

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi dan perdagangan adalah elemen baru dikalangan perusahaan untuk perkembangan dalam sektor komunikasi ekonomi. Ekonomi tumbuh bersama dengan komunikasi yang dinamis dan maju. Peran komunikasi dalam memasarkan produk untuk meningkatkan kepercayaan pada masyarakat, perusahaan dituntut untuk lebih kritis lagi dalam membangun kepercayaan masyarakat. Aturan pokok dalam memasarkan sebuah produk adalah mengetahui pasar produk. Hal ini tidak akan membedakan tua dan muda serta kaya dan miskin. Artinya adalah menjabarkan pasar sasaran dengan rincian disertai data yang mendukung dengan sebanyak mungkin oleh keadaan dan yang diharuskan oleh kebutuhan. Begitu juga dengan PT. Telkom Kandatel Purwodadi, perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) ini memiliki program komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan.

Banyak produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Kandatel Purwodadi, sehingga pemahaman tentang produk-produk yang ditawarkan sangat kurang hal ini berdampak pada ketidak tahuan orang terhadap produk-produk sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas lingkungan perusahaan dan komunikasi pemasaran yang lebih meyakinkan kepada masyarakat serta menentukan pangsa pasar yang dinamis sehingga dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dan terbentuknya komunikasi pemasaran yang efektif.

Untuk mendukung kinerja yang maksimal maka diperlukan sistem yang baik untuk menghasilkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan baik untuk pihak *internal* maupun *eksternal* perusahaan. Supaya informasi tersebut dapat digunakan sesuai kebutuhan pemakai, maka informasi yang disediakan harus berkualitas baik. Informasi yang berkualitas baik yaitu informasi yang relevan, dapat dimengerti, berdaya uji, netral, tepat waktu, berdaya banding dan lengkap serta memiliki sistem pengendalian *intern* yang baik (Mulyadi. 2001:5).

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Kotler, 1997:33).

Upaya perusahaan memenuhi kebutuhan kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah berlangganan ketergantungan dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah

tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan PT. Telkom Kandatel Purwodadi tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya, tetapi perusahaan juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kecil dengan pelanggan. Saat ini pasar sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga perusahaan tidak perlu khawatir untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya.

Salah satu program komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan adalah dalam bentuk promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah promosi yang merupakan bagian dari *marketing mix* diantaranya adalah *Personal selling*, *Advertising*, *Promo penjualan*, *Publisitas*, *Public relations* yang dianggap paling efektif yang digunakan PT. Telkom Kandatel Purwodadi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan sasaran pembeli serta meningkatkan perilaku pelanggan terhadap perusahaan. Promosi penjualan yang efektif untuk mempertahankan pelanggan memiliki dua fungsi dasar yang pertama adalah menginformasikan dan yang kedua adalah memotivasi.

Promosi pembinaan hubungan menjadi semakin populer karena komunikasi gaya lama adalah komunikasi satu arah yang hanya mencapai titik terlalu jenuh. Pemberian pesan pemasaran gaya lama diterapkan pada

setiap wahana media yang memungkinkan dari televisi, radio, dan media cetak. *New media (internet)* menembakan pesan pada konsumen dengan segala jenis cara yang *creative, mengirim spam e-mail, adver-gaming, windows pop-up, banner, link, dan infiltrasi ruang chatting*. Berhubungan dengan konsumen atau calon konsumen merupakan sasaran strategi promosi hubungan (Russell, 2009:145).

Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena komunikasi pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produknya. Dengan komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam meningkatkan penjualan dan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Telkom Kandatel Purwodadi. Semakin banyak produk terjual kepasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula. Hal ini dapat dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Purwodadi dalam menerapkan strategi pemasaran dan menciptakan pelanggan sehingga meningkatkan stabilitas perusahaan.

Dalam pengambilan keputusan yang sangat penting bagi keberhasilan PT. Telkom Kandatel Purwodadi adalah menciptakan pelanggan utama dengan menggunakan salah satu cara promosi yaitu melalui komunikasi pemasaran dalam strategi *marketing mix* yang diadakan PT. Telkom Kandatel

Purwodadi guna mempertahankan jumlah pelanggan dan menciptakan pelanggan baru terhadap perusahaan.

Dengan menggunakan komunikasi pemasaran dalam bentuk strategi *marketing mix* kepada pelanggan diharapkan timbulnya rasa kepercayaan dan persepsi yang positif oleh masyarakat mengalami peningkatan, sehingga waktu dan uang untuk mengiklan tidak terbuang untuk mengiklankan produk terutama pada orang yang cenderung tidak membelinya atau orang yang tidak menguntungkan jika menarik perhatian calon pelanggan khususnya pada pelanggan PT. Telkom Kandatel Purwodadi.

Bagaimana orang menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh jenis proses keputusan di mana mereka terlibat. Proses pilihan akan berbeda bila konsumen menggunakan pendekatan keterlibatan tinggi dibandingkan dengan pendekatan keterlibatan rendah. Demikian pula, bila para konsumen menggunakan orientasi pengalaman, maka proses pilihan akan berubah menurut perspektif pengaruh perilaku, konsumen tidak membuat setiap jenis pilihan yang disadari.

Hal yang sangat erat hubungannya dengan pembelian impulsif atau berdasarkan kata hati adalah *konsumsi kompulsif* yang didefinisikan sebagai “respons terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi, atau kegiatan yang menuntun individu untuk secara berulang kali terlibat dalam perilaku yang akhirnya merugikan individu dan atau orang lain”.

Konsumen yang kecanduan atau ketagihan memiliki persamaan kekosongan emosi yang harus di isi dengan sesuatu.

Para pelanggan dapat menciptakan visi konsumsi yang baru karena mereka memiliki kemampuan untuk berfikir, merencanakan, dan bermimpi. Visi konsumsi merupakan simulasi mental yang dibentuk sendiri dari simulasi mental yang dibentuk sendiri dari situasi konsumsi di masa depan. Dengan membayangkan diri mereka dalam situasi baru atau menjadi pemilik baru, konsumen mempengaruhi keadaan yang mereka inginkan. Dalam kenyataannya seringkali sangat sulit untuk menyatakan apakah pengenalan masalah disebabkan oleh perubahan keadaan konsumen yang diinginkan atau keadaan aktual. Perubahan keadaan yang diinginkan cenderung menimbulkan ketidakpuasan terhadap perusahaan PT. Telkom Kandatel Purwodadi.

Karakteristik kepribadian, demografi, dan pengetahuan dari konsumen juga mempengaruhi luas perilaku pemecahan masalah pada perusahaan. Contohnya, konsumen yang menganggap diri mereka sebagai pencari informasi terlibat dalam pencarian *eksternal* yang lebih luas dari pada masyarakat lainnya. Karakteristik kepribadian seperti keterbukaan pikiran dan keyakinan diri juga dihubungkan dengan jumlah pencarian *eksternal* yang lebih besar.

Proses mencari prospek utama tidak terbatas pada produk jasa saja hampir semua produk PT. Telkom yang tersedia di PT. Telkom Kandatel Purwodadi perlu adanya upaya perusahaan untuk mengetahui perilaku

berlangganan dari konsumen perusahaan supaya perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap pelanggan.

Seringkali kendala perusahaan dalam memasarkan produk terkendala oleh kepercayaan dan persepsi konsumen yang tidak puas oleh pelayanan jasa perusahaan ataupun ketidak tahuan mereka tentang produk, yang tentunya perilaku tersebut akan diikuti oleh masyarakat. Perilaku yang beredar di benak orang sering kali berbicara lebih kuat dari pada fakta yang terjadi. Sehingga menimbulkan kesan bahwa perilaku calon pengguna terlihat lebih bermanfaat dari pada menunjukkan fakta yang belum tentu dapat diterima oleh calon pengguna. Perilaku pelanggan juga diartikan sebagai proses yang harus dilewati perusahaan untuk menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek perusahaan itu sendiri. Proses dalam menangani persepsi yang sudah terlanjur ada dibenak pelanggan maupun calon pelanggan memang tidak mudah untuk menghilangkannya akan tetapi proses memperbaiki perilaku pelanggan yang sudah berkembang dan harus berjalan. Proses itu meliputi perencanaan strategi perusahaan dalam mengelola kepercayaan pelanggan yang meliputi berbagai aspek dalam perusahaan.

Faktor yang dapat membentuk komunikasi pemasaran mampu berjalan dengan baik dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan perusahaan sendiri, dimana perusahaan harus mampu memberikan kontribusi yang maksimal dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Lingkungan perusahaan adalah kekuatan-kekuatan yang mampu membentuk sistem komunikasi pemasaran.

Terdapat faktor lingkungan perusahaan yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable factors*) dan yang dapat dikendalikan (*controllable factor*). Faktor yang tidak dapat dikendalikan terdapat enam kekuatan lingkungan makro eksternal yang mempengaruhi sistem komunikasi pemasaran di dalam perusahaan yaitu, demografi, kondisi ekonomi, persaingan, kekuatan sosial budaya, kekuatan politik dan hukum serta teknologi.

Penanganan yang efektif bisa membantu menciptakan penjualan dan keunggulan kompetitif, khususnya dalam mencermati peluang pasar baru. Hal itu akan memunculkan peluang dan melindungi kebijakan perusahaan dimana ada peluang perubahan sosial yang besar. Peluang perubahan persepsi tentang PT. Telkom Kandatel Purwodadi dapat dibentuk melalui lingkungan perusahaan dan komunikasi pemasaran kepada pelanggan setia PT. Telkom Kandatel Purwodadi, guna mengetahui perilaku pelanggan terhadap PT. Telkom Kandatel Purwodadi tersebut harus menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif dan lingkungan perusahaan yang saling berkesinambungan. Sehingga perilaku pelanggan dapat terbentuk melalui lingkungan perusahaan dan komunikasi pemasaran oleh PT. Telkom Kandatel Purwodadi mendapat peningkatan kepercayaan pelanggan sesuai dengan target awal pangsa pasar utama.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh signifikan lingkungan perusahaan terhadap perilaku berlangganan di kalangan konsumen PT. Telkom Kandatel Purwodadi?
2. Adakah pengaruh signifikan komunikasi pemasaran terhadap perilaku berlangganan di kalangan konsumen PT. Telkom Kandatel Purwodadi.
3. Adakah pengaruh lingkungan perusahaan dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku berlangganan di kalangan konsumen PT. Telkom Kandatel Purwodadi.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui,

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan lingkungan perusahaan terhadap perilaku berlangganan di kalangan konsumen PT. Telkom Kandatel Purwodadi.
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan komunikasi pemasaran terhadap perilaku berlangganan di kalangan konsumen PT. Telkom Kandatel Purwodadi.
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan lingkungan perusahaan dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku berlangganan di kalangan konsumen PT. Telkom Kandatel Purwodadi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian mengenai hubungan lingkungan perusahaan dan komunikasi pemasaran terhadap perilaku berlangganan di kalangan konsumen PT. Telkom Kandatel Purwodadi adalah sebagai penelitian yang bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh lingkungan perusahaan dan komunikasi pemasaran terhadap perilaku berlangganan di kalangan konsumen PT. Telkom Kandatel Purwodadi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anip Mustafa (2012) “Persepsi Masyarakat Terhadap *Brand Image* dan *Public Figure* dalam Iklan Kuku Bima Energy (Studi Kuantitatif Brand Image Kuku Bima bagi Masyarakat RT 24 Kelurahan Mojosoongo)”.

Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki produknya kepada *target audience*. Salah satu strategi yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya adalah dengan cara beriklan. Strategi periklanan biasanya memanfaatkan keberadaan *public figure*, atau waktu ke waktu. Seorang *public figure* pendukung iklan suatu produk diharapkan mampu mempengaruhi persepsi positif masyarakat terhadap positif pula brand image yang terbentuk dalam bentuk *target audience*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW 24 di Kelurahan Mojosoongo

dengan jumlah 590 orang. Adapun sampelnya yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin dan mendapatkan sampel sebanyak 238 orang. Sedangkan setelah penelitian dilaksanakan peneliti hanya mendapatkan kuesioner kembali menjadi 201 orang. Sedangkan pengujian hipotesis dilaksanakan dengan menggunakan analisis linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 69,4% antara variabel *brand image* dan *public figure* bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi masyarakat pada iklan kuku bima energy versi laskar mandiri 2 yang dilihat bukan hanya sosok seorang *public figure*nya tetapi juga citra perusahaan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat.

2. Landasan Teori

a. Komunikasi

1) Pengertian komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya. Komunikasi tidak dapat dipisahkan odengan kehidupan mumat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat.

Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai

pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (DeVito, 1997:23).

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalam pengantar ilmu komunikasi, 2010:2).

Laswell mengemukakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. (Cangara, dalam pengantar ilmu komunikasi, 2010:2).

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Perdesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi menyatakan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan dimaksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Cangara, dalam pengantar ilmu komunikasi, 2010:4)

Definis-definisi yang dikemukakan di atas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya definisi yang diungkapkan di atas kita dapat memperoleh gambaran bahwa komunikasi adalah bentuk

interaksi manusia yang saling berpengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Oleh karena itu, jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa, kesamaan perilaku, dan kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

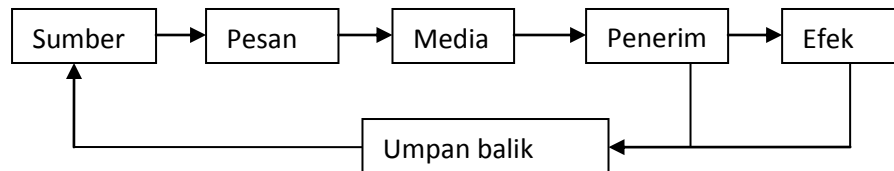
2) **Unsur-unsur komunikasi**

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan di atas, jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, efek. Unsur-unsur ini disebut dengan komponen komunikasi.

Claude E. Shannon dan Warren Weaver menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, *transmitter*, *signal*, penerima, dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon. (Cangara, dalam pengantar ilmu komunikasi, 2010:23)

Perkembangan terakhir adalah munculnya faktor lingkungan sebagai unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung

terjadinya proses komunikasi. Kalau unsur-unsur komunikasi yang telah dikemukakan dan dilukiskan dalam gambar, kaitan satu unsur dengan unsur yang lainnya dapat dilihat seperti berikut.



Gambar 1.1 Unsur komunikasi

Sumber: (Cangara, 2010:24)

a) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok.

b) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

c) Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang berpendapat bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya,

misalnya komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi.

d) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi karena ialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

e) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku.

f) Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebaliknya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan, dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

g) Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan member pengaruh pada jalannya komunikasi.

3) Proses komunikasi

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan di atas, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Teknik berkomunikasi adalah cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, dan anjuran.

Salah satu model yang banyak digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi adalah model sirkular yang dibuat oleh Osgood bersama Schramm (Onong, dalam dinamika

komunikasi, 2008:6). Mereka mengatakan peranan sumber dan penerima sebagai pelaku utama komunikasi. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, dimana pesan ditransmit melalui proses *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah translasi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan, dan *decoding* adalah translasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber. Hubungan antara *decoding* dan *encoding* adalah hubungan antara sumber dan penerima secara simultan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Sebagai proses yang dinamis, interpreter pada model sirkular ini bisa berfungsi ganda sebagai pengirim dan penerima pesan. Dalam proses komunikasi yang memusat, setiap pelaku berusaha menafsirkan dan memahami informasi yang diterima dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian pelaku komunikasi dapat member reaksi atau menyampaikan hasil pikirannya dengan baik kepada orang lain.

b. Lingkungan Perusahaan

Lingkungan perusahaan adalah wilayah dimana perusahaan melakukan komunikasi pemasaran terhadap masyarakat. Ada dua macam macam faktor lingkungan komunikasi pemasaran yaitu lingkungan yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable factors*) dan lingkungan perusahaan yang dapat dikendalikan (*controllable factor*). Faktor yang tidak dapat dikendalikan terdapat enam kekuatan

lingkungan makro *eksternal* yang mempengaruhi sistem komunikasi pemasaran di dalam perusahaan yaitu, demografi, kondisi ekonomi, persaingan, kekuatan sosial budaya, kekuatan politik dan hukum serta teknologi.

1. Faktor yang tidak dapat dikendalikan

Ada enam kekuatan lingkungan makro *eksternal* yang mempengaruhi sistem komunikasi pemasaran di dalam perusahaan yaitu, demografi, kondisi ekonomi, persaingan, kekuatan sosial budaya, kekuatan politik dan hukum serta teknologi.

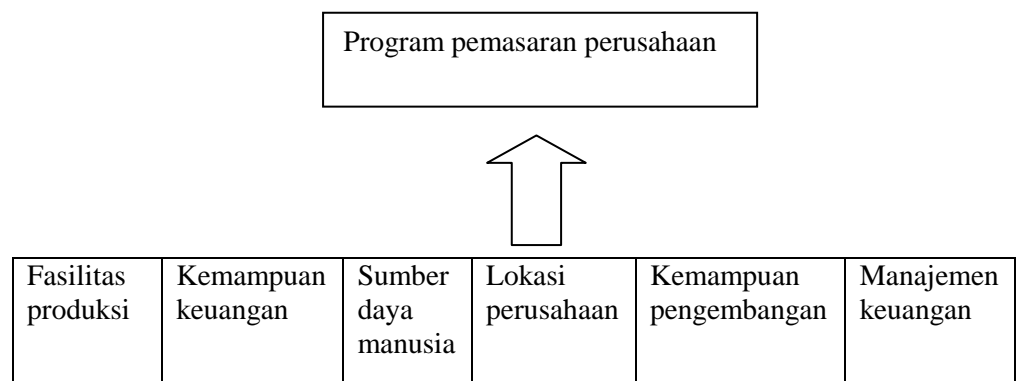
- a) Demografi atau kependudukan meliputi distribusi penduduk, usia, tahap daur hidup keluarga (suku, agama, kebangsaan, pendidikan dan pekerjaan).
- b) Kondisi ekonomi meliputi tingkat pertumbuhan ekonomi, inflansi, tingkat bunga.
- c) Persaingan.
- d) Kekuatan sosial dan budaya meliputi gaya hidup meliputi kebijaksanaan umum dalam bidang monometer, hubungan pemerintah dengan perusahaan, perundang-undangan yang khusus mempengaruhi komunikasi pemasaran, perundang-undangan sosial.
- e) Teknologi meliputi iklan komunikasi pemasaran melalui televisi, radio, maupun internet. Perusahaan menggunakan

berbagai jasa pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Sedangkan lingkungan mikro eksternal komunikasi pemasaran yang meliputi, pasar, penyuplai, dan perantara.

2. Faktor yang dapat dikendalikan (*controllable factors*)

Sistem komunikasi pemasaran perusahaan juga dipengaruhi oleh kekuatan internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Secara visual dapat digambarkan sebagai berikut (Sunyoto, 2012:34).



Gambar 1:3

Kekuatan *controllable factors*

Dalam lingkungan perusahaan saat menggunakan program komunikasi pemasaran, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah imbauan yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian. Untuk mencapai sukses secara efektif program dalam lingkungan perusahaan hendaknya melakukan:

a) Strategi *marketing mix*

Untuk menentukan strategi *marketing mix* ditunjukkan bahwa tidak ada satu campuran tunggal pun dari metode promosi yang

cocok untuk seluruh produk bahkan untuk merek yang berlainan dari produk yang sama, maka sebaiknya eksekutif perusahaan melaksanakan seleksi dan kombinasi dari unsur-unsur penjualannya. Penggunaan latar belakang dalam menentukan total dana promosi dan untuk menyusun alokasinya yang optimum diantara metode promosi metode, promosi yang digunakan. Secara teoritis tugasnya adalah untuk menetapkan total dan promosi pada titik dimana penghasilan marjinal sama dengan atau sedikit di atas biaya marjinal dari masukan yang terakhir. Jika memungkinkan keputusan-keputusan dalam strategi *marketing mix* yang telah diambil dengan proses analisis, melalui riset yang didesain untuk mengukur efektivitas dari metode-metode *marketing mix* yang dipilih dan juga dikombinasi-kombinasi alternatif dari unsur-unsur komunikasi pemasaran.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan perusahaan terhadap perilaku pelanggan

Lingkungan perusahaan menggunakan empat kombinasi komunikasi pemasaran yang mempengaruhi perilaku pelanggan, banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan kendala yang kompleks menjadikan pilihan komunikasi pemasaran juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi perusahaan. J. Etzel berpendapat bahwa (Sunyoto, dalam Dasar-dasar manajemen

pemasaran, 2012:161) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku berlangganan yaitu:

1) Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, jenis pelanggan, dan konsentrasi pasar.

2) Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu;

a) Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang yang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi umumnya menggunakan *personal selling*.

b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling* akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c) *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3) Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4) Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusaha-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, dengan bekerja sama dengan perusahaan lain.

c. Komunikasi Pemasaran

1) Pengertian komunikasi pemasaran

Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis dan menjalankan sistem perusahaan, karena komunikasi pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan.

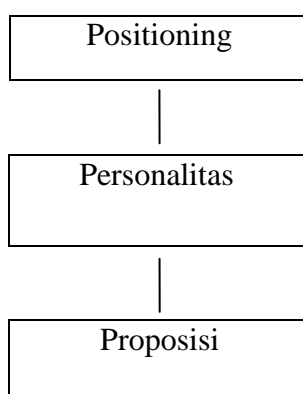
Dengan komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.

Komunikasi pemasaran menurut Smith (2005:4) adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga.

Komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen atau calon konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran

adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan (A. Shimp, 2006:24).

Memelihara komunikasi secara terus menerus agar perkembangan kampanye promosi kita jangan sampai keluar dari arah perjalanan gagasan pokok dalam berkomunikasi. Tujuan dari setiap komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif. Adapun diagram komunikasi pemasaran sebagai berikut:



Gambar 1:2 Hierarki komunikasi

Sumber : (Brannan, 1998:3)

Positioning adalah apa yang kita inginkan agar orang lain rasakan. *Personalitas* adalah bagaimana kita ingin agar mereka

merasakan merek tersebut, sedangkan *Proposisi* adalah bagaimana kita percaya dapat menghasilkan keduanya.

Menurut Branen (1998:51) ada lima tujuan komunikasi pemasaran yaitu:

1. Membentuk perencanaan yang terpadu.
2. Mengembangkan strategi untuk memaksimalkan dampak pemasaran.
3. Mengidentifikasi pelanggan atau pasar sasaran.
4. Memilih bauran pemasaran yang tepat dan pas.
5. Serta memperoleh statistik yang lebih besar dari anggaran yang ada.

Perusahaan senantiasa harus mengkaji program komunikasi pemasaran mereka dan memangkas habis bagian-bagian yang kurang efisien serta tidak mendatangkan keuntungan. Perusahaan juga harus mengingat bahwa kekurangan bisa menciptakan kesempatan-kesempatan pemasaran baru. Dalam iklim ekonomi seperti apa pun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas maka disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan

produk di pasar dan memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Sistem komunikasi pemasaran

Sistem adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk suatu kesatuan yang terpadu. Sistem komunikasi pemasaran adalah penyamaian pesan kepada sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dan terpadu mencakup:

- a. Gabungan organisasi atau perusahaan yang melaksanakan kerja komunikasi pemasaran.
- b. Produk, jasa, gagasan yang di komunikasikan kepada masyarakat.
- c. Target pasar
- d. Perantara yang membentuk arus tukar menukar.
- e. Kendala lingkungan.

3) Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam proses pertumbuhan dan persaingan yang ketat, perusahaan harus dapat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin. Karena pada saat ini para konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam memilih suatu produk. Dengan layanan yang diberikan dengan baik diharapkan konsumen akan tetap setia menjadi pelanggan. Kotler (1997:40) menjelaskan

bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Menciptakan dan meningkatkan kualitas layanan sehingga para konsumen tidak kecewa terhadap barang yang akan mereka beli. Kebutuhan tersebut yang ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku konsumen.

d. Bauran Promosi

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga kepada konsumen.

Dalam melakukan kegiatan promosi harus benar-benar memberikan informasi dan memanfaatkan media promosi yang benar-benar memberikan pesan yang tepat dan tidak terkesan membohongi konsumen. Karena untuk mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan yang diyakini tidak baik adalah pekerjaan yang sangat sulit.

Adapun kegiatan promosi yang dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Bruce J. Walker (Sunyoto, dalam dasar-dasar manajemen pemasaran, 2012:155) membagi lima metode promosi yaitu:

1) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual penjual yang representatif.

2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Periklanan yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Purwodadi adalah salah satu upaya penyampaian pesan kepada masyarakat guna menarik minat beli masyarakat. Periklanan PT. Telkom Kandatel Purwodadi dalam bentuk spanduk dan brosur, sebagai salah satu bentuk upaya promosi.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. PT. Telkom Kandatel Purwodadi melakukan pendekatan-pendekatan secara langsung kepada konsumen dengan mensurvei dan

mendatangi langsung kerumah-rumah konsumen dengan beberapa strategi penjualan sesuai standar perusahaan. Bentuk promosi penjualan PT. Telkom Kandatel Purwodadi adalah bagi-bagi modem speedy secara gratis sebagai upaya meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan masyarakat. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas bersifat tidak komersil, sekedar memberitahukan produk melalui radio dan media cetak jika tertarik ingin membeli maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan.

5) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan. Bentuk hubungan PT. Telkom Kandatel Purwodadi terhadap masyarakat adalah selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dengan memberikan jasa layanan pembersihan telepon rumah secara gratis yang dilakukan setiap hari secara bergilir bagi pelanggan.

e. Perilaku Berlangganan

1. Pengertian Perilaku

Perilaku setiap individu pada dasarnya berorientasi pada tujuan yang ingin dicapai. Dengan kata lain, perilaku pada umumnya didorong oleh keinginan untuk merealisasikan tujuan. Unit dasar perilaku adalah suatu aktivitas. Kenyataan menunjukkan bahwa semua perilaku adalah serangkaian aktivitas. Perbedaan individu tidak hanya terletak pada kemampuan saja, tetapi terletak pada kemampuannya. Motif seringkali dirumuskan sebagai kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dorongan (*drive*), atau bisikan hati (*impulse*) dalam diri individu (Siswanto, 2009:120).

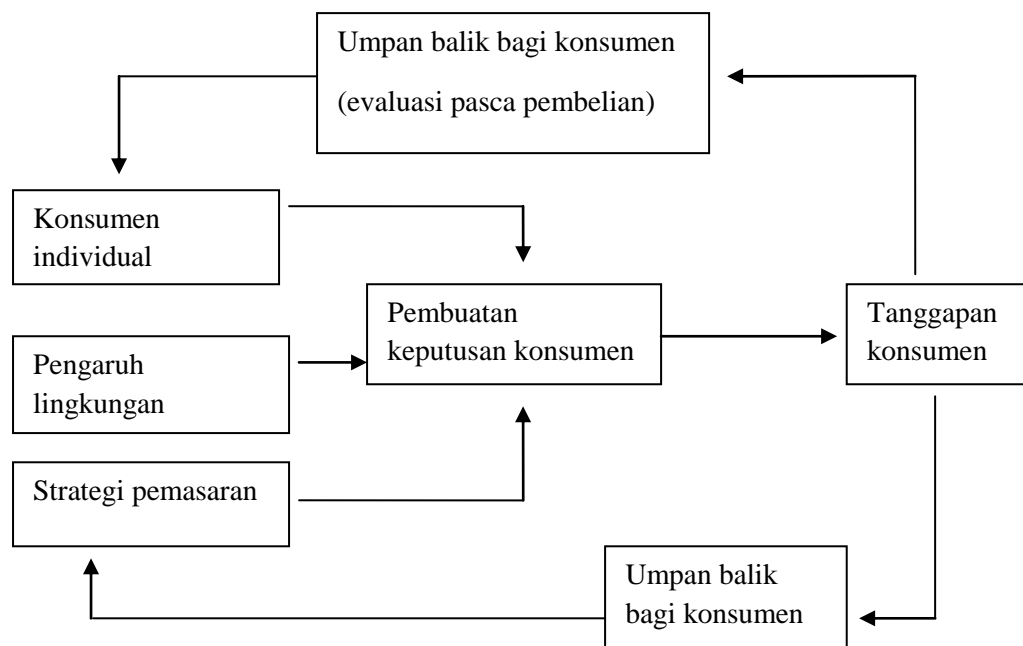
Tujuan berada di luar diri dari individu yang seringkali membujuk kepada harapan (*hoped for*) mendapat hadiah (*reward*) atas motif yang diarahkan. Tujuan oleh para ahli psikologi sering disebut *insentif*, akan tetapi orientasi kita bahwa motif tidak dimaksudkan sebagai *insentif*.

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tertentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkan, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kehabisannya saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius.

Perilaku konsumen (*konsumen behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan persiapan-persiapan tersebut. Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu: proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan fisik, yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis. Dalam perkembangan yang mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian.

2. Model Perilaku konsumen

Model perilaku konsumen menurut Henry Assael (dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen, 2012:252).



Gambar 1:4 Model Perilaku konsumen

Sumber: Henry Assael, 1992

Dari gambar diatas menunjukkan adanya interaksi antara pasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model di atas menunjukkan adanya pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu sebagai berikut:

a) Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik keperibadian individu akan mempengaruhi individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b) Lingkungan perusahaan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan perusahaan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin disadari banyak pertimbangan. Mungkin karena faktor membeli karena meniru orang lain.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk mengetahui hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor *eksternal* dan *internal*.

a. Faktor *eksternal*

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normative, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola berfikir, merasakan dan bertindak.

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogeny yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama (Kotler, 1993:225).

3) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program komunikasi pemasaran terpadu dengan baik.

4) Kelompok referensi dan kelompok sosial

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membeli kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu.

b. Faktor *internal*

Faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1) Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Secara definisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 1997:76).

2) Persepsi

Kotler mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. (Devito, dalam komunikasi antar manusia, 1997:75)

3) Belajar

Menurut Kotler belajar adalah menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria, penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-

kegiatan yang tampak. (Devito, dalam komunikasi antar manusia, 1997:75)

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan cirri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Sedangkan konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual.

5) Kepercayaan dan sikap

Menurut Kotler kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu.. Kepercayaan merupakan citra produk dan merek. Sikap adalah penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa beberapa objek atau gagasan. (Devito, dalam komunikasi antar manusia, 1997:77).

4. Perilaku Berlangganan

Suatu pengalaman konsumen dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk maupun jasa. Penggunaan produk maupun jasa meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu di masa seorang konsumen secara langsung menggunakan barang seringkali menuntun perusahaan untuk mengembangkan penawaran pasar baru. Dalam perilaku berlangganan, perusahaan berupaya melakukan proses mengidentifikasi perilaku berlangganan dari pelanggan. Ada dua proses dimana perusahaan harus mengidentifikasi perilaku konsumen selama pemakaian produk maupun jasa. Tahap dalam Proses tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Faktor menilai pemakaian produk

Perusahaan mengidentifikasi tiga faktor yang sangat penting ketika menilai pemakaian produk.

b. Frekuensi konsumsi

Faktor frekuensi adalah penggunaan produk secara terus-menerus, akan tetapi sebagian besar hanya digunakan sewaktu-waktu. Secara umum, perusahaan menginginkan konsumen menggunakan produk atau jasa sesring mungkin.

c. Jumlah konsumsi

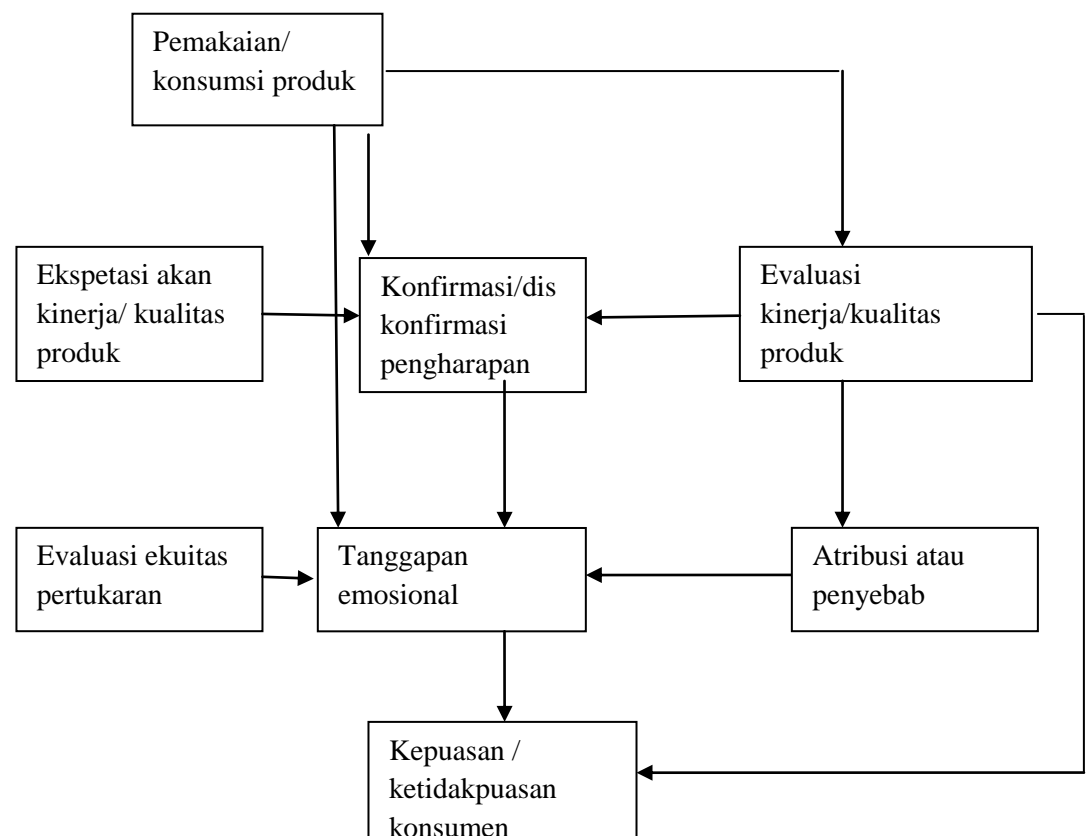
Perusahaan seringkali menciptakan strategi untuk meningkatkan pemakaian rata-rata produk.

d. Tujuan konsumsi

Tujuan konsumsi adalah faktor yang akan dinilai ketika mempertimbangkan pemakaian produk.

e. Pengembangan kepuasan pelanggan

Selama setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian setelah menggunakan produk yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.



**Gambar 1:5 Model kepuasan atau ketidakpuasan
konsumen.**

Sumber: Mowen/Minor (2002:90)

Model kepuasan atau ketidakpuasan yang menunjukkan konsumsi dan pemakaian pelanggan atas suatu barang atau jasa dan berdasarkan pengalaman, mengevaluasi kinerja secara menyeluruh. Penilaian kinerja ternyata erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Pelanggan membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan espektasi kinerja produksebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, pelanggan akan mengalami emosi yang positif, negatif, atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan menyeluruh mereka. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran serta atribusi mereka terhadap kinerja produk. Dari model di atas berikutnya akan membahas dari masing-masing bagan ini,

1) Evaluasi kualitas produk

Kualitas produk adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide - ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran. Gabungan pendekatan untuk mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas. Yaitu:

1. Kinerja, tingkat absolut kinerja perusahaan pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik. Kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
2. Interaksi pegawai. Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang. Kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
3. Reliabilitas. Konsistensi kinerja barang, jasa, dan kekuatan umum.
4. Daya tahan. Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan. Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa.

6. Estetika. Penampilan fisik barang atau perusahaan.
7. Kesadaran akan merek. Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, dan yang mengenal merek.

2) Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan

Bila kualitas dianggap tidak sama dengan harapan, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan. Bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan mengalami kepuasan. Sesungguhnya, apabila harapan dan kinerja aktual berjalan bersamaan maka bukti menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat secara sadar mempertimbangkan tingkat kepuasan mereka dengan produk. Jadi ekspektansi konfirmasi harapan merupakan suatu keadaan yang positif, namun hal itu seringkali tidak menghasilkan perasaan kepuasan yang positif, namun hal itu seringkali tidak menghasilkan perasaan kepuasan yang kuat. Kepuasan yang kuat hanya akan dialami bila kinerja aktual jauh lebih unggul dari kinerja yang diharapkan.

3) Keluhan pelanggan

Perilaku keluhan pelanggan adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian. Model perilaku keluhan pelanggan mengidentifikasi dua tujuan

utama untuk mengeluh. Pertama, pelanggan mengeluh untuk menutupi kerugian ekonomi. Mereka mungkin berusaha untuk menukar produk bermasalah dengan produk lainnya, atau berusaha memperoleh uang mereka kembali, baik secara langsung dari perusahaan maupun tidak langsung melalui tindakan hukum. Alasan kedua mengapa pelanggan terlibat dalam perilaku keluhan adalah untuk membangun citra diri mereka. Untuk memperbaiki citra diri, pelanggan dapat menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, berhenti menggunakan karena melihat merek, mengeluh kepada perusahaan, atau mengambil tindakan hukum.

4) Keluhan dan perilaku keluar

Perilaku keluar mengacu kepada pilihan pelanggan untuk meninggalkan hubungan atau menurunkan tingkat konsumsi barang atau jasa. Perilaku mengeluh dalam industri telepon rumah bahwa pelanggan yang mengeluh (1) lebih mungkin untuk meninggalkan hubungan dan (2) lebih mungkin mengurangi tingkat konsumsi barang atau jasa. Selain itu, ditemukan juga bahwa tingkat ketidakpuasan meningkat dan kemungkinan mengeluh juga meningkat.

5. Sikap

a. Definisi Sikap

Sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling terkait antara objek yang satu dengan yang lainnya.

Menurut LL. Trustone sikap adalah tindakan kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan objek psikologis yang merupakan simbol, rata, slogan, orang lembaga, ide dan sebagainya (Sunyoto, dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen, 2012:271).

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

b. Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai karakteristik, yaitu:

- 1) Sikap selalu memiliki objek yaitu selalu mempunyai sesuatu hal dianggap penting, objek sikap dapat berupa konsep

abstrak seperti konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata.

- 2) Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas: artinya sikap seseorang terhadap sesuatu objek dapat mendekat atau menjauh kecuali itu sikap seseorang mempunyai derajat tertentu yaitu samapi seberapa orang merasa senang atau tidak senang terhadap objek, sedangkan intensitas seseorang terhadap suatu objek, sedangkan intensitas seseorang ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.
- 3) Sikap mempunyai struktur dan kerangka organisasi. Sikap merupakan dari organisasi oleh beberapa sikap yang ada pada seseorang, didalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks, masing-masing sikap memiliki tingkat koefisien yang berbeda, sedangkan hubungan masing-masing sikap mungkin selaras antara kecenderungan untuk menuju pada suatu stabilitas dan mengelompok berbentuk struktur sikap.
- 4) Sikap merupakan proses yang dipelajari. Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap realitas pengalaman tersebut dapat bersifat langsung atau tidak langsung.

c. Pengukuran sikap

Penelitian tentang sikap memerlukan ukuran-ukuran sikap. Keobjektifan hasil penelitian sikap tergantung kepada kepekaan dan kecermatan pengukurannya. Menurut W.A Gerungan (Sunyoto, dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen, 2012:277) sikap pada garis besarnya dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

a) Pengukuran sikap secara langsung

Digunakan sejumlah item yang telah disusun secara seksama, hati-hati, selektif sesuai dengan criteria tertentu. Pengukuran secara langsung diminta pendapat bagaimana sikapnya terhadap suatu masalah yang dihadapkan perusahaan.

b) Pengukuran sikap secara tidak langsung

Cara ini dengan menggunakan alat-alat tes. Dalam hal ini dapat dibedakan yang berstruktur dan yang tidak berstruktur. Yang berstruktur dapat menggunakan tes objektif sedangkan yang tidak berstruktur misalnya dapat menggunakan tes proyeksi.

F. HIPOTESIS

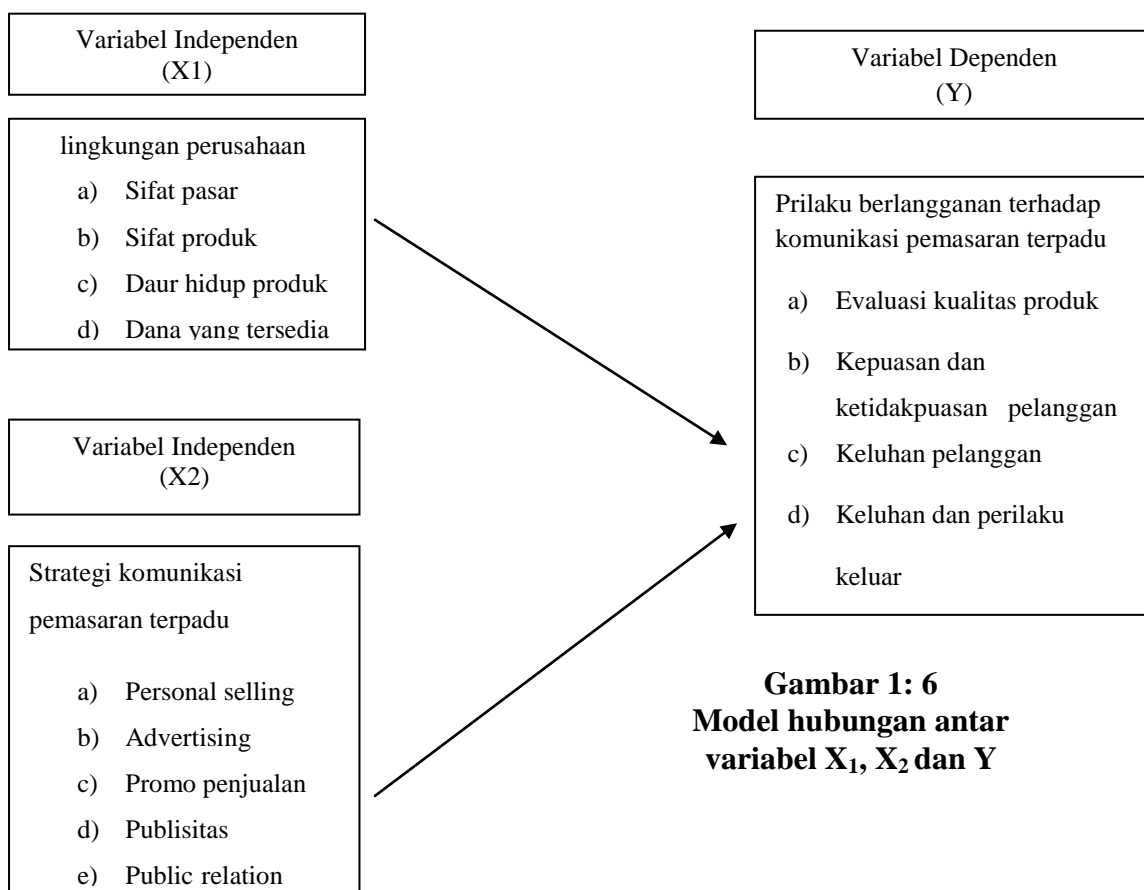
H_{01} : Lingkungan perusahaan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap perilaku berlangganan di kalangan konsumen PT. Telkom Kandatel Purwodadi.

H₀₂ : Komunikasi pemasaran secara signifikan tidak berpengaruh terhadap perilaku berlangganan di kalangan konsumen PT. Telkom Kandatel Purwodadi.

H₀₃ : Lingkungan perusahaan dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku berlangganan di kalangan PT. Telkom kandatel Purwodadi.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom kecantel Purwodadi terhadap persepsi pelanggan. Kerangka model bagan penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: 6
Model hubungan antar
variabel X₁, X₂ dan Y

1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

a. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel (konsep) yang hendak diukur, diteliti dan digali datanya. Mengemukakan definisi konseptual sangat penting karena peneliti memperoleh kejelasan pengertian variabel yang hendak diukur. Dalam penelitian ditetapkan sebagai definisi konseptual sebagai berikut:

1) Lingkungan perusahaan

Lingkungan pemasaran adalah wilayah dimana perusahaan melakukan komunikasi pemasaran terhadap masyarakat. Ada dua faktor lingkungan perusahaan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu lingkungan yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable factors*) faktor yang tidak dapat dikendalikan terdapat enam kekuatan lingkungan makro *eksternal* yang mempengaruhi sistem komunikasi pemasaran di dalam perusahaan yaitu, demografi, kondisi ekonomi, persaingan, kekuatan sosial budaya, kekuatan politik dan hukum serta teknologi dan faktor yang dapat dikendalikan (*controllable factor*) yaitu program komunikasi pemasaran perusahaan, fasilitas produksi, kemampuan keuangan, sumberdaya manusia, lokasi perusahaan, kemampuan pengembangan, manajemen keuangan. Aktivitas yang dapat mempengaruhi perilaku berlangganan adalah sebagai berikut:

a) Sifat pasar PT. Telkom Kandatel Purwodadi

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, jenis pelanggan, dan konsentrasi pasar.

b) Sifat produk PT. Telkom Kandatel Purwodadi

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

c) Daur hidup produk PT. Telkom Kandatel Purwodadi

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

d) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusaha-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, dengan bekerja sama dengan perusahaan lain.

2) Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Smith (2005:4) adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. Aktivitas komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan secara langsung dengan berkomunikasi langsung dengan pelanggan dengan memberi informasi tentang program-program yang diselenggarakan oleh perusahaan PT. Telkom Kandatel Purwodadi.

b) Periklanan (*advertising*)

Pesan-pesan yang berupa iklan billboard, spanduk, dan cetak maupun elektronik dengan tujuan memberi informasi keseluruhan khalayak. Yang mencoba mempengaruhi perilaku berlangganan di kalangan konsumen maupun khalayak.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sebuah perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Dengan tujuan perilaku pelanggan terhadap perusahaan PT. Telkom Kandatel Purwodadi mengalami kemajuan yang signifikan. Salah satu bentuk strateginya adalah melakukan pendekatan-pendekatan secara langsung kepada konsumen dan bagi-bagi modem speedy secara gratis adalah upaya meningkatkan perilaku pelanggan yang signifikan terhadap perusahaan.

d) *Publisitas (publicity)*

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan masyarakat. *Publisitas* tidak dibayar oleh sponsor. *Publisitas* merupakan suatu bentuk jasa yang dilakukan oleh orang lain tanpa bayaran apapun, melalui radio atau media lain yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Dengan begitu konsumen akan mencari informasi secara lebih jelas dengan mendatangi langsung perusahaan.

e) *Hubungan masyarakat (public relations)*

Bentuk hubungan PT. Telkom Kandatel Purwodadi terhadap masyarakat adalah selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dengan memberikan jasa layanan pembersihan telepon rumah secara gratis yang dilakukan setiap hari secara bergilir bagi pelanggan.

3) Perilaku pelanggan terhadap lingkungan perusahaan dan komunikasi pemasaran

a) Evaluasi kualitas produk

Evaluasi kualitas produk adalah komitmen perusahaan PT. Telkom Kandatel Purwodadi untuk meningkatkan kualitas produk demi melayani kepuasan pelanggan. Dengan begitu perusahaan akan selalu memberikan kontribusi pelayanan yang baik untuk para pelanggannya.

b) Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat dari sukses tidaknya seluruh program perusahaan, program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Purwodadi.

c) Keluhan pelanggan

Keluhan pelanggan adalah salah satu masalah utama dalam perusahaan, kecil atau besarnya keluhan yang dirasa oleh pelanggan harus mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan karena sangat mempengaruhi citra dan perilaku pelanggan.

d) Keluhan dan perilaku keluar

Dari keluhan pelanggan yang tak kunjung ditangani secara serius dari perusahaan akan berdampak pada keluarnya pelanggan ke perusahaan lain. Beralihnya pelanggan ke

perusahaan lain, menyebabkan PT. Telkom Kandatel Purwodadi mengalami krisis kepercayaan. Sebelum krisis terjadi jauh-jauh hari perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu guna mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana sebuah variabel diukur. Dari setiap indikator minimal dapat dua kuesioner yakni kuesioner yang positif dan negatif. Setiap kuesioner bisa diberi tiga, lima pilihan jawaban. Bila definisi (ketentuan) langkah-langkah tersebut dioperasionalkan (dimintakan data dari responden) maka terukurlah variabel tersebut.

1. Lingkungan perusahaan

Variabel independen X1

a. Sifat pasar

- 1) Pelanggan PT. Telkom Kandatel Purwodadi golongan sosial menengah keatas
- 2) Wilayah komunikasi pemasaran perusahaan sangat luas

b. Sifat produk

- 1) Memiliki banyak kelebihan dibanding produk produk lain
- 2) Memiliki kualitas yang sangat baik
- 3) Jaminan kualitas produk yang baik

c. Daur hidup produk

- 1) Program meningkatkan kualitas produk
 - 2) Media sebagai program pemasaran
- d. Dana yang tersedia
- 1) Program komunikasi pemasaran meningkatkan jumlah pendapatan setiap hari bagi perusahaan dan pelanggan
 - 2) Tarif promosi menguntungkan bagi pelanggan

2. Komunikasi pemasaran

Variabel independen X2

a. *Personal selling*

- 1) Informasi yang disampaikan pegawai jelas
- 2) Penampilan yang sopan dan rapi
- 3) Interaksi dengan pelanggan ramah
- 4) Pegawai menguasai segala informasi produk dan perusahaan

b. *Advertising*

- 1) Iklan melalui media elektronik dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan
- 2) Iklan cenderung digunakan untuk pelanggan yang sudah ada
- 3) Iklan melalui media cetak yang digunakan perusahaan yang sangat menarik

c. *Promo penjualan*

- 1) Pemberian souvenir kepada pelanggan
- 2) Pendekatan promo penjualan yang diterapkan untuk pelanggan

d. *Publisitas*

- 1) Media sebagai publisitas
- 2) Layanan informasi yang cepat
- 3) Pesan yang disampaikan melalui media sudah jelas dan sangat baik

e. *Public relations*

- 1) Hubungan perusahaan dengan pelanggan
- 2) Saat terjadi gangguan perusahaan cepat merespon dan cepat tanggap
- 3) Perusahaan melakukan pendekatan khusus terhadap pelanggan.

3. Perilaku pelanggan terhadap lingkungan perusahaan dan komunikasi pemasaran.

Variabel dependen Y

- a) Evaluasi kualitas produk
 - 1) Produk PT. Telkom Kandatel Purwodadi berkualitas baik
 - 2) Kinerja sudah melebihi harapan
 - 3) Integritas produk sangat baik
 - 4) Kekuatan produk yang kuat dan tahan lama
- b) Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan
 - 1) Pelayanan dan fasilitas yang membuat nyaman pelanggan
 - 2) Birokrasi PT. Telkom Kandatel Purwodadi
 - 3) Interaksi antara pelanggan dan pegawai yang sangat baik
- c) Keluhan pelanggan
 - 1) Pelayanan yang sesuai standar kinerja perusahaan

- 2) Pegawai memberikan layanan informasi yang cepat dan tepat
 - 3) Perbaikan saat gangguan pada jaringan telepon cepat diperbaiki
 - 4) Tingkat kepercayaan pelanggan tinggi
- d) Keluhan dan perilaku keluar
- 1) Keluhan karena kualitas yang buruk
 - 2) Keluar karena pelayanan yang buruk
 - 3) Keluar karena pelayanan yang tidak sesuai prosedur perusahaan.

H. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dan data sekunder sekaligus terjadi komunikasi langsung antara peneliti dengan responden. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Efendi, 2012:3). Melalui survei pelanggan, perusahaan akan memperoleh tanggapan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif (*signal*) bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya. Penelitian survei menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner.

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kalangan pelanggan PT. Telkom Kandatel Purwodadi dimana terdapat berbagai perilaku berlangganan terhadap

perusahaan di kalangan konsumen PT. Telkom Kandatel Purwodadi. Pelaksanaan kegiatan magang ini dilakukan di PT. Telkom Kandatel Purwodadi yang terletak di jalan Ahmad Yani Kabupaten Grobogan. Pelaksanaan kegiatan magang di PT. Telkom Kandatel Purwodadi dilaksanakan mulai tanggal 03 Juli – 30 Agustus 2013.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 1999:57).

Pengertian populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu dapat disebut pula unit analisis, dalam penelitian ini yang dimaksudkan oleh unit analisis adalah manusia. Untuk menentukan populasi dalam penelitian ini peneliti menetapkan syarat-syarat tertentu bagi anggota populasi yang berhak menjawab atau mengisi kuesioner. Dengan demikian tujuan menetapkan populasi adalah untuk menentukan siapa yang memenuhi syarat untuk dijadikan responden dan siapa yang tidak memenuhi ketentuan persyaratan tersebut.

Untuk menentukan jumlah populasi peneliti juga menentukan kriteria-kriteria yang memenuhi syarat ketentuan dalam menentukan

jumlah populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Telkom Kandatel Purwodadi. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 229 jumlah pelanggan dengan lima kecamatan sebagai jumlah populasi untuk mewakili dari jumlah keseluruhan pelanggan PT. Telkom Kandatel Purwodadi. Dalam menentukan jumlah populasi peneliti memiliki kriteria-kriteria yang mewakili. Kriteria tersebut adalah: (1) pelanggan PT. Telkom Kandatel Purwodadi yang aktif, (2) memiliki wilayah yang dapat dijangkau dan masuk wilayah kandatel Purwodadi, (3) bersedia menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti.

Tabel 1:2
Populasi pelanggan yang menggunakan jasa PT. Telkom
Kandatel Purwodadi.

No	Nama Wilayah	Jumlah pelanggan
1.	Godong	34
2.	Purwodadi	110
3.	Wirosari	24
4.	Gubug	23
5.	Keling	38
6.	Jumlah	229

Sumber data: PT. Telkom Kandatel Purwodadi

Setelah diadakan penjajakan selama tiga bulan, maka dipilihlah lima buah kecamatan yang memenuhi kriteria-kriteria di atas, yaitu Kecamatan Godong, Kecamatan Purwodadi, Kecamatan

Wirosari, Kecamatan Gubug, dan Kecamatan Keling dengan jumlah populasi sebesar 229 yang mewakili.

b. Sampel

Sampel adalah objek dari populasi yang diambil melalui teknik sampling, yaitu cara-cara mereduksi objek penelitian dengan mengambil sebagian jasa yang dapat dianggap representatif terhadap populasi. Sampel diambil oleh peneliti karena jumlah karakteristik yang ada pada populasi yang sangat banyak. Berdasarkan pertimbangan waktu yang sempit, dana yang terbatas, dan tenaga yang tidak memadai, penelitian terhadap sebuah populasi cukup diambil sampelnya saja. Hasil penelitian terhadap sampel itu merupakan kesimpulan terhadap populasi.

Dalam menentukan ukuran sampel jumlah sampel yang diambil dari populasi untuk dijadikan bahan penelitian, ukuran sampel yang terbaik adalah sampel yang jumlahnya 100% dari jumlah populasi. Yang menjadi acuan para peneliti bahwa semakin besar jumlah sampel mendekati jumlah populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil, dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel menjauhi populasi maka semakin besar kecenderungan kesalahan hasil penelitian (Soeharto,1993:85).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian adalah *Stratified Random Sampling* yakni dengan membuat strata pada anggota populasi, dengan menentukan

karakteristik strata. Dari setiap strata tersebut lalu ditarik sampel dengan menggunakan (angka). Jadi pengertian *stratified* menunjukkan ketika peneliti membuat strata pada populasi, sedangkan *Random* adalah pada penarikan dengan undian atau acak (Hamidi, 2010:136).

Untuk menentukan ukuran sampel suatu populasi dapat digunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Di mana : n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

d= nilai presisi (tingkat kesalahan

l= angka konstan

Tingkat kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerin atau diinginkan, 5 %. Pemakaian rumus diatas mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal (Umar.1997:50).

$$n = \frac{229}{(229)(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{229}{(229)(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{229}{0,5725 + 1}$$

$$n = \frac{229}{1,5725} = n = 145,63 = 146$$

1,5725

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatif* dengan memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan pengaruh. Penelitian eksplanatif ini menggunakan metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dan hendak mengukur variabel-variabel dan tingkat pengaruh antara variabel yang satu terhadap variabel yang lain, yakni pengaruh variabel independen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel dependen (Y).

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan ada 2 yaitu :

- a. Data primer dimana data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus dengan meneliti dari hasil wawancara kepada responden dengan bantuan kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan terstruktur yang berhubungan dengan variabel yang ingin diteliti dalam penelitian.
- b. Data sekunder diperoleh dari data internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau dari perusahaan, bukan untuk peneliti sendiri, hal ini mengandung arti bahwa peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penguat data penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi dan telaah dokumen:

- a. Angket (Questioner) adalah teknik angket yang memberikan pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan terinci terhadap informan yang terlibat langsung dalam peristiwa/keadaan yang diteliti. Menurut Soehartono, angket (*self-administered questionnaire*) adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden yang berkaitan dengan Pengaruh Lingkungan Perusahaan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Perilaku Berlangganan konsumen PT. Telkom kandatel Purwodadi
- b. Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk meneliti pengaruh Pengaruh Lingkungan Perusahaan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Perilaku Berlangganan konsumen PT. Telkom kandatel Purwodadi.
- c. Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran sesuai dengan topik pembahasan.

6. Teknik analisis data kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisis yang pengujiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat pengukuran dalam variabel penelitian ini menggunakan *skala likert*, dimana responden diminta untuk memilih apakah ia sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju dengan berbagai pertanyaan yang diajukan oleh

peneliti melalui kuesioner. Setiap pilihan jawaban memiliki nilai yang berbeda-beda dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal.

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang telah diteliti. Suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak diukur. Dalam pengukuran validitas diperlukan penghitungan yang cermat, suatu pengukuran validitas sangat jarang menghasilkan kesimpulan yang sangat valid atau sama sekali tidak valid karena biasanya menggunakan pengukuran validitas yang berada di titik tengah (Morissan, 2012:35)

Penghitungan validitas setiap item dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir yang digunakan *pearson moment*.

Interpretasi terhadap koefisien korelasi untuk menyatakan validitas setiap item, jika koefisien nilai hitung r lebih besar ($>$) dari nilai table r maka item angket dinyatakan valid dan dapat dipergunakan atau jika nilai hitung r lebih kecil ($<$) dari nilai tabel r maka item angket dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan. Nilai tabel r dapat dilihat pada $\alpha = 5\%$ dan $df = n - 2$ (Abdurahman, 2007:47).

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur yang ingin diukur. Dalam penelitian ini akan menggunakan pengujian validitas dengan *corrected item-total correlation*, yaitu dengan

cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya. Teknik statistik yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi adalah teknik *product moment* dari *Pearson*, dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program *SPSS 17.00 for windows*.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indicator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliabel* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian ini, pengukuran yang konsisten dari satu waktu ke waktu lainnya jawaban yang konsisten maka pengukuran ini dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam derajat tertentu.

Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan *internal consistensi* dengan teknik belah dua (*split half*) dihitung melalui *sperman brown* (Sugiono, 1994:46). Untuk itu butir-butir kuesioner dibagi menjadi dua, kelompok kuesioner bernomor ganjil genap, sehingga diperoleh dua lembar data dari satu variabel. Kemudian total skor dua kelompok data tersebut dihitung koefisien korelasinya.

c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Stastical Product and Service Solution*) sebagai alat ukur dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan bantuan *program SPSS 17.00*,

dengan pengukuran *one shot* (pengukuran sekali saja) hasilnya akan diketahui dengan melihat hasil output *SPSS 17.00*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan paket program *SPSS 17.00*. Masing-masing pernyataan diuji konsistensinya terhadap variabel penelitian dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Teknik ini dipilih karena merupakan pengujian konsistensi yang cukup sempurna.

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya penelitian dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ (Ghozali, 2001:42).

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner dan kuesioer lolos uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan analisis data. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik.

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka model regersi linier berganda dengan dua variabel bebas tersebut harus lolos uji asumsi klasik, yang merupakan syarat berlakunya analisis regresi. Oleh karena itu harus dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastistas, dan uji normalitas (Ghozali, 2005 : 89).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data dari masing-masing variabel. Penelitian ini digunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dengan kriteria, jika nilai signifikansi hitung

lebih besar dari 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka tidak lolos uji.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*), apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,10$, maka variabel tersebut terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka variabel tersebut bebas multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Adanya autokorelasi dapat menyebabkan (1) varian residual akan diperoleh lebih rendah dari pada semestinya sehingga mengakibatkan R menjadi lebih tinggi dari pada yang seharusnya, (2) pengujian hipotesis dengan menggunakan *t-statistic* dan *F-statistic* akan menyesuaikan. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Run test, yaitu untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Pengujiannya adalah apabila p value $> 0,05$ maka lolos uji, sebaliknya apabila p value $< 0,05$ maka tidak lolos uji (Ghozali, 2005: 83).

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidak samaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji ini dapat dideteksi dengan uji *Glejser*. Apabila $p \text{ value} > 0,05$ maka lolos uji heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai $p \text{ value} < 0,05$ maka tidak lolos uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2001:81).

d. Uji Hipotesis

e. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh lingkungan perusahaan dan komunikasi pemasaran terhadap perilaku berlangganan PT. Telkom Kandatel Purwodadi di kalangan pelanggan digunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi ganda adalah alat ukur untuk *multiple regression* meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X_1 , dan X_2 terhadap satu variabel terikat Y .

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diuraikan melalui uji- t dan uji- f . analisis uji hipotesis penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) sebagai program komputer.