

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

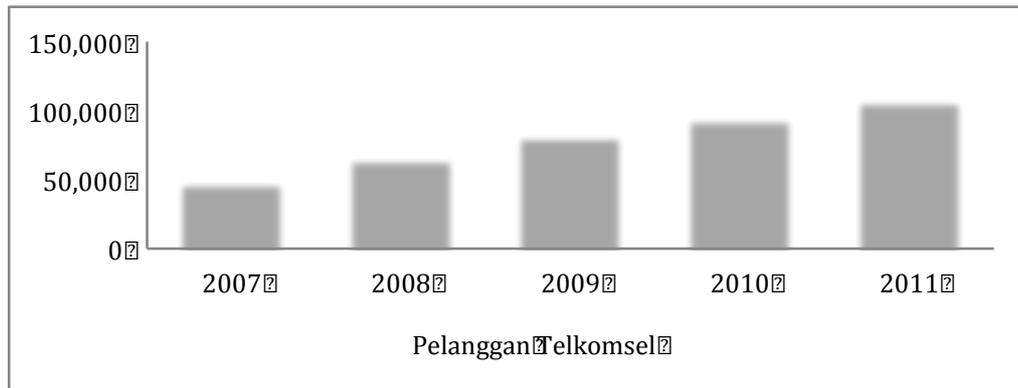
Penelitian ini berfokus pada bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemasaran Telkomsel Surabaya dalam program *Telkomsel School Community* (TSC) di Surabaya. Penelitian ini menarik karena komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan agar dapat menginformasikan produk yang akan dikenalkan kepada konsumen, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Kotler&Amstrong, 2001:hal. 5) Informasi mengenai produk diberikan kepada konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran atau menggunakan alat-alat promosi, yang digunakan oleh Telkomsel merupakan kegiatan yang dilakukan dalam program layanan *Telkomsel School Community* (TSC).

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan (*provider*) penyedia jasa telekomunikasi yang ada di Indonesia dan berdiri sejak tahun 1995. Yang dimaksud dengan perusahaan *provider* adalah perusahaan penyedia jasa layanan di bidang telekomunikasi. Beberapa contoh layanannya antara lain adalah SLI, SLJJ, VoIP, WAP, SMS dan lain lain. Perusahaan *provider* yang ada di Indonesia sampai saat ini antara lain adalah :

1. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel)
2. PT Indosat, Tbk
3. PT XL Axiata, Tbk (dulu *PT Excelcomindo Pratama, Tbk* dan *PT Axis Telekom Indonesia*)
4. PT SmartFren Telecom, Tbk (dulu *PT Smart Telecom* untuk operasi di frekuensi 1900 MHz dan *PT Mobile-8 Telecom* untuk operasi di frekuensi 800 MHz)
5. PT Hutchison 3 Indonesia (dulu *PT Hutchison Charoen Pokphand Telecom (HCPT)*, transformasi dari *Cyber Access Communication (CAC)*)
6. PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia
7. PT Bakrie Telecom

Perusahaan *provider* atau penyedia jasa telekomunikasi tersebut menyajikan layanan bagi konsumennya melalui produk yang diproduksi dan dipasarkan untuk konsumennya.

Pengguna produk dan jasa Telkomsel di Indonesia tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Keseluruhan jumlah konsumen dan pelanggan ini dijangkau dan dilayani oleh Telkomsel melalui gerai gerai dan kantor kantor pelayanan Telkomsel yang ada di daerah daerah tersebut. Di Indonesia, Telkomsel memiliki 85 kantor pelayanan (GraPARI), 322 *alternative franchising* atau waralaba (GraPARI Kios), serta 35 Plasa GraPARI.



Gambar 1.1
Annual report 2011
Sumber :Telkom Indonesia

Berdasarkan grafik di atas pengguna provider Telkomsel paskabayar maupun prabayar tingkat penggunaannya sangat signifikan dan menjadi peringkat pertama di seluruh Indonesia atau lebih tepatnya sampel pada tahun 2007 dinyatakan pengguna provider telkomsel telah tercatat 45.977 selanjutnya tahun 2008 tercatat 65,300 pada tahun 2009 tercatat 81.644, pada tahun 2010 tercatat 94.010 dan pada tahun 2011 tercatat 107.017. Dalam hal ini perusahaan telkomsel telah berhasil mencapai target yang diinginkan dengan meningkatnya jumlah pelanggan telkomsel dari tahun ke tahun (*PT. Telekomunikasi Selular 2011 annual report*) Seluruh konsumen dan pelanggan Telkomsel di Indonesia ini tersebar di 4 area besar antara lain : area Sumatera (meliputi seluruh daerah Sumatera), area Jabodetabek Jabar (meliputi daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Jawa Barat) , Area Pamasuka (meliputi daerah Papua, Maluku, Sulawesi, dan Kalimantan) , serta Area Jawa dan Bali Nusra (meliputi daerah DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan kawasan Nusa Tenggara).

Area pelayanan Telkomsel Jawa Bali Nusra dibagi ke dalam 3 daerah regional yang meliputi: regional Jawa Tengah, regional Jawa Timur, dan regional Bali dan Nusa Tenggara. Pada regional Jawa Timur, pelayanan Telkomsel dilaksanakan dan dioperasionalkan melalui 11 kantor area yang tersebar di 9 kota di Jawa Timur (Banyuwangi, Gresik, Jember, Kediri, Madiun, Malang, Pamekasan, Probolinggo dan Surabaya).

“Di dalam perilaku komunikasi pemasaran, Telkomsel melakukan beberapa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran. Kegiatan tersebut meliputi : Advertising (Periklanan), Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing, Internet/Interactive Marketing.” (Deny Budianto, Manager Pemasaran Area Jawa Bali Nusra)

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan Telkomsel adalah penyajian program layanan berbasis komunitas. Telkomsel mempunyai program yang memiliki komitmen dalam menghadirkan layanan mobile lifestyle unggulan sesuai perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Salah satu program yang dikhususkan untuk pelajar seperti TSC (Telkomsel School Community). Program ini program khusus yang menasar segmen anak muda khususnya pada usia 12 sampai 19 tahun. TSC merupakan program yang mewadahi komunitas pelajar pengguna telkomsel yang memberikan banyak keuntungan bagi para anggota komunitasnya melalui kegiatan menarik bagi para membernya.

“Jadi program ini mengajak sekelompok komunitas yang berkegiatan positif yang akan di fasilitasi oleh Telkomsel, dan kegiatan bermacam macam yang akan memberikan keuntungan bagi pengguna provider Telkomsel” (Marketing Development Telkomsel, Yogi Prasetya)

Untuk dapat mengikuti program tersebut tentunya member TSC harus melaksanakan seluruh rangkaian mekanisme proses yang telah ditentukan untuk menjadi pemenang yaitu melakukan registrasi melalui sms dengan mengetik keyword tertentu. Untuk mendapatkan Poin sebanyak - banyaknya selama periode program. Para member TSC yang terpilih sebagai pemenang berkesempatan

- Homestay EF di luar negeri (Sydney, London, Oxford, Los Angeles dan New York)
- Beasiswa AFS Student Exchange
- TSC Super Camp
- Nonton Bareng Film-Film Box Office

dan masih banyak kegiatan lokal lain yang akan difasilitasi oleh telkomsel, (Syaiful H. Asari, Supervisor Youth and Community Telkomsel Area Regional Cabang Surabaya.)

Kegiatan tersebut dilaksanakan oleh Telkomsel guna memperluas ruang lingkup pelanggan Telkomsel secara khusus sebagai perusahaan *provider*. Dalam rangka pencapaian tujuan tersebut, Telkomsel berusaha mengakuisi pelanggan pada kalangan pelajar sekolah menengah. Maka dari itu, Telkomsel sebagai perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi harus bisa memberikan inovasi yang baru agar produk dan kualitas produk dapat tersampaikan dengan baik kepada target konsumennya.

“pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang” (Machfoedz, 2010, p.1).

Dari definisi di atas komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan.

Promosi adalah kegiatan yang mengkoordinasikan semua usaha penjualan dengan membentuk saluran komunikasi, pesan dan persuasi atau ajakan untuk menjual barang dan jasa bagaimana cara mempromosikan sebuah ide yang baru kepada konsumen (Belch, 2004:hal.16). Dari definisi belch di simpulkan bahwa Setiap perusahaan memiliki beberapa alat dasar yang digunakan untuk melaksanakan dan mengkomunikasikan tujuannya yang disebut sebagai *promotion tools*. Beberapa alat dasar tersebut antara lain adalah: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relation* (humas), *Personal Selling* (penjualan personal), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), dan *Internet Marketing* (pemasaran melalui internet). Dengan menggunakan *promotion tools* perusahaan dapat mengaplikasikan dan mengkomunikasikan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat.

Identifikasi pasar sasaran pada pengembangan komunikasi pemasaran, tujuan dasarnya adalah untuk mengetahui siapakah sebenarnya pasar sasaran dari sebuah aktifitas pemasaran tersebut. Apakah mereka pembeli potensial produk perusahaan, pengguna, pengambil keputusan, atau bahkan kelompok yang memberi pengaruh kepada konsumen potensial. Selanjutnya juga perlu dilihat

apakah pasar sasaran tersebut setia pada merek perusahaan, ataukah kepada pesaing. Jawaban yang diperoleh akan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Selibhnya atas dasar jawaban yang diperoleh, akhirnya juga dapat dilakukan analisis citra guna memberikan pandangan lebih jauh, berdasarkan profil pasar sasaran terhadap pengetahuan merek.

Peneliti berusaha mendeskripsikan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel Surabaya dalam program layanan untuk komunitas-nya yakni TSC (Telkomsel School Community). Selanjutnya penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan *indepth interview* kepada pemasaran Telkomsel Surabaya, agar peneliti dapat memperoleh data tentang objek penelitian sebagai data primer. Peneliti juga menggunakan sumber internet, buku, dan dokumentasi sebagai data sekunder untuk melengkapi penelitian ini. Pada akhirnya peneliti mendapatkan gambaran mengenai *promotion tools* dalam TSC (Telkomsel School Community) sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran Telkomsel Surabaya, yang akan dianalisis dengan menggunakan tinjauan pustaka yang telah ditulis.

1.2 Rumusan Masalah

Apasajakah bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dalam program Telkomsel School Community (TSC) oleh Telkomsel Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dalam program Telkomsel School Community (TSC) oleh Telkomsel Surabaya. Agar dapat mengetahui bahwa perusahaan TELKOMSEL telah berhasil untuk menjangkau target audience yang di inginkan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah literatur di bidang kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang Komunikasi Pemasaran

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam kinerja suatu perusahaan penyedia produk baik berupa barang maupun jasa. Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk perusahaan agar dapat menginformasikan produk yang akan dikenalkan pada konsumen, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007).

Komunikasi pemasaran ialah mengkomunikasikan produk atau perusahaan kepada pasar sasaran dengan memberikan informasi apa yang hendak ditawarkan (Sulaksana, 2003, p.23). Dalam hal ini komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana informasi yang diberikan oleh perusahaan bagi para konsumennya.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dengan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Dharmesta,1990:56) Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peranan sangat penting bagi perusahaan dan konsumen. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran akan mendorong bagaimana peran perusahaan mengeluarkan produk untuk konsumen, dan bagaimana konsumen dapat mengenal produk yang dianggap baru.

1.5.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu faktor terpenting bagi perusahaan pencapaian tujuan perusahaan sesuai target yang telah ditentukan. Pada perusahaan yang di kelola dengan baik, pemasaran menjadi bagian yang terpenting dibandingkan dengan bagian yang lain.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam kinerja suatu perusahaan penyedia produk baik berupa barang maupun jasa. Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk perusahaan agar dapat menginformasikan produk yang akan dikenalkan pada konsumen, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007).

Komunikasi pemasaran ialah mengkomunikasikan produk atau perusahaan kepada pasar sasaran dengan memberikan informasi apa yang hendak ditawarkan (Sulaksana, 2003, p.23). Dalam hal ini komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana informasi yang diberikan oleh perusahaan bagi para konsumennya.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dengan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Dharmesta,1990:56) Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peranan sangat penting bagi perusahaan dan konsumen. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran akan mendorong bagaimana peran perusahaan mengeluarkan produk untuk konsumen, dan bagaimana konsumen

dapat mengenal produk yang dianggap baru.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian utama dalam suatu perusahaan. Strategi tersebut meliputi pengorganisasian atau pengaturan serta penataan dalam suatu perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yakni mencapai target pasar yang diinginkan dan bagaimana cara untuk mendapatkannya (Kothler dan Amstrong, 1992:39)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan paling inti dalam suatu perusahaan yang dilakukan guna perkembangan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan agar perusahaan juga mendapat timbal balik yang sesuai yakni berupa tambahan profit bagi perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran memposisikan sebuah produk atau jasa dengan cara memberikan citra baik dari perusahaan untuk konsumen. Strategi komunikasi pemasaran juga merupakan penentuan atribut perusahaan agar dapat dikenali konsumen serta konsep yang dibuat oleh perusahaan tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Komunikasi yang diperoleh melalui penyampaian pesan itu sendiri, dapat membantu karyawan didalam perusahaan untuk meraih target kelompok penjualan. (Soemanegra,2006:11)

Strategi komunikasi pemasaran meliputi berbagai kegiatan

yang berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Serangkaian prinsip komunikasi pemasaran untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Dalam proses perencanaan dan pengaplikasiannya, komunikasi pemasaran mempunyai enam tahap yaitu : mengkaji kembali perencanaan marketing communication sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media advertising dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketing communication*, pengawasan (*monitoring*) dan analisis situasi yang berkembang dan respon konsumen (Soemanegra,2006:11).

1.5.1.1 Target audience

Target audience merupakan siapa yang menjadi sasaran program komunikasi. Secara konkrit, target audience tidak selalu sama persis dengan target market. Hal ini disebabkan dalam proses pengambilan keputusan membeli atau dalam upaya mengkonsumsi suatu produk, seseorang kadang-kadang melibatkan orang lain disekelilingnya (di lingkungannya), seperti teman, saudara, suami-istri dan lain-lainnya, sehingga terbuka adanya kemungkinan

perbedaan antara siapa yang mengkonsumsi produk dan siapa yang perlu diajak berkomunikasi.

Secara umum, rumusnya adalah *Target Audience* = *Target market* + *Influencing Spheres*. *Target Audience* adalah khalayak sasaran, yang dijadikan sasaran dalam kegiatan komunikasi pemasaran. *Target Market* adalah pasar sasaran, yaitu sekelompok orang yang mau dan mampu membeli produk. *Influencing Spheres* adalah lingkungan berpengaruh, yaitu sekelompok orang dapat mempengaruhi pasar sasaran dalam mengambil keputusan membeli. (Kotler & Keller, 2009)

Dalam melakukan penentuan sasaran (*targeting*) biasanya sebuah organisasi melakukan usaha untuk mensegmentasi pasar dengan mengidentifikasi karakteristik konsumen secara independen. Umpan balik dari rangsangan aktivitas komunikasi pemasaran yang diberikan organisasi kemudian digunakan dalam menilai bagaimana karakter konsumen mereka yang dibedakan secara geografis, demografi, dan psikografi menyikapi sesuatu. Setelah didapatkan gambaran, kemudian dilakukan:

- Identifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat
- Menentukan skala prioritas
- Memilih media dan teknik humas yang sekiranya paling sesuai
- Mempersiapkan pesan-pesan

1.5.1.2 bentuk-bentuk komunikasi pemasaran

promosi merupakan salah satu unsur atau variable dalam marketing mix yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, membujuk serta memberitahukan kepada konsumen mengenai produk atau barang maupun jasa yang akan di tawarkan.

Bagi perusahaan yang menginginkan agar produknya habis terjual sudah tentu harus menggunakan strategi pemasaran yang baik. Strategi yang digunakan oleh perusahaan seperti perencanaan produk, penentuan harga dan saluran distribusi kurang berarti tanpa didukung dengan usaha mempromosikan produk hingga ke tangan konsumen. Masalah semakin ketatnya persaingan di antara para pengusaha dalam memperebutkan pasar yang sama sedikit banyaknya turut memegang peranan terhadap pemakaian sarana promosi secara meluas pada setiap perusahaan.

Gejala pemakaian promosi secara meluas hampir menjangkau segala bidang usaha, baik usaha yang berorientasi bisnis maupun usaha non bisnis. Kesemuanya mengharapkan agar apa yang dihasilkan untuk konsumen mencapai sasaran. Perusahaan atau lembaga pembawa pesan berusaha mengadakan komunikasi dengan masyarakat agar dapat membujuk dan mempengaruhinya untuk mengikuti keinginan perusahaan.

Menurut pendapat Winardi (1989 : 23) bahwa :Promosi adalah metode-metode yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk mengkomunikasikan kepada pasar target produk yang tepat yang harus dijual pada tempat yang tepat dan dengan harga yang tepat pula.

Pada pokoknya pendapat ini menguraikan tentang bagaimana perusahaan itu menyampaikan informasi yang tepat pada konsumen yang tepat pula mengenai produk perusahaan, dan mampu menyakinkan konsumen bahwa konsumen tidak salah dalam memilih produk dengan harga yang pantas. Keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli.

Pendapat yang dikemukakan di atas, menegaskan mengenai pemakaian metode untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran, sudah seharusnya disesuaikan dengan kondisi yang ada. Maksudnya, setiap metode yang digunakan terlebih dahulu harus dicocokkan dengan pasar targetnya, apakah ditujukan pada konsumen kelas atas atautkah kelas menengah ke bawah. Dengan demikian perusahaan dapat menentukan metode yang tepat dalam mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan pada pasar sasaran.

Pemasar *modern* memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang

menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor.

Kotler menjelaskan bahwa alat dasar yang di gunakan untuk perusahaan dalam melaksanakan tujuannya dan mengkomunikasikan produk dan jasa dari perusahaan adalah promotion tools yang meliputi : *Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling.*

1.5.1.2.1 Advertising

Advertising atau periklanan merupakan bentuk promosi yang tidak bersifat nonpersonal yang dibayar organisasi, produk, pelayanan, atau ide oleh sponsor tertentu. Komponen nonpersonal adalah bagaimana perusahaan mempromosikan produknya melalui Audio Visual atau media cetak, seperti televisi, radio, Koran, majalah, yang dapat menyalurkan kepada khalayak secara luas dalam kurun waktu yang sama (Belch:2004,p16)

Advertising atau yang sering juga kita kenal dengan istilah ‘periklanan’ merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang

digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarenes*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*diferentiate the service*).

Iklan merupakan materi yang di rancang mempromosikan produk kepada konsumen dan menarik perhatian publik, dengan tuijuan produk yang di tawarkan melalui berbagai media. Pada strategi pemasaran mengiklankan lebih dari bagaimana konsep ide itu tidak hanya menggugah sebuah produk yang di tawakan akan tetapi dapat mengetahui Insight apa yang diinginkan konsumen dan yang di butuhkan konsumen agar pemahaman pesan yang di sampaikan dapat di pahami. (Lee,2005:hal). Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut.

1. Presentasi umum (*public presentation*), ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang

produk yang diiklankan.

2. Tersebar luas (*pervasiveness*). Iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.
3. Ekspresi yang kuat (*amplified expressive*), artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
4. Tidak bersifat pribadi (*impersonality*). Iklan yang dibuat diperuntukan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Jadi iklan adalah suatu bentuk alat yang di gunakan dalam kegiatan mempromosikan suatu barang dalam bentuk komunikasi non personal melalui media massa yang di gunakan oleh sebuah organisasi untuk menyebarkan

pesan yang di kemas secara efisien mungkin untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi organisasi tersebut.

1.5.1.2.2 Sales Promotion

Mengacu pada pendapat J.Paul Peter (2011:112), *sales promotion* adalah sebuah kegiatan atau materi yang menawarkan pelanggan, tenaga penjualan, dan *reseller* sebuah bujukan langsung untuk membeli produk. Pancingan atau stimulus ini yang menambahkan nilai atau insentif untuk sebuah produk.

Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempengaruhi pelanggannya agar membeli produk yang di tawarkan untuk mendorong pelanggan agar membeli lebih banyak lagi, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur,

pameran, dan demonstrasi.

Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya. selain mempunyai fungsi seperti yang tersebut diatas, kegiatan *sales promotion* juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. menarik konsumen baru
2. mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru
3. menyerang aktivitas promosi pesaing
4. meningkatkan *impulsbuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
5. mengupayakan kerjasama-kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan perantara melalui pendistribusian segala bentuk bahan promosi pariwisata cetak (*booklet, folder, leaflet* dan lain sebagainya) dan media elektronik (DVD, film, video, *slide foto* dan lain sebagainya).

Untuk mencapai beberapa tujuan seperti yang tersebut di atas, proses promosi dengan menggunakan teknik *sales promotion* menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode promosi yang sering digunakan adalah:

1. *Product sampling* (pemberian contoh barang).

Perusahaan memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada untuk mencoba atau menggunakannya.

2. Pengumpulan kupon atau nota pembelian misalnya, sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari jumlah harga yang tercantum dalam nota.

3. Pemberian diskon

4. Kupon hadiah misalnya, seseorang yang menginap di hotel yang sama, dengan jumlah hari tertentu, akan mendapatkan kupon yang akan diundi, dan akan mendapatkan hadiah.

Rabat (*cash refund*). Metode promosi dengan rabat dilakukan dengan mengurangi harga yang diberikan kepada pembeli, yang ditentukan dalam bentuk prosentase atau satuan rupiah. Cara ini dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.

1.5.1.2.3 Public Relation

Public Relation adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan

dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006:23) Hubungan Masyarakat (Humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur saja, tetapi ia harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor (Sutisna, 2001).

Daya tarik yang mempengaruhi kegiatan teknik pemasaran dengan menggunakan *public relation* ditentukan oleh beberapa sifat yang khusus. sifat-sifat khusus itu

adalah:

1. Kredibilitas yang tinggi

Sifat khusus yang dimiliki teknik promosi dengan *public relation* pada dasarnya bertujuan untuk menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Misalnya, perusahaan mengeluarkan berita maupun artikel melalui media massa. Menurut konsumen berita tersebut lebih dapat dipercaya daripada iklan.

2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga (*off quard*)

Teknik *public relation* mempunyai sifat dapat menangkap pembeli yang tidak terduga misalnya, teknik promosi dengan menggunakan *public relation* mampu menjangkau pembeli yang pada umumnya menghindari promosi ataupun tidak tertarik pada iklan.

3. Dramatisasi.

Teknik *public relation* mempunyai sifat mampu mendramatisasi suatu produk pariwisata yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sifat-sifat yang dimiliki teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* ini sangat mendukung terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

1. Membangun *image* (citra) perusahaan.
2. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat *positioning* perusahaan.
5. Mempengaruhi publik yang spesifik.
6. Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

Selain tugas-tugas teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* di atas, teknik *public relation* juga mempunyai beberapa program yang dijalankan. Program *public relation* antara lain adalah:

Public relation ini diantaranya adalah peralatan pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan, hubungan lingkungan tetangga, lobi, majalah perusahaan, dan acara-acara. Program-program di atas dilakukan untuk mempengaruhi publik agar tertarik dan mau menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler dan Keller (2009, p. 513).

1.5.1.2.4 Personal Selling

Menurut pakar ahli *Personal selling* (penjualan personal) adalah alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan para pembeli (Kotler

dan Armstrong, 2004, p623). kegiatan berinteraksi antara individu saling bertemu yang di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau menjalin hubungan yang baik, sehingga akan terjadi pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Swastha:1998,p.226)

Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli. *Personal selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. *Personal selling* merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting
2. Teknik promosi dengan menggunakan teknik *personal selling* dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.
3. Orang dalam teknik promosi *personal selling* merupakan bagian dari produk jasa.

Bagian penting dalam teknik promosi *personal selling* adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Fungsi tenaga penjual dalam teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* mencakup:

1. mengadakan analisis pasar
2. menentukan calon pembeli
3. mengadakan komunikasi
4. memberikan pelayanan
5. mencari dan mempertahankan pelanggan
6. menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya.

Teknik promosi dengan menggunakan *Personal selling* dapat dilakukan langsung dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).

1.5.1.2.5 Direct Marketing

Sistem yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan agar dapat menimbulkan respon yang terukur atau dapat bertransaksi di sembarang lokasi. *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon

langsung dan membangun hubungan pelanggan yang baik. penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2008:117) Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap pengecilan pasar, di mana semakin banyak pasar dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar.

1.5.1.2.6 Internet/ Interactive marketing

Interactive marketing bagaimana cara konsumen dapat berinteraksi di dalamnya, melakukan perubahan terhadap isi informasi dan bentuk informasi yang di berikan. Karena di dunia pemasaran sangat pesat dalam perubahan bagaimana cara untuk menarik perhatian konsumen, hal ini lah yang melandasi interaktif bagaimana yang dapat berinteraksi kepada konsumen, maupun teknik promosi menggunakan internet yang dapat memodifikasi isi dan bentuk informasi yang dapat berinterkasi dengan dua arah maupun satu arah dengan konsumen, teknik promosi menggunakan internet ini dapat mencakup pangsa pasar yang luas.

Kemajuan teknologi di era global memungkinkan melakukan kegiatan komunikasi secara interaktif melalui media massa, khususnya internet melalui fasilitas *World Wide Web (www)*. Dalam memperlakukan internet sebagai media beriklan, ada tiga cara penggunaan *website* sebagai media beriklan, *Presentation*. Sebagai pengirim informasi yang statis. Dapat dianalogikan sebagai situs brosur, namun memiliki informasi mendalam. *Interaction*: tahapan ini sudah mengajak konsumen untuk berkomunikasi melalui fitur interaktif seperti *e-mail* atau forum diskusi komunitas. *Representation*: *Representation* terjadi saat internet menggantikan *customer services* yang biasanya dilakukan oleh orang. Contohnya seperti bank yang telah menggunakan jalur *online* untuk *transfer* uang antara bank atau untuk pembayaran tagihan

1.6 Metodologi penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. (Sujana dan Ibrahim, 2001). Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan.

Dengan pendekatan kualitatif. John Creswell (2008) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu proses bertahap bersiklus yang di mulai dengan identifikasi masalah atau isu yang akan di teliti. Setelah masalah teridentifikasi kemudian diikuti dengan mereview bahan bacaan atau kepustakaan, dan akhirnya dapat menentukan dan memperjelas tujuan penelitian. Di mana peneliti akan mencoba untuk menemukan apa sajakah bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dalam program Telkomsel School Community (TSC) oleh Telkomsel Surabaya.

1.6.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *indepth interview* atau wawancara mendalam merupakan kegiatan Tanya jawab antara peneliti dan nara sumber narasumber yang terkait,

1. Deny Budianto, Manager Pemasaran Area Jawa Bali Nusra
2. Yogi Prasetya, Marketing Development Regional Jawa Bali
3. Syaiful H. Asari, Supervisor Youth and Community Telkomsel Area Regional Cabang Surabaya
4. Guruh, agent Telkomsel Area Regional Cabang Surabaya
5. Michael. Agent Telkomsel Area Regional Cabang Surabaya

Dalam hal ini yang disebut sebagai narasumber terkait adalah mereka yang berhubungan secara langsung (pelaksana) maupun tidak langsung

(konseptor) dengan pelaksanaan program layanan Telkomsel School Community (TSC) ini

1.6.3 Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini pekerja atau karyawan dari PT. Telkomsel Surabaya yang melakukan kegiatan pemasaran khususnya yang berkaitan langsung dengan program layanan Telkomsel School Community (TSC).

1.6.4 Unit Analisis

Yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah informasi yang berupa narasi narasi dari hasil *indepth interview*. Narasi narasi tersebut berasal dari transkrip wawancara mendalam dengan beberapa anggota divisi pemasaran PT. Telkomsel Surabaya.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai data primer. Yang dimaksud dengan *indepth interview* atau wawancara mendalam ialah cara mengumpulkan data atau informasi melalui wawancara tatap muka langsung dengan informan. Informan yang dimaksud ada narasumber yakni pegawai dari Telkomsel Surabaya yang berkaitan langsung dengan kegiatan promosi Telkomsel School Community. Dalam hal ini peneliti menggunakan alat perekam dan membuat catatan lapangan secara sistematis untuk mendapatkan data primer. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan data yang akurat dari hasil wawancara tersebut.

1.6.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, maka peneliti pun mulai melakukan pengolahan data. Hasil wawancara mendalam dengan informan berupa rekaman suara digital diubah menjadi transkrip wawancara untuk memudahkan analisis data. Sesuai dengan penelitian deskriptif, maka peneliti akan menggambarkan transkrip wawancara dengan membuat data yang telah terkumpul ke dalam bentuk narasi sehingga mudah dimengerti.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan cara terlebih dahulu mengklasifikasikan narasi wawancara ke dalam subbab subbab tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti kemudian memadukan teori yang ada dengan data yang diperoleh yaitu berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Surabaya