

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi terus berkembang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan jasa kepada masyarakat dengan karakteristik berbeda-beda. Kehadiran perusahaan baru tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat. Perkembangan teknologi membawa manusia untuk mendapat segala hal dengan cara instan dan salah satunya dalam dunia komunikasi. Sehingga perusahaan telekomunikasi melakukan berbagai macam strategi untuk menarik pelanggan menggunakan produk tersebut. Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tidak heran para pembisnis usaha seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Salah satunya adalah Telkomsel.

Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, peringkat perusahaan terbesar ke 7 di dunia dan merupakan *market leader* di Indonesia. Target pasar yang telah dilakukan oleh Telkomsel dimulai dari perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun hutan pedalaman. Telkomsel secara konsisten mengimplentasikan *roadmap* teknologi selular, mulai dari 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan *mobile* 4G LTE di Indonesia yang akan memberikan pelanggan akses yang lebih cepat di dalam menikmati layanan

data serta memungkinkan penerapan teknologi selular dalam skala yang lebih besar, seperti untuk pengembangan kota pintar (*smart city*) (<http://www.telkomsel.com/history--milestones>, diakses pada 5 Februari 2017).

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya, Telkomsel branch Yogyakarta memiliki beberapa divisi yang bergerak dibidang *sales and marketing*, salah satunya adalah divisi *Youth and Community* (YnC). *Youth and Community* merupakan salah satu divisi yang berfokus pada anak sekolah dan mahasiswa. Program khusus untuk anak sekolah bernama Telkomsel *School Community* dengan kisaran umur 12 hingga 19 tahun. Sementara itu untuk mahasiswa memiliki nama Telkomsel *Mobile Campus*

Divisi *Youth and Community* ini memiliki beberapa tujuan yaitu pertama, meningkatkan *brand equity* indeks produk Telkomsel pada segmen tersebut. Kedua, meningkatkan dominasi *market share youth*. Ketiga, untuk melakukan ekstensi dan loyalti di segmen tersebut dan yang terpenting yaitu *selling*.

Berbagai macam program telah dilakukan oleh divisi *Youth and Community* yaitu diantaranya program *retail* yang dilakukan di outlet sekitar kampus dan kantin sekolah, kemudian program LOOP KEPO merupakan program *roadshow* dengan menghadirkan kelas mentoring yang mengulas mengenai pembuatan video digital yang lebih di khususkan untuk kalangan siswa sekolah, LOOP Music yang merupakan festival pentas seni music yang

melibatkan siswa SMP dan SMA, Selanjutnya *Road Show Digital School* juga untuk anak sekolah, kemudian juga terdapat salah satu program untuk mahasiswa yaitu *We Challenge Youth Project* (WCYP).

We Challenge Youth Project (WCYP) resmi dibentuk pada tahun 2015 . Program *We Challenge Youth Project* (WCYP) ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *Youth and Community* dengan cara merekrut *ambassador* sekaligus magang untuk mahasiswa yang diselenggarakan oleh Telkomsel *Branch* Yogyakarta. Program ini bertujuan untuk memberikan wadah kepada mahasiswa yang berminat mengeksplorasi kemampuannya dan ide-ide kreatifnya dalam menggarap sebuah program, memberikan pengalaman baru dalam berorganisasi dan membangun *networking*, serta memperluas kewenangan mereka dalam mengelola budget, untuk mencapai satu *goal* tertentu yang akan ditetapkan oleh Telkomsel. Lama program adalah selama 3 bulan untuk setiap *batch* nya.(tselchallenge.com/about , diakses pada 17 Januari 2017). Dalam melakukan pemasarannya Telkomsel melakukan beberapa strategi untuk memasarkan WCYP yaitu bekerja sama dengan instansi seperti Universitas Amikom dan UGM, sosial media, poster dan lain-lain. Sebab target yang menjadi sasaran dalam program WCYP yaitu kalangan mahasiswa. Dalam wawancara dengan Tina selaku penanggung jawab program WCYP menyatakan,

“Mahasiswa sebagai *ambassador* sangat diperlukan Telkomsel soalnya berguna untuk memperkenalkan Telkomsel di kalangan mahasiswa langsung melalui kalangan mereka sendiri”

Tina, Staff divisi *Youth and Community* di Telkomsel *branch* Yogyakarta, Hasil wawancara 14 April 2017)

Telkomsel membentuk program *We Challenge Youth Project* bukan sekedar hanya memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi mahasiswa, tetapi juga untuk mendapatkan profit dari hasil penjualan dan pengguna baru pada produk Telkomsel seperti penjualan TCASH, kartu Perdana, dan pendapatan dari mengadakan acara *event*. Kegiatan yang dilakukan oleh WCYP yaitu lebih terfokus untuk melakukan *sales and marketing*, yaitu seperti melakukan *flyering*, promosi, mendirikan stand, membuat atau menjalankan project, membuat *event*, menjual produk Telkomsel yang dilakukan sesuai target waktu yang telah ditentukan.

Tahun 2015 hingga 2016 terdapat 3 *batch We Challenge Youth Project*. Pada 2 *batch* sebelumnya Telkomsel lebih mengarahkan anggota WCYP untuk melakukan *sales* saja. *Batch* ke 3 Telkomsel kemudian mengembangkan dengan kegiatan yang berbeda dari sebelumnya, yaitu memberikan *challenge* kepada setiap tim yang berjumlah 10 anggota (*challenger*). Setiap tim diharuskan untuk membentuk *mini company* dengan diberikan beberapa tahap *challenge* selama 3 bulan. *Challenge* pertama mempromosikan dan menjual TCASH dengan target 200 *subscriber*. *Challenge* ke-dua, para *challenger* mendapatkan dua tugas untuk membuat sebuah kompetisi menyanyi yang di unggah di sosial media *Instagram* dan *Smule*, kemudian tugas berikutnya TCASH *With Love* yang mengajak konsumen untuk mencoba melakukan “tap” ke mesin EDC yang bekerjasama

dengan tempat-tempat yang menjual makanan atau minuman . *Challenge* ketiga ditugaskan untuk membuat sebuah *event* besar yang dilakukan oleh semua tim yang digabungkan menjadi satu.

Gambar 1.1 Kegiatan WCYP batch 3 *event* “*Digital Run*” di Loopstation Yogyakarta.



(Sumber: Dokumentasi Telkomsel)

Terdapat perbedaan pada program WCYP dengan program magang di perusahaan operator selular sejenis yaitu jika ditempat lain mahasiswa melakukan magang didalam kantor dan terikat waktu setiap hari sesuai jam kerja. Mereka bekerja selayaknya mahasiswa magang pada umumnya sesuai dengan jurusan yang mereka tempuh di universitas, serta jarang sekali untuk terjun langsung kelapangan. Program WCYP memberikan pengalaman magang yang berbeda dengan tantangan langsung kepada mahasiswa untuk terjun langsung kelapangan, tidak terikat oleh jam kerja dan yang terpenting project dapat berjalan dengan lancar hingga akhir. Mahasiswa dapat mengembangkan secara langsung ide kreatif mereka di lapangan dan

membuat strategi dalam melakukan *sales and marketing*. Dalam melakukan rekrutmen, pada batch 1 menerima sebanyak 110 orang, batch ke-2 berjumlah 90 orang dan batch ke-3 hanya menerima sebanyak 50 orang saja.

“ Kalau menurut kita, acara yang paling wow itu jelas WCYP karena ini merupakan acara yang paling beda dan spectaculer. Kita juga nggak cuma kasih ilmu dan pengalaman ke mereka, tapi juga yang jelas profit dan adanya subscriber yang bertambah banyak dari hasil *sales and marketing* yang udah mereka lakuin selama program WCYP berlangsung. (Tina, Staff divisi *Youth and Community* di Telkomsel *branch* Yogyakarta, Hasil Wawancara 27 Ferbuari 2017)

Peneliti tertarik untuk meneliti pada tahun 2015-2016 karena pada tahun 2015 Telkomsel memperkenalkan program WCYP hanya dengan bekerjasama dengan BEM, akan tetapi pada tahun 2016 Telkomsel memperkenalkan WCYP dengan bekerjasama dengan beberapa universitas, sosial media, poster dll. Sehingga 2 tahun tersebut dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan. Program WCYP ini merupakan satu-satunya program yang didirikan oleh Telkomsel yang hanya berada di Yogyakarta. Persaingan yang ketat oleh kompetitor selama ini, menurut wawancara dengan Tina menyatakan,

“Telkomsel *branch* Yogyakarta tidak terlalu peduli dengan penjualan mereka yang murah sehingga lebih dapat menarik segmen anak muda. Telkomsel tetap pada pendiriannya harga adalah kualitas, sehingga Telkomsel memiliki anggapan bahwa saat ini mahasiswa dapat menentukan walaupun harga mahal akan tetapi mempunyai kualitas sinyal yang bagus dibanding dengan harga murah tetapi mempunyai kualitas yang kurang. Terus untuk persaingan dalam hal program serupa sih selama ini kalau yang ku tahu sih, ini bukan karena ada kompetitor lain , tapi emang kita bikin engagetmen secara langsung dengan anaknya sehingga kita bikin yang kayak gitu. Kalau operator lain gimana aku nggak tau

punya atau nggak, tapi setau kami belum ada operator lain yang bikin program serupa.”.

Strategi komunikasi pemasaran Telkomsel menurut Agustina selaku penanggung jawab WCYP dan Asyar selaku pelaksana program sangatlah penting. Seperti pernyataan wawancara bahwa,:

“Pentingnya strategi komunikasi pemasaran itu menurut aku Karena kita ingin menyasar langsung ke segmen pasar kita dengan adanya WCYP, WCYP adalah alat kita untuk anak-anak yang akan kita sasar, anak anak yang kita targetkan. Kemudian menurut Asyar pentingnya strategi komunikasi pemasaran itu, kita tidak akan mendapatkan apa yang kita harapkan, maksudnya kalau kita nggak maksimal memasarkannya, mungkin yang daftar tidak ada bahkan hanya sedikit, tetapi jika strategi komunikasi kita bagus maka harapan-harapan yang kita harapkan bisa terwujud”. (Hasil Wawancara 27 April 2017)

Penelitian serupa mengenai strategi komunikasi pemasaran pernah dilakukan oleh Ardiyanto Wardhana dalam jurnal *volume 4 no. 1* pada tahun 2016 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Setia Hotel Yogyakarta”. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu terletak pada unit analisisnya. Jika penelitian sebelumnya mengambil Setia Hotel Yogyakarta, maka penelitian ini mengambil lebih fokus kepada Telkomsel branch Yogyakarta melalui program *We Challenge Youth Project* tahun 2015-2016 sebagai unit analisisnya.

Konsistensi Telkomsel dalam melakukan program *We Challenge Youth Project* merupakan salah satu cara dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk perusahaan yang bergerak di bisnis operator seluler. Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel branch

Yogyakarta melalui program *We Challenge Youth Project* pada tahun 2015-2016

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Telkomsel branch Yogyakarta melalui program *We Challenge Youth Project (WCYP)* tahun 2015-2016?”

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Telkomsel branch Yogyakarta melalui program *We Challenge Youth Project (WCYP)* tahun 2015-2016.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan memperluas pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan masukan dan saran atau referensi kepada pihak Telkomsel branch Yogyakarta dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran pada program *We Challenge Youth Project* selanjutnya.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2003:4) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran. Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasarannya, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Sehingga pada intinya secara luas bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan untuk mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan semua pihak.

2. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi, dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, dan stakeholder) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini” (Soemanagara, 2006:12)

Delapan langkah mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, diantaranya (Kotler,2000:76)

1. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Menentukan target penerima pesan yang sudah di rencanakan oleh perusahaan, misalnya adalah seorang calon pembeli yang potensial atau pelanggan yang sudah ada dan pengambil keputusan atau orang berpengaruh. Penentuan sasaran ini mempengaruhi apa yang akan di katakan oleh

konsumen, bagaimana, dimana, kapan dan kepada siapa yang akan mengatakan pesan perubahan.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan dapat menentukan respon apa yang akan terjadi oleh konsumen yaitu respon kognitif atau respon afektif. Perusahaan dapat membuat persepsi respon kognitif kepada pikiran konsumen mengenai produk. Perusahaan juga dapat mencoba mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga yang diharapkan menjadi respon afektif.

3. Merancang pesan

Perusahaan merancang pesan afektif dilakukan dengan mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat diperoleh oleh konsumen. Maksudnya, pesan yang dibuat mendapatkan perhatian dari konsumen (*Attention*), adanya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (*Interest*), membuat konsumen menjadi ingin merasakan atau menggunakan produk tersebut (*Desire*) dan yang terakhir terjadilah proses pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*Action*).

4. Memilih saluran komunikasi

Terdapat 2 tipe dalam saluran komunikasi yaitu secara personal dan non-personal:

- a. *Personal*, yaitu dengan melibatkan satu atau beberapa orang yang berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka, melalui email atau telepon.
- b. *Non-personal*, yaitu dengan menggunakan beberapa media massa, yang dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak, media display dan media elektronik. *Non-personal* juga dapat dilakukan melalui lingkungan yaitu lingkungan yang mendorong dan menciptakan untuk tergantung pada pembelian produk dan juga *event* yaitu peristiwa yang disusun untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen.

5. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi

Perusahaan menentukan anggaran yang akan dikeluarkan untuk melakukan komunikasi pemasaran.

6. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi melalui alat promosi yang berbeda-beda secara efektifitas dan efisien yaitu seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan publik, *sales force*, dan penjualan secara langsung.

7. Mengukur hasil komunikasi

Perusahaan harus mengukur efek yang akan terjadi pada penerima pesan yaitu dengan cara yang bermacam-macam mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka

mengingat pesan apa yang telah disampaikan, hal yang paling di ingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering mereka melihat pesan tersebut, perasaan dan sikap konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengukur dengan seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk.

8. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi dan memadukan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal. Saat ini banyak perusahaan yang mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan efek dan hasil yang semaksimal mungkin dari pemasaran.

Dari delapan tahap diatas hal selanjutnya yang dilakukan adalah membentuk strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya dalam menarik konsumen. Sebab, tidak hanya mengkomunikasikan saja yang dapat berjalan lancar dalam memasarkan produknya, akan tetapi mengkomunikasikan pesan kepada konsumen juga harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari 9 langkah yang dimulai dari dan berakhir dengan prespektif konsumen. Langkah-langkah strategi tersebut adalah

- a. Menelusuri persepsi , alam pikiran dan perilaku konsumen terhadap produk (*consumer buying incentive*)
- b. membandingkan realitas produk dengan persepsi konsumen.
- c. mengenali situasi persaingan.
- d. mengetahui manfaat kunci bagi konsumen (*consumer benefit*).
- e. merancang program komunikasi pemasaran.
- f. menciptakan keunikan dan identitas merek.
- g. menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi.
- h. membentuk persepsi dibenak khalayak.
- i. menemukan titik kontak (media) yang paling pas.

Menurut Rangkuti (2009:66) ada enam tahapan dalam proses membuat perencanaan IMC, antara lain:

1. Mengidentifikasi Target Audiens

Pada tahapan ini yang penting dilakukan terlebih dahulu adalah membuat segmentasi pasar. Kegiatan ini mengelompokan pelanggan atau prospek sesuai dengan karakteristik, gaya hidup, kebutuhan, keinginan maupun alasan produk/jasa yang ingin mereka beli. Setelah melakukan segmentasi, selanjutnya dengan menentukan segmen mana yang paling potensial untuk menjadikan *target marketing*. *Targetting* berfokus pada:

- a. Pelanggan sekarang memiliki kecenderungan untuk membeli kembali atau membajak orang lain untuk melakukan pembelian.
- b. Pelanggan atau prospek yang memiliki kesamaan karakteristik dengan produk atau jasa yang ingin ditawarkan.
- c. Penentuan targetting harus tepat, sehingga target market yang dituju akan semakin jelas dan fokus. Semakin jelas siapa target market yang dituju, maka semakin mudah menentukan strategi yang sesuai untuk menarik perhatian target market.

2. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan, analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator yang dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan, analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

3. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan harus mengikuti prinsip SMART, yaitu:

- a. *Specific*: semakin spesifik tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin baik.
- b. *Measurable*: Tujuan harus dapat diukur.

- c. *Achievable*: tujuan tersebut harus dapat dicapai
- d. *Realistic*: tujuan harus realistik berdasarkan kondisi yang dimiliki berikut peluangnya.
- e. *Time*: tujuan harus ditetapkan batas waktu pencapaiannya.

Dalam melakukan penyusunan tujuan harus terfokus kepada konsumen. Sebab tujuan yang baik adalah yang dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan frekuensi konsumsi pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan *word of mouth* serta meningkatkan *brand equity*.

4. Menentukan strategi dan taktik

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan sedangkan taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan kondisi lapangan dalam menunjang strategi yang sudah ditetapkan. Berikut adalah tahap-tahap dalam menyusun strategi:

- a. Memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat
- b. Memilih ide yang kreatif
- c. Menjual strategi dengan alasan yang kuat

5. Menyusun Budget

Budget dari aspek keuangan merupakan biaya, tetapi dari aspek komunikasi pemasaran *budget* merupakan investasi. Pada berbagai macam metode dalam menentukan besarnya *budget* untuk kegiatan pemasaran, yaitu:

- a. Berdasarkan presentase dari nilai penjualan.
 - b. Berdasarkan tingkat pengembalian investasi.
 - c. Berdasarkan strategi dan program yang sudah ditentukan.
 - d. Berdasarkan tingkat persaingan
6. Melakukan evaluasi efektivitas

Kegiatan evaluasi efektivitas program-program promosi yang sudah berjalan perlu dilakukan secara periodik. Kegiatan evaluasi efektivitas yang perlu dilakukan adalah:

- a. Melakukan *market testing*
- b. Mengukur efektivitas pesan iklanyang disampaikan
- c. Mengukur *feedback* yang diperoleh dari pelanggan.

Evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan sebagai *learning organization*.

3. Bauran promosi

Komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan produk di pasar, sehingga dalam melakukan pemasaran dibutuhkan alat-alat komunikasi pemasaran terpadu untuk menyampaikan pesan yaitu bauran promosi (*promotion mix*). Disebut sebagai *promotion mix* sebab pemasar telah terbiasa menggunakan *tools* promosi secara terintegrasi pada saat melakukan perencanaan promosi.

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa dan mudah dikenal oleh khalayak mengenai produk atau jasa yang dipasarkan, sehingga dapat memaksimalkan promosi yang dijalankan.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen yaitu *advertising, Sells promotion, public relation, personal selling, direct marketing*. Elemen-elemen dalam bauran komunikasi pemasaran memiliki peranan, ciri khas dan bentuk tersendiri dalam program IMC.

Ada alat-alat dalam melakukan bauran promosi yaitu terdiri dari (Kotler,2000:83)

a. Periklanan (*Advertising*)

Advertising merupakan segala bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan-gagasan, jasa dan barang yang telah dibayar oleh sponsor tertentu. Karakter dari iklan sendiri yaitu non personal, ada sponsor, komunikasi satu arah dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Bentuk-bentuk periklanan yaitu seperti poster, kemasan produk, iklan televisi, papan reklame, logo, symbol dan lainnya dengan komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar-bisnis (*business to business*) maupun pemakai akhir. Kemudian iklan dapat dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*nonpersonal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara

simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct advertisng*) sering disebut pemasaran berdasarkan *data-base (database marketing)*. Secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya (Sulaksana,2003:91) yaitu

1. Iklan *Informatif* umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal. Misalnya perusahaan berupaya mengajarkan bagaimana cara konsumen menggunakan fitur tertentu.
2. Iklan *persuasif* sangat penting apabila tercipta tahap persaingan, dimana tujuannya iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu. Misalnya, perusahaan mencoba membujuk konsumen bahwa mereknya menawarkan rasa dan status yang lebih ketimbang merek produk sejenis lainnya.
3. Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. Misalnya, perusahaan masih membelanjakan dana promosi yang besar untuk mengingatkan pelanggan setianya agar terus membeli produk tersebut.

Advertising dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra yang panjang bagi produk dan perusahaan, sehingga iklan merupakan salah satu alat yang praktis untuk menarik konsumen dalam jumlah yang banyak.

Dalam beriklan dibutuhkan strategi jitu untuk melakukan pemasangan iklan yang terdiri dari dua unsur utama yaitu menciptakan pesan tentang produk dan memilih media tempat memasang iklan. Agar pesan dapat lebih terfokus pada sasaran, pemasang iklan perlu memadukan keselarasan yang erat antara pesan mereka dengan media yang akan menyampaikan pesan tersebut. Perencanaan media saat ini lebih bekerjasama dengan tim kreatif agar pesan yang diciptakan sinkron dengan media dan target audiens. Kemudian pemasang iklan juga harus memutuskan penjadwalan pemasangan iklan selama satu tahun. mereka dapat memilih pola iklannya. Kontinuitas berarti bahwa menyusun jadwal iklan secara merata selama periode waktu tertentu. *Pulshing* artinya menjadwalkan iklan-iklan secara kuat selama periode pemasangan iklan selanjutnya (Kotler dan Armstrong, 2004:653)

Saat melakukan pemasangan iklan, perusahaan dapat melakukannya sendiri atau membayar biro iklan untuk menjalankannya. Biro iklan merupakan perusahaan jasa pemasaran iklan yang membantu dalam merencanakan, mempersiapkan, menerapkan dan mengevaluasi

semua atau bagian-bagian dari program pemasangan iklan produk suatu perusahaan. Tujuan pemasangan iklan merupakan tugas komunikasi tertentu harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu yang spesifik selama periode tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan (Kotler dan Amstrong, 2004:640).

b. Penjualan personal (*Personal selling*)

Personal selling merupakan interaksi yang dilakukan dengan bertatap muka dengan satu atau beberapa konsumen untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. *Personal selling* juga merupakan salah satu alat yang efektif mengenai biaya pada tahap terakhir proses pembelian, keyakinan dan tindakan pembeli. Beberapa bentuk *personal selling* yaitu *sales marketing*, *sales presentation*, dan *intensif program*. Penjualan perorangan (*personal selling*) bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Tenaga penjual atau *salesman* berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. Bahkan dimata sebagian konsumen, *salesman* itu sendiri dianggap perusahaan. *Salesman* lah yang bisa menjangkau dan membawakan berbagai informasi menyangkut konsumen yang dibutuhkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu

cermat dalam mengembangkan tujuan, strategi, struktur, kompensasi dan besarnya tenaga yang penjual (Shimp,2003:5)

Personal selling memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan dengan elemen lainnya. Penjualan personal biasanya dilakukan oleh *sales person* dibawah naungan sales manager yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market. Seorang sales ketika bertemu dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk melalui sebuah peragaan produk (Soemanaraga,2006:210)

Tugas spesifik yang dikerjakan oleh personal seller yaitu mencari calon pelanggan, memutuskan cara mengalokasikan waktu di antara para calon pelanggan dan pelanggan, menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan, melakukan pendekatan berpresentasi dan menjawab keberatan serta keluhan pelanggan dan menutup penjualan. Memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan dan pengiriman. Melakukan riset pasar dan intelejensi pemasar. (Chandra,2002:210)

c. Hubungan Masyarakat (*Publicity and public relation*)

Humas digunakan untuk melakukan promosi dan membentuk citra perusahaan ataupun produknya. Akan tetapi pemasar jarang menggunakan humas masyarakat dan menggunakannya sebagai pemikiran yang timbul kemudian.

Program humas apabila digabungkan dengan 3 elemen lainnya akan menjadi strategi yang efektif dalam melakukan pemasaran. Beberapa bentuk dalam melakukan hubungan masyarakat yaitu seperti melakukan seminar, acara-acara khusus, publikasi, pidato, majalah perusahaan, donasi untuk amal atau dengan laporan perusahaan.

Humas dan publisitas memiliki dampak yang luas terhadap kesadaran *public* dengan biaya yang jauh lebih murah dari pada iklan. Publisitas memanfaatkan hubungan dengan pers, yaitu dengan menyebarkan informasi dan mengelola *event*. Jika humas dapat mengorganisasikan *event* yang menarik, maka cerita tentang *event* akan dimuat oleh beberapa media yang berbeda tanpa perlu dibayar oleh humas. Humas memiliki potensi yang besar walaupun sering digambarkan sebagai anak angkat pemasaran karena penggunaannya yang terbatas. Peran dan fungsi humas sering sekali hanya dipakai saat perusahaan menghadapi masalah dan berada dalam posisi termarginalkan.

Tetapi saat ini humas sedang berubah. Dinamika global diberbagai aspek kehidupan masyarakat telah menuntut humas untuk berperan dan berfungsi lebih strategis dalam manajemen perusahaan. perusahaan saat ini lebih menginginkan humas mengelola aktifitas pemasaran dan meningkatkan laba. Fenomena

ini merupakan buah dari makin kuat penerapan IMC di berbagai perusahaan.

d. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Direct marketing dilakukan dengan menggunakan telepon faksimili, surat, internet atau email untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan memberikan respon secara langsung atau respon yang mendesak yang berasal dari konsumen-konsumen tertentu atau calon pembeli. Bentuk-bentuk dalam melakukan *direct marketing* antara lain katalog, belanja online, telemarketing, dsb.

Komunikasi dengan calon konsumen yang paling ideal ialah melalui pertemuan langsung. Iklan yang paling baik bukanlah yang berbicara kepada pasar tetapi yang berbicara kepada setiap individu. Pemasaran langsung merupakan teknik komunikasi massa yang paling tepat mendekati sasaran sehingga membuat perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara pribadi. Pemasaran langsung membuat perusahaan dapat menentukan segemen-segemen sebagaimana yang kita inginkan dan memberikan medium yang efisien dalam menyampaikan pesan-pesan kepada pasar (Tom Brannan, 1998:78)

e. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Sales promotion merupakan variasi dalam jangka pendek untuk mendukung uji coba atau konsumsi barang dan jasa. *Sales*

promotion terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Sedangkan promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain.

Sales promotion memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja. Pada hakekatnya, tujuan promosi adalah mendorong pembelian, membangun percobaan di antara bukan pemakai dan menjauhkan orang yang sering berganti merek dari pesaingnya.

Setelah menentukan tujuan *Sales promotion*, perusahaan atau pemasar memutuskan alat apa saja yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Berbagai macam alat promosi penjualan yang tersedia, perencanaan promosi penjualan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif dan efektifitas biaya dari setiap *sales promotion*.

Kemudian setelah menentukan alat-alat promosi apa saja yang akan digunakan, pemasar harus memastikan tentang ukuran insentif, syarat-syarat keikutsertaan dan lamanya masa promosi penjualan. Perusahaan harus memikirkan cara mempromosikan dan mendistribusikan program promosi penjualan. Metode yang paling umum adalah membandingkan penjualan sebelum, selama dan setelah promosi. Promosi penjualan juga dapat dievaluasi melalui eksperimen yang mengubah-ubah beberapa faktor seperti nilai, insentif, lama promosi, dan metode distribusi (Kotler dan Amstrong,2004:666-667).

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga proporsi terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat setiap tahunnya. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen perusahaan sebagai alat penjualan yang efektif dan adanya wewenang untuk memanfaatkannya seiring dengan meningkatnya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Secara eksternal, jumlah penjualan berkembang secara pesat, pesaing juga menggunakan strategi promosi, banyaknya merek yang hampir serupa dan harga yang membuat konsumen lebih kritis.

Pada *sales promotion* terdapat beberapa teknik yang sering digunakan oleh pemasar , yaitu

1. Kupon

Sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat diselipkan kedalam iklan dimajalah atau Koran.

2. *Price off Deals*

Memberikan potongan harga langsung kepada konsumen ditempat pembelian dengan diskon 10% - 25%

3. *Premium and advertising specialties*

Barang yang ditawarkan dengan biaya yang relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dengan paket menyerti produk didalam atau pada kemasan.

4. Kontes dan undian

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu.

5. Pemberian contoh produk

Pemberian sample merupakan cara yang paling efektif dan paling mahl untuk memperkenalkan suatu produk baru.

6. *Brand (product) placement*

Teknik yang dilakukan oleh sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televisi atau film.

7. Rebates (Tawaran pengambilan tunai)

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada toko pengecer dengan menyuruh konsumen untuk mengirim kembali bukti pembelian tertentu kepada produsen.

8. *Frequency (Continuity) programs*

Frequency program mengarah kepada program-program berkelanjutan, seperti menawarkan diskon atau hadiah produk gratis untuk mencapai adanya terjadinya pengulangan pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.

f. *Event Marketing*

Menyampaikan pesan dari suatu perusahaan yaitu dengan mengajak konsumen untuk mengikuti atau terlibat dalam acara yang diselenggarakan oleh perusahaan. Yaverbaum menyatakan bahwa

“Special event are effective vehicles publicity because they help market your company, product or service to the public and the promotable and can get you a lot of press coverage”
(pudjiastuti,2010:17)

Maksudnya adalah bahwa sebuah acara *event* khusus merupakan salah satu media publisitas yang sangat efektif karena dapat membantu memasarkan produk perusahaan dan produk jasa kepada khalayak publik, kemudian acara tersebut biasanya bersifat

promosi, serta mendapatkan publisitas dari media massa. *Event* memiliki pengaruh yang besar sebab adanya keterlibatan konsumen didalamnya sehingga memiliki peran yang besar dalam pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mempertemukannya antara konsumen atau calon konsumen dengan produk milik perusahaan. Biasanya *event* diselenggarakan sesuai dengan tren perkembangan zaman. Sehingga lebih mudah untuk menarik konsumen untuk mengikuti kegiatan tersebut.

Menurut Any Noor (2009:15), *event* memiliki beberapa karakter yaitu,

1. Keunikan

Pada saat menyelenggarakan sebuah *event*, kunci utama nya adalah adanya ide kreatif sesuai dengan harapan penyelenggara. Sehingga acara berlangsung memiliki keunikan tersendiri. Biasanya *event* tersebut memiliki hal yang menonjol dibanding *event* lainnya.

2. *Perishability*

Perishability memiliki hubungan dengan penggunaan fasilitas dalam *event*. Menyediakan tempat untuk berlangsungnya *event*, sebuah *event* harus disesuaikan dengan tempat penyelenggaran dengan tema yang besar agar menjadikan *event* yang sesuai dengan permintaan penyelenggara, sebab mengulang kembali dengan membuat

event yang sama tidak akan pernah bisa sama atau dengan kata lain tidak dapat dikembalikan.

3. *Intangibility*

Adanya bekas yang tertinggal didalam benak konsumen mengenai acara *event* yang telah digelar oleh penyelenggara. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud. Contohnya, desain undangan yang berwarna, penggunaan alat makan dan minum terbaik, cinderamata yang menawan, dekorasi yang menarik sesuai dengan tema, dan lain sebagainya. Semua hal tersebut merupakan perubahan dari *intangibility* menjadi *intangible*.

4. Suasana dan pelayanan

Suasana merupakan salah satu hal yang penting dalam menggelar suatu *event*. *Event* dengan suasana yang tepat akan menghasilkan kesuksesan yang besar ataupun sebaliknya dengan suasana yang buruk maka hasil yang diperoleh juga akan buruk.

5. Interaksi personal

Interaksi personal yang berasal dari pengunjung merupakan kunci sukses bagi penyelenggara *event*.

g. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini peranan orang menjadi sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang potensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. (Lupiyoadi, 2001:108-111)

Dari bauran promosi diatas, perusahaan dapat menentukan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang dapat dilakukan dalam membentuk strategi yang sesuai dan paling efektif untuk menyampaikan pesan, serta menarik konsumen atau calon konsumen terhadap produk. Sebab setiap bauran menghasilkan respon yang berbeda pula terhadap penjualan.

4. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated marketing communication*)

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC bertujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC

menggunakan semua bentuk komunikasi yang datang serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif (Shimp, 2003:24).

Sedangkan menurut *American Association of Advertising Agencies*, IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsisten dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi pesan-pesan yang terpisah.

Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa IMC memiliki lima ciri-ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu antara lain (Shimp,2003:24-29)

- a. Mempengaruhi perilaku, yang berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Tujuan dari mempengaruhi perilaku ini adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Kesuksesan program komunikasi pemasaran terpadu pada akhirnya harus dinilai dengan memperhatikan apakah ia berhasil mempengaruhi perilaku.

- b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menjelaskan bahwa proses berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
- c. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”, IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampaian pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara mendukung.
- d. Menciptakan sinergi, semua elemen komunikasi seperti iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event* dan lain-lain harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi pesan yang kontradiktif, mengenai merek.
- e. Menjalin hubungan, suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen dengan membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk

menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Hal ini menjelaskan adanya pertumbuhan jumlah *frequent-flyer* dan berbagai program lain yang menggunakan kata “*frequency, loyalty, atau ambassador*”.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti Moleong (dalam Herdiansyah, 2010: 9). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang akan diteliti oleh peneliti. Informasi yang didapat berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan. Penelitian deskriptif adalah memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi Rakhmat (1998: 24).

Melalui metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Telkomsel branch

Yogyakarta melalui program *We Challenge Youth Project* tahun 2015-2016.

2. Objek dan Lokasi penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Telkomsel Branch Yogyakarta melalui program WCYP dengan lokasi penelitian di kantor GraPARI Telkomsel Yogyakarta yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 65, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur atau yang sering disebut dengan wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai strategi komunikasi pemasaran telkomsel branch Yogyakarta melalui program *We challenge Youth Project* tahun 2015-2016.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan dokumentasi yakni didapat dari bagan-bagan-bagan (struktur organisasi, dan sebagainya), grafik-grafik, data statistik, arsip-arsip dan lain-lain (Amirin, 1986:74). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa data-data beserta beberapa foto-foto dari WCYP.

4. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih beberapa informan dengan menggunakan teknik sampling purposive yaitu dimana pengambilan sample sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasar maksud dan tujuan penelitian. Purposive yaitu sample ditujukan langsung pada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sample bertujuan untuk memperoleh narasumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik Moleong (2008:164). Adapun kriteria informan pada penelitian ini adalah:

- a. Bertanggung jawab mengenai kegiatan program *We Challenge Youth Project* tahun 2015-2016
- b. Melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran Telkomsel melalui program *We Challenge Youth Project*.
- c. Mengikuti program *We Challenge Youth Project*

Berdasarkan dengan kriteria informan tersebut, yang sesuai menjadi informan penelitian ini adalah :

1. Agustina Dwi Anggraeni, divisi YnC selaku penanggung jawab program WCYP

2. Asyar Basyari selaku pelaksana program WCYP
3. Dhana Aulia selaku peserta WCYP

Peneliti memilih mereka sebagai informan dikarenakan yang banyak mengetahui dan berkaitan langsung dengan program *We Challenge Youth Project*.

5. Teknik analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2008:248) bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles&Huberman (dalam Herdiansyah, 2014: 164-181) terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, diantaranya adalah:

a. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

b. Reduksi Data

Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format.

c. *Display data*

Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

d. Kesimpulan

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menarik kesimpulan atau permasalahan yang diteliti dari berbagai sumber dan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Kesimpulan dari hasil tersebut menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut.

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian tersebut, penulis akan menganalisis data dari hasil wawancara, dan dokumentasi melalui reduksi data dan display data. Setelah itu penulis akan menarik kesimpulan dan memberikan saran bagi Telkomsel dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui program WCYP

6. Uji Validitas Data

Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini teknik triangulasi. Menurut Moleong (1991:178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Menurut Patton (dalam Moleong, 1991:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik triangulasi data, yakni dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara (nomor 1) dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (nomor 5).

7. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran Telkomsel branch Yogyakarta melalui program *We Challenge Youth Project* tahun 2015-2016 sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan metode penelitian.

BAB 2 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Berisikan gambaran dan profil Telkomsel, letak geografis perusahaan, Visi dan Misi perusahaan, logo perusahaan, filosofi logo perusahaan, personalia, dan struktur organisasi.

BAB 3 PEMBAHASAN

Berisikan sajian dan analisis data mengenai strategi komunikasi pemasaran Telkomsel Branch Yogyakarta melalui program *We Challenge Youth Project* tahun 2015-2016.

BAB 4 PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.