusahaan dan pelanggannya demi keuntungan bersama kedua belah pihak. Dapat menggunakan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan. Seperti

memperlakukan pelanggan secara adil dan menawarkan tambahan manfaat (Lovelock, 2005:118)

3) Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Dalam merencanakan penawaran pasar, seorang pemasar harus memahami lima tingkat produk. Dimana setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, serta kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan yang meliputi :

- a) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti , yaitu suatu layanan ataupun manfaat yang benar – benar dibeli pelanggan. Seorang pemasar harus bisa mengadaptasikan dirinya, melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
- b) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar menyediakan perlengkapan pendukung dari suatu manfaat yang ditawarkan.
- c) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
- e) Tingkat kelima adalah produk potensial, yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Ini adalah tempat

dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka (Kotler, 2009:4).

Untuk memberi nilai yang baik kepada pelanggan dan memperlakukan mereka dengan wajar dalam keputusan – keputusan maka harus dilibatkan komponen seperti, elemen produk berupa fitur – fitur produk inti, tempat dan waktu berupa elemen produk ke pelanggan melibatkan keputusan tentang tempat dan waktu pengiriman serta saluran distribusi, proses berupa penyampaian elemen produk kepada pelanggan diperlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif, produktifitas dan kualitas elemen yang harus dilaksanakan secara seimbang, orang yang terlibat dalam proses produksi yang interaktif sehingga mampu mempengaruhi persepsi pelanggan, promosi dan edukasi menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan serta membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk selanjutnya mampu mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan, bukti fisik merupakan elemen petunjuk visual yang memberi bukti atas suatu kualitas produk, harga tanggung jawab dalam pengeluaran uang dan waktu serta usaha (Lovelock, 2005:18-21).

4) Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai

Sistem saluran pemasaran adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Salah satu peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Dalam mengelola perantaranya, perusahaan harus memutuskan berapa besar usaha yang dilakukan untuk melakukan strategi

pemasaran dorong atau tarik. Strategi dorong (*push strategy*) menggunakan tenaga penjualan, uang promosi dagang, atau sarana lain produsen akhir. Strategi tarik (*pull strategy*), produsen menggunakan iklan, promosi, dan bentuk komunikasi lain untuk lebih meyakinkan konsumen agar meminta produk dari perantara sehingga mendorong perantara memesan produk tersebut (Kotler, 2009:106-107).

Konsumen dapat memilih saluran yang mereka sukai berdasarkan sejumlah faktor berupa harga, pilihan produk, dan kenyamanan pilihan saluran beserta tujuan dari belanja mereka. Sama seperti halnya produk, adanya segmentasi, dan pemasar yang menerapkan berbagai jenis saluran, harus disadari juga bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan berbeda selama proses pembelian. Menurut periset Nunes dan Cespedes berpendapat bahwa dibanyak pasar, pembeli dibagi menjadi satu dari empat kategori, yaitu (Kotler, 2009:109-110) :

1. Pembelanjaan berdasarkan kebiasaan membeli dari tempat yang sama dengan cara yang sama sepanjang waktu.
2. Pencari kesepakatan bernilai tinggi mengetahui kebutuhan mereka dan banyak melakukan “penyelidikan saluran” sebelum membeli dengan harga serendah mungkin.
3. Pembelanjaan yang mencintai keragaman mengumpulkan informasi dibanyak saluran, memanfaatkan layanan sentuhan tinggi, kemudian membeli di saluran favorit merek, tanpa memperhatikan harga.

4. Pembelenja dengan keterlibatan tinggi mengumpulkan informasi di semua saluran, melakukan pembelian di saluran biaya murah, tetapi memanfaatkan layanan pelanggan dari saluran sentuhan tinggi.

Jaringan nilai (*value network*) dalam suatu perusahaan adalah sebuah sistem kemitraan dan aliansi yang diciptakan perusahaan untuk menyediakan, menambah, dan menghantarkan penawarannya. Jaringan nilai meliputi pemasok perusahaan dan pemasok dari pemasoknya, serta pelanggan segera dan pelanggan akhir mereka. Jaringan nilai meliputi relasi yang berharga dengan pihak lain. Perusahaan harus mengatur berbagai pihak ini agar bisa menghantarkan nilai yang tinggi ke pasar sasaran (Kotler, 2009:110).

Hubungan yang bernilai terjadi apabila pelanggan tersebut menemukan nilai karena manfaat yang diterima dari kualitas produk tersebut melampaui biaya yang terkait untuk mendapatkannya. Bagi perusahaan, hubungan inilah yang akan menguntungkan dalam jangka panjang dengan mencakup hal – hal yang tidak berwujud seperti pengetahuan dan kesenangan yang diperoleh karena bekerja sama dengan mereka. dalam hubungan yang sehat dan saling menguntungkan, kedua belh pihak mendapat insentif untuk memastikan hubungan itu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan khususnya menyadari bahwa ada manfaatnya melihat dari perspektif investasi, dengan membenarkan biaya dimuka dalam mendapatkan pelanggan – pelanggan baru dan mempelajari kebutuhan kebutuhan mereka (Lovelock, 2005:131).

5) Mengkomunikasikan Nilai

5.1) Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk beserta merek yang dijual. Pada intinya yang disebut sebagai komunikasi pemasaran adalah proses menginterpretasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan mampu membuat suatu dialog dan mampu membangun hubungan baik dengan konsumen secara kontinyu. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen, karena komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan beserta merek, sehingga mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan sehingga mampu menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan berpengaruh kepada nilai produk (Kotler, 2009:172-173).

5.2) Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek, dan Penjualan

Dalam situasi lingkungan komunikasi akhir – akhir ini, meskipun iklan sering menjadi elemen pusat dan utama dalam program komunikasi pemasaran,

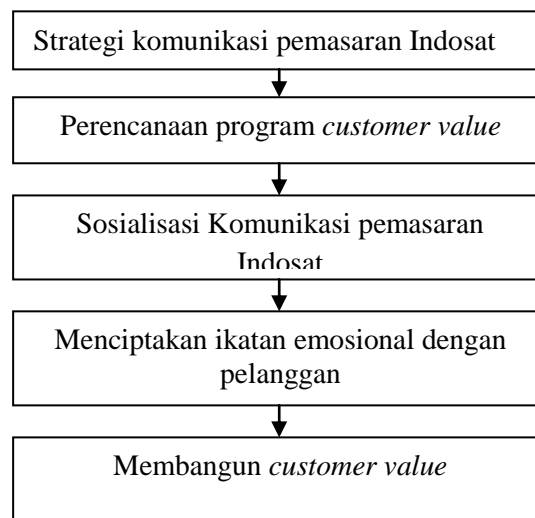
namun kenyataannya sekarang iklan bukanlah satu – satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan : semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui suatu sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman : kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif : kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut : komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan.

Kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek, dan mendorong penjualan dalam banyak cara, dengan menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian merek yang positif (Kotler, 2009:173-174).

F. KERANGKA PEMIKIRAN



G. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat pada penelitian ini adalah di kantor Indosat cabang Surakarta yang beralamatkan di Jl. Slamet Riyadi, Purwosari, Surakarta. Alasan pemilihan lokasi tersebut disebabkan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana Indosat cabang Surakarta

menjalankan tugasnya dalam menambahkan *customer value* pada program yang sudah dibuat oleh Indosat pusat kepada masyarakat Surakarta. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yakni pada bulan September sampai dengan November 2012.

2. Bentuk dan Tipe Penelitian

a. Bentuk Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang artinya penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif memanfaatkan wawancara terbuka. Penelitian ini digunakan karena beberapa pertimbangan, yaitu menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersma terhadap pola – pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2005:6).

b. Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan model laporan studi kasus yang merupakan penyajian realitas multiperspektif dengan kekayaan

deskripsinya. Selain itu juga mampu menjelaskan bagaimana peneliti berinteraksi dengan lapangan sekitar tempat penelitiannya (Sutopo, 2002:43-44).

Data yang dikumpulkan adalah berupa kata – kata, gambar, dan bukan angka – angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan – kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan tersebut, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya (Moleong, 2005:11).

3. Sumber data

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data manusia (narasumber) sangat penting peranannya sebagai individu yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti melalui proses wawancara. Data atau informasi juga dapat dikumpulkan dari peristiwa, aktivitas, atau perilaku sebagai sumber data yang berkaitan dengan sasaran penelitian (Sutopo, 2002:49-51).

Terdapat pihak yang mampu menjadi informan yaitu tim dari divisi *marketing communication* Indosat cabang Surakarta sebagai pihak

internal dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai tambah bagi konsumen Indosat. Informan tersebut dipilih melalui teknik *internal sampling* atau *purposive sampling*. Selain itu untuk pihak eksternalnya yang dipilih melalui teknik *non probability sampling* oleh penulis adalah informan yang merupakan konsumen Indosat yang dapat memberikan informasi secara langsung kepada penulis.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri atas dua jenis data, yaitu :

a. Data primer, merupakan data yang didapat dari sumber informan pertama yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Hal tersebut meliputi observasi, wawancara secara mendalam, serta dokumentasi.

1) Observasi, digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda. Penelitian bahkan bisa dilakukan tidak hanya dalam bentuk dialog saja, namun juga dengan pengamatan peristiwa – peristiwa yang sedang dipelajari demi kemantapan data (Sutopo, 2002:64-67). Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Indosat Surakarta dalam memahami *customer value*, dimana dalam pelaksanaan dilapangan peneliti memanfaatkan peralatan sebagai alat bantu seperti kamera dan alat perekam suara untuk

mengambil informasi dari pihak internal maupun pihak eksternal yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Indosat cabang Surakarta.

- 2) Wawancara, untuk mengumpulkan informasi dari sumber data diperlukan teknik wawancara mendalam karena peneliti merasa tidak tau apa yang belum diketahuinya. Dengan demikian wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang bersifat terbuka dan mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak secara formal terstruktur, guna menggali pandangan subjek yang diteliti tentang banyak hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi dasar bagi penggalian informasinya secara lebih jauh dan mendalam (Sutopo, 2002:58-59). Dalam hal ini wawancara mendalam dilakukan dengan pihak internal yaitu tim *marketing communication* Indosat cabang Surakarta sebagai sumber yang terpercaya karena terlibat langsung dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran Indosat cabang Surakarta dan 3 pihak eksternal yaitu konsumen yang ditemui oleh penulis pada saat mengunjungi gerai Indosat cabang Surakarta yang dirasa memiliki informasi yang relevan.
- b. Data sekunder berupa dokumentasi, yaitu dokumen tertulis dan arsip merupakan sumber data yang memiliki posisi penting terutama bila sasaran kajian mengarah kepada latar belakang atau

berbagai peristiwa yang terjadi di masa lampau yang sangat berkaitan dengan kondisi atau peristiwa masa kini yang sedang diteliti (Sutopo, 2002:69). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Indosat dalam memahami *customer value* berupa dokumentasi seperti foto – foto pada saat *launching* program Indosat dan brosur sebagai alat promosi.

4. Teknik Penentuan Informan

Penelitian kualitatif cenderung menggunakan teknik *purposive sampling* karena dipandang lebih mampu dalam menangkap kelengkapan dan kedalaman data didalam menghadapi realitas. Pilihan sampel diarahkan pada sumber data yang dipandang memiliki data yang penting yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti (Sutopo, 2002:36).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai *internal sampling*, serta memilih informan yang tentunya dapat untuk dipercaya sebagai sumber informasi yang nantinya mampu membantu penulis dalam mendapatkan informasi yang lengkap. Maka dari itu penulis memilih informan internal yang berkapasitas didalam divisi *marketing communication*, pihak – pihak tersebut yaitu :

- a. Eka Lusia Septiani, selaku manager *marketing communication* Indosat cabang Surakarta.

- b. Rohmat Adil Alhakim, selaku *marketing public relations* Indosat cabang Surakarta.
- c. Abdul Aziz Hendra Imawan, selaku *event* dan *programer* Indosat cabang Surakarta.

Sedangkan untuk *eksternal sampling*, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu pemakaian sampel yang dilakukan dengan tidak melalui statistik, dimana penulis memilih kelompok eksternal dalam hal ini konsumen yang dianggap oleh penulis mampu untuk memberikan informasi. Oleh karena itu, dari pihak eksternallah yang akan memberikan informasi kepada penulis apakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Indosat dalam memenuhi nilai tambah bagi konsumen dapat dikatakan sukses atau tidak dalam mencapai target sarannya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dari pihak konsumen menggunakan teknik *accidental sampling*, artinya peneliti mendapatkan informasi dari konsumen Indosat yang secara kebetulan ditemui di tempat penelitian. Siapa saja yang ditemui peneliti asalkan mereka memiliki karakteristik yang sesuai dengan yang diharapkan peneliti, maka konsumen tersebut dapat digunakan sebagai sampel. (Riduwan, 2009:62).

5. Validitas data

Dalam penelitian ini teknik validitas data yang dipergunakan adalah triangulasi. Triangulasi merupakan suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu yang dipergunakan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2005:330). Teknik triangulasi data menurut istilah Patton menyebutnya sebagai

triangulasi sumber. Pengertiannya yaitu untuk mengarahkan peneliti agar didalam mengumpulkan data, ia wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya adalah, data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda (Sutopo, 2002:79). Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan (Moleong, 2005: 331) :

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

6. Analisis data

Dalam proses analisis menurut Miles & Huberman, 1984 terdapat tiga komponen utama yang harus benar – benar dipahami oleh setiap peneliti kualitatif. Tiga komponen utama tersebut adalah (Sutopo, 2002:91-93) :

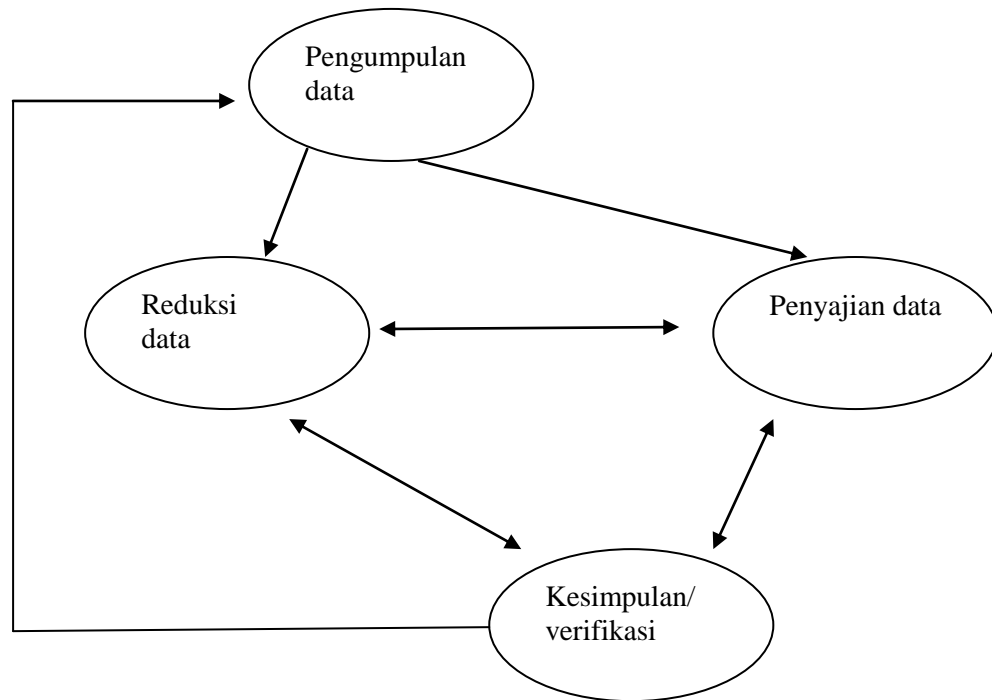
- 1) Reduksi data, merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari catatan di lapangan. Proses ini berlangsung terus sepanjang penelitian dilaksanakan, bahkan reduksi data sudah berlangsung sejak peneliti mengambil keputusan dalam melakukan

pemilihan kasus. Proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal – hal yang tidak penting, dan juga mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan merupakan bagian dari reduksi data.

- 2) Sajian data, merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan, sehingga narasi yang terjadi merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Hal tersebut dirancang untuk merakit informasi secara teratur supaya mudah dilihat dan dapat lebih dimengerti dalam bentuk yang lebih kompak.
- 3) Penarikan simpulan dan verifikasi, simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar – benar bisa dipertanggungjawabkan. Maka dari itu perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali. Pada dasarnya makna data harus diuji validitasnya supaya simpulan penelitian menjadi lebih kokoh dan lebih bisa dipercaya.

Dalam pelaksanaan penelitian kualitatif, tiga komponen analisis tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, tak bisa dipisahkan dari kegiatan pengumpulan data.

Hal tersebut seperti yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman dalam model analisis interaktif melalui gambar berikut (Sutopo, 2002:94):



Gambar 1.3 : Model analisis interaktif Miles & Huberman, 1994 (Sutopo, 2002:96).

Pada waktu peneliti sudah mendapatkan unit data dari sejumlah unit yang diperlukan dalam penelitian, maka reduksi dan sajian data harus disusun. Peneliti mulai melakukan usaha untuk menarik kesimpulan dan verifikasi berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian data pada waktu pengumpulan data sudah berakhir. Seorang peneliti wajib kembali melakukan kegiatan pengumpulan data yang sudah terfokus untuk mencari pendukung simpulan yang ada dan juga bagi pendalaman data apabila simpulan dirasa kurang mantap karena kurangnya rumusan dalam reduksi maupun sajian datanya. Dari proses tersebut, terlihatlah bahwa penelitian kualitatif prosesnya berlangsung dalam bentuk siklus (Sutopo, 2002: 96).