

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Teknologi telekomunikasi terus mengalami perkembangan yang dimulai dari generasi pertama atau 1G dimana masih menggunakan teknologi NMT (Nordic Mobile Phone) dan AMPS (Advance Mobile Phone System) dengan sistem analog dan hanya terbatas untuk perangkat suara. Kemudian pada sekitaran tahun 1990-an mulai berkembang generasi kedua atau lebih sering disebut 2G yang ditandai dengan munculnya teknologi GSM (Global System for Mobile Communication) dan juga CDMA (Code Division Multiple Access). Pada generasi ini jaringan sudah cepat dan canggih, tidak hanya terbatas pada perangkat suara saja tetapi sudah mengenal penggunaan Short Message Service atau SMS dan juga konten media seperti nada dering.

Teknologi GSM merupakan protocol bagi jaringan telekomunikasi internasional dan menyajikan komunikasi suara melalui jaringan digital dan data servis. GSM menggunakan kartu Subscriber Identity Module (SIM) yang disisipkan ke dalam handset untuk dapat terhubung dengan jaringan. Sedangkan teknologi CDMA yaitu encodes data dengan kode khusus yang dikaitkan dengan setiap kanal dan menggunakan *constructive interference properties* dari kode khusus untuk menyajikan *multiplexing* (Heriyanto, 2016:49-50).

Perusahaan operator seluler di Indonesia juga menggunakan teknologi GSM dan CDMA. Salah satu perusahaan yang menggunakan teknologi GSM yaitu

perusahaan operator seluler Telkomsel. Telkomsel merupakan *market leader* perusahaan operator seluler di Indonesia. Perusahaan ini telah berdiri selama kurang lebih 21 tahun dan merupakan satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang operator seluler. Target pasar dari Telkomsel yaitu mulai dari perkotaan, ibu kota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri. Telkomsel secara konsisten menerapkan *roadmap* teknologi seluler melalui 3G, HSDPA, HSPA+, dan menjadi yang pertama mengkomersilkan layanan *mobile* 4GLTE di Indonesia. Selain itu juga Telkomsel mengembangkan *Boarband* di 200 kota besar di Indonesia dengan layanan 24 jam *Call Center* dan 430 pusat layanan (GraPARI) tersebar di Indonesia. Telkomsel juga meluncurkan 268 Mobile GraPARI dan menghadirkan 40 Unit COMBAT (Compact Mobile Base Station). Telkomsel juga meluncurkan kartu *pra-bayar* untuk segmentasi *youth* yaitu LOOP (<http://www.telkomsel.com/history--milestones>, diakses pada tanggal 24 Januari 2017 pukul 17.00 WIB).

Berbagai strategi telah dilakukan Telkomsel dalam mengembangkan usahanya, karena pada dasarnya strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan (David, 2012:5). Hal ini juga didukung oleh pendapat dari Swastha (dalam Hermawan, 2012:33) bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Telkomsel terus memperbaiki strategi baik dalam segi layanan maupun produk. Telkomsel kini juga menggunakan strategi *diversifikasi* produk untuk memperluas dan mempertahankan usahanya. *Diversifikasi* dilakukan dengan menambah produk

baru dan area pasar baru melalui pengembangan internal maupun dengan akuisisi (Hasan, 2013:432). Menurut Kerin dan Peterson mendefinisikan *diversifikasi* sebagai “*Diversification involves the development or acquisition of offerings new to the organization and the introduction of those offerings to publics not previously served by the organization*”. Artinya bahwa *diversifikasi* merupakan pengembangan atau akuisisi produk baru dari perusahaan untuk publik yang sebelumnya tidak dilayani oleh perusahaan.

Diversifikasi produk yang dilakukan oleh Telkomsel yaitu dengan mengeluarkan sebuah layanan uang elektronik atau yang sering kita kenal dengan nama *e-money*. Layanan uang elektronik dari Telkomsel ini bernama Telkomsel cash (TCASH). Produk TCASH ini adalah layanan uang elektronik pertama yang diluncurkan oleh perusahaan operator seluler. Pada tahun 2007, TCASH resmi diluncurkan oleh pihak Telkomsel dan mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia sebagai layanan uang elektronik. Berbeda dengan pulsa, TCASH merupakan tempat untuk menyimpan uang dan dapat digunakan untuk bertransaksi di *merchant-merchant* yang sudah bekerjasama dengan TCASH. Pengguna TCASH merupakan pelanggan Telkomsel baik pra-bayar maupun pasca bayar. TCASH ini akan selalu aktif selama masa aktif dari nomor Telkomsel pengguna dalam keadaan aktif tidak dalam masa tenggang ataupun hangus. Pengguna bisa mendapatkan diskon di *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan TCASH seperti bioskop dan *franchise*. Selain itu juga pengguna bisa menggunakan TCASH untuk bertransaksi belanja online dan melakukan pembayaran listrik serta tv kabel. Melalui TCASH pengguna juga bisa

berkirim uang dengan mudah, cepat dan aman tanpa harus mempunyai rekening bank.

TCASH ini lebih aman karena produk ini selalu menempel pada *handphone* para pengguna serta dilengkapi dengan pin yang hanya diketahui oleh pemilik. Selain aman TCASH juga bisa dikatakan mudah dalam penggunaannya, karena TCASH dibekali dengan teknologi *Near Field Communications* (NFC) yang disebut dengan stiker TCASH- *tap*. Teknologi ini merupakan pengembangan yang menawarkan pengalaman baru dan menarik dalam pembayaran melalui TCASH, karena setelah mengaktifasi langsung terhubung dengan akun TCASH pelanggan. Jika pengguna ingin melakukan pembayaran tinggal menge-*tap*nya pada mesin pembayaran di *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan TCASH. Selain memberikan manfaat kepada penggunanya, TCASH juga memberikan manfaat kepada negara Indonesia salah satunya membantu mengurangi transaksi tunai dan membantu inklusi keuangan, sehingga dapat menghemat biaya cetak dan distribusi uang tunai, serta meningkatkan kesejahteraan penerima bantuan (<https://digitalpayment.telkomsel.com/TCASH/g2p/overview>, diakses 24 Januari 2017 pukul 19.00 WIB).

Karena TCASH merupakan sebuah terobosan baru dari perusahaan Telkomsel yang pada dasarnya adalah perusahaan operator seluler. Perlu adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang harus dilakukan dari pihak Telkomsel untuk membantu dalam hal mempromosikan TCASH secara tepat dan efisien. Selain itu juga pihak Telkomsel perlu memiliki strategi yang bagus karena menurut

Thompson dalam buku Sandra Oliver (2007:2) dengan judul Strategi Public Relation, mengatakan bahwa :

“Strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: ‘hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.”

Seperti yang sudah dilakukan Telkomsel Branch Yogyakarta dalam mempromosikan dan memperkenalkan TCASH kepada masyarakat Yogyakarta melalui beberapa alat-alat komunikasi pemasaran mereka seperti periklanan (*pamflet, standing banner*) serta penjualan personal melalui program Roadshow TCASH, TCASH Goes to Corporate, TCASH Goes to Retail dan juga acara Indonesia Next. Staff divisi BDS Branch Yogyakarta mengatakan,

“Hampir semua kalangan atau segment kita endorse dengan TCASH mulai dari segment corporate, outlet, community, phone market. Segment kartu halo itu juga sekarang dibundling dengan TCASH semua, boleh dibilang percepatannya disitu sih. Kita bisa ngabisin TCASH sebulan lebih dari sepuluh ribu se-area”[Ahmad Muzaki, staff divisi BDS Branch Yogyakarta, hasil wawancara 1 Februari 2017]

Selain melalui *endorsement* pada semua *segment* dan beberapa kegiatan tersebut. Telkomsel Branch Yogyakarta juga bekerjasama dengan *merchant-merchant* lokal agar pengalaman menggunakan TCASH tidak hanya sebatas *merchant-merchant* nasional saja. *Merchant* lokal yang sudah bisa bertransaksi menggunakan TCASH yaitu warung makan Aldan, Lincak cafe, Dirty chick, Tuan Watiman, dan pada bulan February 2017 akan launching di Wardah. Tidak hanya itu Telkomsel Branch Yogyakarta juga mempunyai kegiatan reguler yang di lakukan berkaitan dengan TCASH seperti kantin digital diseluruh GraPARI

Yogyakarta, transaksi di *cafe* Loop Station menggunakan *T-cash*, bekerjasama dengan *foodtruck*, transaksi *ice cream* seharga satu rupiah dengan *T-cash*. Selain itu Telkomsel Branch Yogyakarta juga melakukan *direct sales* seperti membuka booth disetiap acara Telkomsel dan juga melalui mobil GraPARI atau MoGI. [Ahmad Muzaki, staff divisi BDS,wawancara 1 Februari 2017].

Telkomsel Branch Yogyakarta juga bekerjasama dengan Bank BTPN untuk menambah pengguna baru dari TCASH, melalui kerjasama ini laju percepatannya dalam dua minggu sekitar 1.200 TCASH dihabiskan. Telkomsel Branch Yogyakarta dan Bank BTPN juga mengadakan kegiatan di Gunung Kidul Yogyakarta dalam memperkenalkan dan mempromosikan TCASH kepada warga Gunung Kidul untuk kemudahan bertansaksi dan menabung melalui ponsel, dikutip dari ([http://www.krjogja.com/web/news/read/19483/TCASH Goyang Kampung Kenalkan Uang Digital Warga Gunung Kidul](http://www.krjogja.com/web/news/read/19483/TCASH_Goyang_Kampung_Kenalkan_Uang_Digital_Warga_Gunung_Kidul), diakses pada tanggal 4 February 2017 pukul 17.00 WIB). Bapak Kusworo Aji selaku Manager Branch Yogyakarta mengatakan :

“TCASH adalah layanan keuangan digital Telkomsel yang dapat mendukung laju pertumbuhan ekonomi nasional. TCASH dapat menjadi media yang efektif untuk mewujudkan percepatan layanan keuangan digital untuk masyarakat Gunung Kidul. Dengan melihat masih tingginya angka populasi masyarakat yang belum terjangkau layanan perbankan (unbanked), maka kami menyelenggarakan acara TCASH Goyang Kampung ini.” kata Kusworo Aji, Manager Branch Yogyakarta, Kamis (22/12/2016).

Berbagai upaya yang dilakukan Telkomsel Branch Yogyakarta dalam memasarkan TCASH kepada pelanggan dan juga masyarakat menjadikan Telkomsel Branch Yogyakarta sebagai Branch dengan penjualan terbanyak

selama *peak season* Lebaran dan Idul Fitri serta Natal dan Tahun Baru 2016 searea, yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Prosentase Peak Season 2016 Telkomsel

BRANCH	Kontribusi
Denpasar	9.91%
Kupang	4.46%
Mataram	3.27%
Sumbawa	0.06%
Pekalongan	3.80%
Purwokerto	7.39%
Semarang	17.79%
Solo	6.31%
Yogyakarta	20.39%
Jember	5.58%
Madiun	5.57%
Malang	9.54%
Surabaya	5.92%

Sumber : Dokumen Pribadi Telkomsel Area Jawa Bali

Selain itu Telkomsel Branch Yogyakarta juga tiga kali berturut-turut memperoleh The Best Cluster K4. Melalui strategi dan prestasi yang telah diperoleh Telkomsel Branch Yogyakarta bahwa komunikasi pemasaran dan juga promosi yang tepat sangat diperlukan untuk memperkenalkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran TCASH sebagai alat pembayaran elektronik oleh Telkomsel Branch Yogyakarta.

Sebagai bahan pertimbangan penelitian ini. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Farid Rusdi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio (Jurnal Komunikasi, volume 1 Nomer 3, Juli 2011) yang membedakan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu pada unsur analisisnya. Pada penelitian sebelumnya mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran radio Trijaya dalam mengelola programnya agar memberikan keuntungan bagi radio Trijaya dengan pengiklan, sedangkan penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran Telkomsel Branch Yogyakarta dalam mempromosikan TCASH kepada masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran TCASH sebagai alat pembayaran elektronik oleh Telkomsel Branch Yogyakarta ..?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan komunikasi pemasaran Telkomsel Branch Yogyakarta dalam memasarkan TCASH sebagai alat pembayaran elektronik

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dan rujukan dalam mengkaji bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi sarana wawasan bagi perusahaan operator tentang pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran serta sebagai masukan dan evaluasi Telkomsel Branch Yogyakarta dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Soemanagara,2006:4). Pengertian tersebut sama dengan pendefinisian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:204) sebagai berikut :

“Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Terdapat tiga tujuan utama dari komunikasi pemasaran yang pertama untuk menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Tjiptono, 2000:220).

Sehingga pada intinya komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Aktifitas komunikasi pemasaran juga tidak terlepas dari sejumlah elemen yang saling bergantung satu sama lainnya dan menjadi satu kesatuan dalam proses komunikasi agar berjalan sebagai mana mestinya. Machfoedz (2010:17) menjelaskan elemen-elemen tersebut yaitu :

- Sumber informasi (source)

Pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Dalam hal ini, sumber informasi adalah pemasar (perusahaan atau organisasi).

- Kode/Program

Proses pembentukan pesan atau ide kedalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

- Pesan

Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif yang dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah atau televisi.

- Media

Saluran yang digunakan untuk pengomunikasian pesan seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.

- Penguraian kode

Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman masing-masing dan lingkungan masing-masing.

- Penerima

Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen atau stakeholder pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.

- Umpan Balik

Respon penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

- Gangguan

Kekacauan di dalam saluran yang menarik perhatian target konsumen atau menenggelamkan pesan. Semua saluran yang digunakan mempunyai sejumlah besar gangguan, dan kuncinya adalah bagaimana membuat pesan menonjol dari gangguan- gangguan tersebut. Terdapat dua cara yang digunakan untuk membuat pesan menonjol, yaitu :

- Pesan pemasaran menonjol dari seluruh gangguan nonpemasaran sehingga dapat dilihat sebagai pesan pemasaran. Hal ini berarti pesan pemasaran harus didesain untuk menonjol dari segala gangguan pesan-pesan lainnya untuk meraih perhatian. Contohnya iklan di koran harus lebih menonjol dari berita, iklan di televisi lebih menonjol dari program televisi.
- Pesan pemasaran menonjol dari sekeliling gangguan pemasaran sehingga dapat menarik, menginformasikan, dan mempersuasi target konsumen yang ditujunya. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran harus membedakan dirinya dengan pesan-pesan pemasar lainnya, dan menstimulasi perhatian dari konsumen tertentu yang dituju (Smith, Berry & Pullford,2003 : 35)

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah rencana kegiatan pemasaran yang membantu dalam mengkomunikasikan informasi sebuah produk

kepada khalayak sarannya. Soemanagara (2006:12) mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah

“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”.

Craven dan Pierchy (2003:400) mengatakan agar strategi komunikasi pemasaran berjalan efektif dan efisien serta mencapai target yang diinginkan maka dari itu strategi diawali dari sebuah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Adapun juga Kotler (2007:76) menjelaskan bahwa ada beberapa tahap yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu :

a. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Proses komunikasi harus dimulai dengan target penerima pesan yang sudah jelas direncanakan, misalnya calon konsumen yang potensial, pelanggan yang sudah ada, pengambil keputusan atau orang yang berpengaruh. Target penerima pesan dapat berasal dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat pada umumnya. Penentuan sasaran penerima pesan merupakan hal yang sangat mempengaruhi dalam memutuskan apa yang akan dikatakan, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa akan mengatakan pesan perubahan.

Mengidentifikasi sasaran penerima pesan juga dapat dilakukan dengan membaginya kedalam segmen-segmen yang dibedakan berdasarkan beberapa faktor sebagai berikut :

- Geografis : pembagian konsumen berdasarkan wilayah baik itu ibu kota maupun daerah berkembang.
- Demografis : pembagian konsumen berdasarkan data-data kependudukan misalnya usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama.
- Psikologis : pembagian konsumen berdasarkan hal-hal kejiwaan seperti kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup (Soemanagara 2006:72).

Selain hal-hal tersebut dalam mengidentifikasi sasaran penerima pesan perusahaan perlu menganalisis situasi untuk melihat kondisi internal dan eksternal yang digunakan sebagai dasar untuk merancang sebuah strategi. Analisis situasi kondisi internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sedangkan kondisi eksternal meliputi faktor peluang dan ancaman. Analisis situasi kondisi internal atau eksternal ini lebih dikenal dengan analisis SWOT. Adapun Kotler (2002:113-115) menjelaskan pengertian dari SWOT sebagai berikut :

- *Strengths* (Kekuatan)

Merupakan unsur - unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan maupun organisasi seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan dan memiliki

keterampilan yang berbeda dengan produk lain, sehingga membuat produk lebih kuat dari para pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan - keunggulan lain yang relatif berbeda terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli - pemasok dan faktor - faktor lainnya.

- *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan atau keterbatasan yaitu dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas akan menghambat kinerja perusahaan atau organisasi. Kekurangan Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran dan citra merek dapat menjadi sumber kelemahan.

- *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan berbagai hal kemungkinan dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi,

serta kecenderungan - kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

- *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan faktor - faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan. Jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah sasaran pasar dan persepsinya sudah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah memutuskan respon konsumen yang diharapkan terjadi karena komunikasi pemasaran yang dilakukan. Perusahaan dapat menentukan respon kognitif, respon afektif atau respon perilaku yang diharapkan terjadi dari konsumen. Dengan kata lain, perusahaan mungkin meletakkan suatu persepsi dalam pikiran konsumen tentang produk atau jasanya berarti yang diharapkan terjadi respon kognitif dari konsumen. Perusahaan berusaha mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga yang diharapkan terjadi adalah respon afektif. Perusahaan juga bisa membuat konsumen melakukan perilaku aktual sebagai respon perilaku konsumen.

Hal ini juga didukung oleh pendapat Craven dan Piercy (2003:400) bahwa ada enam tingkatan yang dicapai dalam tujuan komunikasi :

- *Need Recognition*

Pengenalan merupakan salah satu tujuan komunikasi, khususnya untuk pengenalan produk-produk baru dan merangsang kebutuhan. Pengenalan juga penting untuk produk dan pelayanan yang ada, terutama ketika pembeli dapat memutuskan untuk menunda pembelian atau memilih untuk tidak membeli.

- *Finding Buyers*

Aktifitas promosi dapat membantu memudahkan seseorang pembeli mendapatkan informasi. Cara ini berusaha untuk mendapatkan respon dari calon pembeli.

- *Brand Building*

Tujuan dari kegiatan promosi produk baru adalah untuk membantu pembeli mempelajari tentang produk. Biasanya dilakukan melalui iklan, karena iklan dianggap lebih efektif untuk menyebarkan informasi kepada pembeli yang ditargetkan.

- *Evaluation of Alternative*

Membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk merek alternatif sebagai bahan pembandingan.

- *Decision to Purchase*

Decision to Purchase merupakan keputusan dari pembeli untuk membeli atau tidak dari produk yang ditawarkan. Pembeli juga dapat menentukan tindakan apa yang dilakukan setelahnya.

- *Customer Retention*

Bagaimana pembeli dapat tetap dengan setia menggunakan merek kita dan membuat mereka bisa membeli lebih sering dan lebih banyak lagi.

c. Merancang pesan

Langkah selanjutnya setelah mendefinisikan respon yang diharapkan adalah mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan tersebut harus mengandung unsur AIDA, yakni *Attention, Interest, Desire, Action* yang diperoleh dari konsumen. Artinya, sebuah pesan tergolong efektif jika dapat memperoleh perhatian dari konsumen (*Attention*), memunculkan rasa ketertarikan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan (*Interest*), merangsang keinginan atau hasrat dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (*Desire*), dan akhirnya melakukan tindakan aktual untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut (*Action*) (Kotler, 2000:76).

Proses memformulasikan pesan ini akan membutuhkan penyelesaian atas empat masalah penting yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan) dan siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Langkah yang harus ditempuh selanjutnya adalah memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Ada dua tipe saluran komunikasi menurut Chandra (2002:172-173) yaitu saluran komunikasi *personal* dan saluran komunikasi *non personal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan satu atau beberapa orang berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka, seseorang ke penonton, melalui telepon atau *e-mail*.

Berikutnya saluran komunikasi *non personal* meliputi media massa (media cetak, media elektronik, dan media *display*), lingkungan (*atmospheres*) yaitu lingkungan menciptakan atau mendorong konsumen untuk tergantung pada pembelian suatu produk dan juga *events* yaitu peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada sasaran penerima pesan.

e. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi

Setelah menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan, perusahaan kemudian memutuskan anggaran yang akan dikeluarkan untuk membiayai keseluruhan proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Perusahaan dapat menggunakan jenis komunikasi pemasaran yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari jenis komunikasi pemasaran.

g. Mengukur hasil komunikasi

Setelah mengimplementasikan rencana promosi, perusahaan harus mengukur efek yang terjadi pada sasaran penerima pesan. Cara yang dilakukan bisa bermacam-macam mulai dari menanyakan pada konsumen berkaitan dengan ingatan mereka akan pesan yang telah disampaikan, intensitas mereka dalam melihat pesan tersebut, hal yang paling diingat seputar pesan tersebut, perasaan dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan sebelum dan sesudahnya.

Perusahaan juga dapat mengumpulkan ukuran perilaku tentang respon konsumen seperti berapa orang yang menyukai dan membeli produk, berbicara dan mendiskusikannya dengan orang lain tentang produk tersebut.

h. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai

macam alat komunikasi, dan memadukan alat-alat promosi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang maksimal, konsisten dan bersih melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berbeda. Banyak perusahaan yang kini mengimplementasi proses IMC ini demi memperoleh efek dan hasil yang maksimal dari pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari aktifitas komunikasi seperti *Advertising* (iklan), *Personal Selling* (penjualan personal), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *interactive/internet marketing*, dan *public relation*. Craven dan Pierchy (2003:400) menjelaskan fungsi dari setiap komponen sebagai berikut :

a. *Advertising*

Advertising terdiri dari segala bentuk komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media yang sering digunakan dalam beriklan seperti koran, majalah, televisi, radio, iklan luar ruangan, internet, surat langsung.

Menggunakan iklan untuk mempromosikan produk ada kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya isi pesan yang konsisten, kesempatan untuk desain pesan kreatif, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan. Pada iklan televisi kabel lebih fokus dan menekankan komunikasi mereka kepada pembeli yang lebih spesifik. Sedangkan, kekurangannya tidak bisa berinteraksi dengan pembeli dan tidak mampu menahan perhatian pemirsa apalagi dengan durasi waktu yang sebentar.

b. *Personal Selling*

Personal selling terdiri dari komunikasi verbal antara tim penjual atau pramuniaga dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk membuat atau mempengaruhi penjualan. Pengeluaran personal selling juga jauh lebih besar bahkan bisa dua kali lipat dari pengeluaran iklan.

Personal selling mempunyai beberapa kekuatan diantaranya pramuniaga atau *salesman* dapat berinteraksi dengan pembeli dan menjawab pertanyaan seputar produk, dapat menargetkan pembeli, dan mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

c. *Sales promotion*

Sales promotion terdiri dari berbagai kegiatan promosi, termasuk pameran dagang, kontes, sampel, *point-of-purchase*, insentif perdagangan, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan secara *substansial* lebih besar dari dia jumlah yang dibelanjakan untuk iklan. Keuntungan dari *sales promotion* adalah promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menanggapi acara-acara khusus, dan menciptakan *intensif* pembelian.

d. *Direct marketing*

Pemasaran langsung mencakup berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan pembeli individu, contohnya adalah katalog, *direct mail*, *telemarketing*,

penjualan melalui televisi, radio / majalah / menjual koran, belanja elektronik, dan kios belanja.

e. Interactive/internet marketing

Internet melakukan peran penting dan cepat dalam meningkatkan strategi promosi. Selain menyediakan saluran penjualan langsung, internet dapat digunakan untuk mengidentifikasi pemimpin penjualan, melakukan survey berbasis web, memberikan informasi produk, dan tampilan iklan. Internet menyediakan *platform* untuk strategi bisnis yang lengkap dalam model bisnis internet. Internet menjadi komponen yang penting dari banyaknya program komunikasi.

f. Public relations

Public relations berfokus pada komunikasi yang dapat menghasilkan hubungan baik antara perusahaan dan pihak-pihak yang bersangkutan, seperti pelanggan, *stakeholder*, pemasok, karyawan, badan pemerintahan, kelompok warga, dan masyarakat umum. Kegiatan yang dilakukan *public relations* dapat berkontribusi penting untuk strategi promosi jika aktivitas tersebut direncanakan dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan promosi tertentu.

3. *Intergrated Marketing Communication*

Intergrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komperhensif (Kotler dan Keller, 2007:232).

Semenik (2002:23) juga menjelaskan bahwa pada dasarnya *Intergrated Marketing Communication* mempunyai makna sebagai berikut:

“[A] concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic role of a variety of communications disciplines-for example, general advertising, direct response, sale promotion, and public relations-and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact”.

Artinya bahwa IMC merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komperhensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi seperti iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan tujuan mengoptimalkan komunikasi persuasif pada kedua khalayak baik konsumen maupun bukan konsumen (pencecer, penjualan personil, dan *opinion leaders*). Sehingga IMC merupakan suatu proses penggunaan alat-alat promosi secara terpadu yang menghasilkan efek sinergis komunikasi.

Istilah *Intergrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata ‘promosi’ berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Selain itu, istilah ‘integrasi’ menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi dan antar unsur bauran pemasaran (Chandra, 2002:167).

Menurut *four As* (*the American Association of Advertising Agency*) dalam Sulaksana (2003:30) mengatakan bahwa IMC adalah:

“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komperhensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi-misalnya iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas-dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan”.

Ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini :

- a. Keterpaduan (*integrasi*) adalah proses yang tak terbatas dan berujung karena mencakup berbagai jenjang;
- b. IMC bukan hanya pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi (*crossfunctional*);
- c. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara proposional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata;
- d. Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan;
- e. Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.

Shimp (2003:24) menjelaskan bahwa ada lima ciri utama yang melekat pada IMC, yaitu :

- a. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak targetnya. Kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang

arahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Sebelum membeli sebuah merek baru, konsumen pertama-tama harus disadarkan dulu akan keberadaan merek tersebut serta manfaatnya, kemudian dipengaruhi agar timbul sikap yang mendukung terhadap merek. Program komunikasi pemasaran yang sukses harus dapat mencapai lebih dari sekedar membuat konsumen menyukai merek tersebut.

b. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Ciri IMC yang kedua, IMC menghindari pendekatan *inside out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

c. Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampaian pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.

IMC tidak hanya terikat pada suatu metode komunikasi tertentu (misalnya iklan di media massa) melainkan menggunakan media dan kontak apa pun yang dapat memungkinkan komunikator untuk

menyampaikan pesan dari merek kepada khalayak sarasannya dengan baik. Tujuan IMC adalah meraih khalayak sasaran secara efisien dan efektif dengan menggunakan jenis metode kontak apa pun yang sesuai.

d. Menciptakan Sinergi

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

e. Menjalin Hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut.

Menurut Rangkuti (2009:64-73) ada enam tahapan proses pembuatan perencanaan IMC, yaitu :

a. Mengidentifikasi Target Market

Kegiatan yang paling penting dilakukan terlebih dahulu adalah membuat segmentasi pasar. Setelah dilakukan segmentasi, langkah

selanjutnya adalah menentukan segmen mana yang paling potensial dijadikan target market.

Hubungan masing-masing segmentasi ini akan menghasilkan kesimpulan segmen mana yang paling potensial dan paling menguntungkan untuk dijadikan target jualan produk/jasa yang kita inginkan.

Targeting berfokus pada :

1. Pelanggan sekarang memiliki kecenderungan untuk membeli kembali atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian.
2. Pelanggan atau prospek yang memiliki kesamaan karakteristik dengan produk/jasa yang ingin ditawarkan.
3. Penentuan targeting harus tepat sehingga target market yang dituju akan semakin jelas dan fokus.

b. 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 eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan faktor yang sangat penting dalam analisis SWOT. Kekuatan merupakan keunggulan

bersaing sehingga harus dipertahankan dan diperkuat. Sedangkan, kelemahan merupakan suatu kerugian dalam persaingan sehingga kelemahan harus diminimalkan.

c. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

1. *Spesifik* : semakin spesifik tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin baik.
 2. *Measurable* : tujuan harus dapat diukur.
 3. *Achievable* : tujuan tersebut harus dapat dicapai.
 4. *Realistic* : tujuan harus realistic berdasarkan kondisi yang dimiliki berikutnya peluangnya.
 5. *Time* : tujuan harus ditetapkan batas waktu pencapaiannya.
- Penyusunan tujuan harus berfokus pada pelanggan. Tujuan yang baik adalah tujuan yang dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan frekuensi konsumsi pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan word of mouth serta peningkatan brand equity.

d. 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 :

1. Memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat
2. Memilih ide yang kreatif
3. Menjual strategi dengan alasan yang kuat

e. Menyusun Budget

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

1. Berdasarkan persentase dari nilai penjualan.
2. Berdasarkan tingkat pengembalian investasi
3. Berdasarkan strategi dan program yang sudah ditentukan
4. Berdasarkan tingkat persaingan.

f. Melakukan evaluasi aktivitas

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

1. Melakukan market testing
2. Mengukur efektivitas pesan iklan yang disampaikan
3. 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*.

Dalam melaksanakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) terdapat lima alat utama, seperti yang dijelaskan Kotler dan Armstrong dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran tahun 2001, yaitu :

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha, 2002:245).

Berdasarkan media yang dipilih untuk melaksanakan komunikasi pemasaran dalam bidang periklanan, media diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

- Media *above the line* merupakan media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio dan internet.
- Media *below the line* menggunakan media khusus, seperti : leaflet, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POP), sticker, shop sign, flyers, display, direct mail, dan lain sebagainya (Madjadikara, 2005:52-53).

Peran periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, untuk mendefinisikan dan penawaran produk yang lain. Sebagaimana tujuan periklanan yang utama yaitu menjual atau meningkatkan penjualan barang,

jasa, atau ide. Tujuan periklanan yang secara *riil* adalah mengadakan komunikasi secara efektif (Swastha, 2002:252).

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir untuk memperoleh respon spesifik segera (Chandra, 2002:194). Sales promotion menekankan pada konsumen mengapa mereka harus membeli sekarang juga.

Sehingga promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol antara lain menarik perhatian, memberi informasi yang bernilai bagi konsumen, memberi kemudahan, bersifat membujuk dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi.

Contoh dari sales promosi seperti tawar-tawaran gratis, diskon, sample, demonstrasi, hadiah, kontes, jaminan, bonus, penghargaan terhadap staf penjualan terbaik dan lain-lain.

3. *Public Relations* (Hubungan masyarakat) dan *Publisitas*

Public Relations atau hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut. Pasar sasaran bagi usaha hubungan masyarakat adalah “khalayak umum”, umpamanya pelanggan, instansi Pemerintah, atau penduduk yang berdiam dekat organisasi yang berpromosi itu (Stanton, 1996:138).

Sedangkan publisitas merupakan usaha memacu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji suatu produk, jasa atau organisasi. Cara ini dinamai “*plug*” (pengisi waktu, ruangan, kolom) yang disiarkan dalam bentuk cetakan, siaran radio atau tv, atau bentuk siaran umum lain (Stanton, 1996:137).

Alat-alat untuk hubungan masyarakat adalah berita professional humas menemukan atau membuat berita yang menguntungkan mengenai perusahaan dan produknya atau stafnya. Pidato yang dapat menciptakan publisitas produk dan perusahaan. Alat hubungan yang lain masyarakat yang lain adalah acara istimewa seperti program pendidikan yang dirancang untuk mencapai dan menarik masyarakat sasaran.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk *preferensi*, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alat ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat (Kotler dan Amstrong, 2001:129). Penjualan personal mempunyai keuntungan karena lebih luwes. Tenaga-tenaga penjualan dapat menyesuaikan penawaran penjualan mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan masing-masing. Selain itu tenaga

penjualan dapat segera mengetahui reaksi pelanggan terhadap penawaran penjualan dan dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat dan saat itu pula (Stanton, 1996:163).

Contoh dari *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif, pameran perdagangan, agen asuransi, pialang saham, petugas layanan nasabah, pramugari dan lain-lain.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing atau komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran untuk memperoleh tanggapan yang segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan satu lawan satu secara interaktif.

Perusahaan pengepos langsung dan telemarketer mengumpulkan nama pelanggan dan menjual barang mereka terutama melalui pos dan telepon. Ada enam bidang umum dari *direct marketing* (pemasaran langsung) seperti *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*.

Sekarang teknologi pusat-data (database) yang ditingkatkan dan media baru komputer, modem, mesin *faks*, *e-mail*, internet, dan jasa *online* memungkinkan untuk melakukan pemasaran langsung yang lebih canggih (Kotler dan Amstrong, 2001:242).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Moleong dalam Herdiansyah (2010:9) 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.

Pendekatan penelitian deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka yang dapat memberi gambaran dalam penyajian laporan (Moleong, 2002:6). Sehingga penelitian ini hanya menggambarkan atau memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 1998:24). Tujuan dari penelitian deskriptif menurut Rakhmat (1998:25) adalah :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang akan dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman

mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Melalui metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran TCASH sebagai alat pembayaran elektronik oleh Telkomsel Branch Yogyakarta.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran TCASH yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta 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

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* atau panduan wawancara (Nazir, 1983:234).

b. Studi Dokumenter (dokumentasi)

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen untuk memperluas data. Menurut Sugiyono (2013: 240) dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

4. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang berkompeten dalam memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi tentang *T-cash*, yang mana informasi tersebut didapatkan melalui wawancara. Pada penelitian ini peneliti memilih informan dengan menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasarkan maksud dan tujuan penelitian. Purposive yaitu sampel ditujukan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, akan tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh narasumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik (Moleong, 2008:164). Adapun kriteria informan untuk penelitian ini, yaitu :

1. Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan yang berhubungan dengan produk TCASH
2. Melaksanakan atau melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk TCASH
3. Terkena dampak dari penjualan produk TCASH

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

1. Ahmad Muzaki staff Broadband and Digital Service (BDS)

2. Agustina Dwi Anggraeni staff Youth and Community (YnC)
3. Pengguna TCASH

5. Teknik Analisis Data

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

Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data penelitian seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Herdiansyah (2014: 164), yaitu:

- a. Pengumpulan data.

Pengumpulan data ini diperoleh sebelum penelitian, saat penelitian, dan akhir penelitian. Idealnya proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

- b. Reduksi data.

Reduksi data yaitu penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang didapat kedalam bentuk tulisan yang akan dianalisis. Segala bentuk data yang diperoleh selama melakukan penelitian akan diubah ke bentuk tulisan dengan sesuai dengan format.

c. *Display data* (penyajian 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.

Tahapan terakhir yaitu menarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti melalui berbagai sumber dan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Melalui tahapan ini maka peneliti akan menjawab permasalahan penelitian.

6. Validitas Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178).

Triangulasi dilakukan terus-menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data (Bungin, 2005:192). Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2002:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan

suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen berkait.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi sumber pada poin E, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen berkait dan juga membandingkan hasil wawancara informan satu dengan informan lainnya.

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran TCASH sebagai Alat Pembayaran Elektronik oleh Telkomsel Branch Yogyakarta terdiri dari empat bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Pada bab ini akan menggambarkan, sejarah perkembangan, visi dan misi, struktur organisasi Telkomsel Branch Yogyakarta, serta profil produk TCASH

BAB III Menjelaskan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran TCASH sebagai alat pembayaran elektronik oleh Telkomsel Branch Yogyakarta. Berisi sajian data dan analisis data.

BAB IV Bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN