

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini dengan Perkembangan teknologi yang sudah maju dan banyaknya masyarakat yang sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai *alternatif* untuk dapat mengakses sebuah informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah salah satunya perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dalam bidang Telekomunikasi. Speedy merupakan penyelenggara jasa internet yang dimiliki oleh Telkom Indonesia. Jasa pelayanan internet ini sangat terkenal di berbagai kota di Indonesia. Tetapi pada tahun 2015, Speedy telah dihentikan oleh PT. Telkom Indonesia dan mengganti dengan nama produk Indihome.

Indihome adalah layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber yang sebelumnya masih menggunakan tembaga yang menawarkan layanan *Triple Play* yang merupakan terdiri dari Internet rumah, Telepon rumah, dan TV Interaktif. Indihome juga menawarkan fitur *Dual Play* yang terdiri dari Internet Fiber yang merupakan internet dengan kualitas cepat dan TV interaktif dengan sebutan fitur *UseeTV*.

Untuk memperluas fitur Telkom juga menyediakan fitur – fitur selain *streaming* lainnya yang menarik selain *UseeTv* yaitu *Catchplay*, *iflix*, dan *Hooq*. *Catchplay* merupakan aplikasi menonton dan menemukan film dan serial TV, *Hooq* merupakan layanan aplikasi kita dapat menonton dan men-*download* film ataupun serial tv di PC/*Laptop* maupun *smartphone*, dan *iflix* merupakan layanan yang menyediakan film maupun acara *televizi* melalui internet. Dari ketiga layanan yang ditawarkan Indihome tentu menarik konsumen untuk berlangganan dan menikmati layanan internet Indihome.

Pada tahun 2018 PT Telkom Indonesia dapat meraih empat juta pelanggan di awal tahun dan meningkat menjadi lima juta pelanggan di Indonesia untuk layanan Indihome. Dalam pencapaian PT Telkom tersebut Indihome sebagai produk Telkom dengan pertumbuhan yang tinggi dan penambahan pelanggan indihome merupakan salah satu yang tercepat di dunia layanan *fixed broadband* (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/06/07/200535826/pelanggan-indihome-tembus-4-juta-orang>).

Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sendiri minat pelajarinya tercatat sebagai dalam mengakses internet tercatat paling tinggi dibanding pelajar daerah lain di Indonesia. Data BPS mencatat, persentase siswa DIY yang mengakses internet dalam tiga bulan terakhir menempati posisi tertinggi dengan angka 57,74 persen. Sementara itu, posisi kedua dan ketiga ditempati oleh Provinsi DKI Jakarta 56,21 persen dan Provinsi Kepulauan Riau 43,25 persen. Komposisi jenjang pelajar DIY yang mengakses internet secara mayoritas dilakukan oleh mahasiswa sebesar 94,73 persen. Namun siswa SMP yang berada di posisi kedua

sebesar 81,39 persen, harus mendapat perhatian serius dari orang tua dan guru. Posisi ketiga dan keempat ditempati oleh siswa Sekolah Menengah Umum/Kejuruan sebesar 58,67 persen dan siswa Sekolah Dasar 29,86 persen (<http://www.konfrontasi.com/content/teknologi/minat-internet-pelajar-di-yogyakarta-tertinggi-di-indonesia>).

Dalam pesatnya dunia internet saat ini tentu banyak perusahaan yang menyediakan internet dan TV Kabel dengan tawaran internet berkecepatan tinggi. Walaupun Indihome tetap menjadi yang terdepan tetapi beberapa perusahaan yang menjadi kompetitor Indihome yaitu Biznet, Jogja Medianet, Citranet di Yogyakarta.

PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam memasarkan produk tidak terlepas dari media iklan lini bawah dan media lini atas dalam mempromosikan produk Indihome, untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan harus melakukan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Di era sekarang promosi dapat melalui berbagai media yaitu media *online* maupun *offline*. Karena berkembangnya media sosial saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat mempromosikan produk mereka ke khalayak luas. Media sosial seperti Instagram dan facebook tentu sangat membantu dalam perusahaan dalam memperkenalkan produk dan memberi informasi promo yang ada.

Dalam kegiatan promosi sangat berhubungan dengan jurusan *advertising*, *advertising* yaitu Merupakan alat utama bagi produsen untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis (Rangkuti, 2009 : 23).

Indihome merupakan sebuah produk yang sangat terkenal dan populer dikalangan masyarakat Indonesia. Karena pesatnya perkembangan internet saat ini membuat produk minat pelanggan Indihome menjadi meningkat. Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan jumlah pelanggan indihome, PT Telkom Witel Yogyakarta melakukan kegiatan promosi – promosi di *Offline* maupun di media sosial seperti Instagram maupun Facebook. Kegiatan promosi yang dilakukan PT Telkom witel Yogyakarta yaitu dengan melakukan tawaran – tawaran harga tertentu.

IndiHome Paket Merdeka Bonus CATCHPLAY					
IndiHome	UPT	Paket	BBK	Keuntungan	Harga
20	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	~400
30	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	~490
40	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	~590

IndiHome Paket Netizen 1 - Dual Play					
IndiHome	UPT	Paket	Keuntungan	Harga	
10	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	~285	
20	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	~385	
30	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	~545	
40	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	~645	

IndiHome Paket Netizen 1 - Dual Play					
IndiHome	UPT	CATCHPLAY	BBK	HOOQ	Harga
10	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	~315
20	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	~415
30	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	~575
40	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	IndiHome 100 Mbps	~675

Gambar 1.1 Daftar Harga Paket Internet Indihome

Citranet merupakan penyedia jasa internet seperti Indihome asal kota Yogyakarta. Citranet berbeda dengan Indihome karena citranet hanya menyediakan layanan internet saja sedangkan Indihome melakukan penawaran telepon, internet dan *useetv*. Citranet memiliki batasan kuota tidak seperti Indihome. Citranet hanya melakukan promosi lewat media sosial dan website aja.

The image shows a webpage for Citranet with the following content:

citranet
www.citra.net.id
Our Products
(Residential)

SOHO
Broadband Small Office Home Office

Layanan yang sesuai untuk kebutuhan internet rumahan, atau usaha kecil, dengan harga yang terjangkau, dan tanpa kuota.

SOHO	SPEED	QUOTA	BIAYA BULANAN
SOHO 1	Up to 5 Mbps	Unlimited	RP 325.000
SOHO 2	Up to 5 Mbps	Unlimited	RP 500.000

Registrasi & Instalasi : Rp 500.000

PRIMELINK
More speed, more fun.

Layanan yang lebih memadai untuk kebutuhan internet di rumah dan untuk kantor anda. Kecepatan yang lebih tinggi dan tanpa kuota data.

PRIMELINK	SPEED	QUOTA	BIAYA BULANAN
Primalink 1	Up to 8 Mbps	Unlimited	RP 750.000
Primalink 2	Up to 10 Mbps	Unlimited	RP 1.000.000

Registrasi & Instalasi : Rp 500.000

Prosedur Berlangganan

Pendaftaran survey lokasi, untuk pengecekan kebutuhan instalasi. Survey lokasi gratis dan tidak mengikat harus berlangganan.

Setelah menyetujui hasil survey dan rincian biaya, anda dapat melanjutkan ke tahap instalasi.

HUBUNGI KAMI

CITRANET YOGYAKARTA : (0274) 554444	f citranetisp
CITRANET SURABAYA : (0271) 727197	tcitranet
CITRANET PURWOKERTO : (0281) 6510325	icitranet_isp

Gambar 1.2 Daftar Paket Internet Citranet

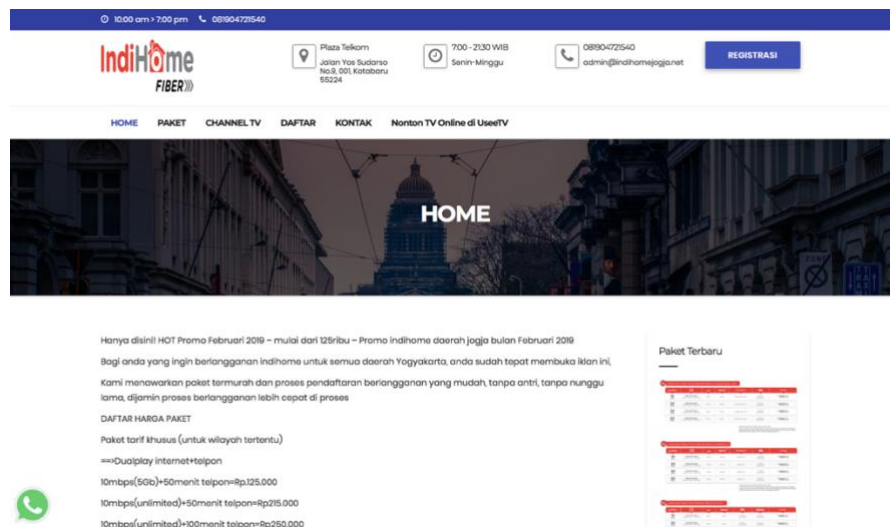
Dari kedua gambar 1 dan gambar 2 tersebut PT Telkom Witel Yogyakarta menawarkan harga yang jauh lebih terjangkau dibanding dengan Citranet. Untuk tetap menampilkan sesuatu yang menarik bagi calon pelanggan Indihome, PT Telkom Witel Yogyakarta kerap memberikan strategi promosi dengan harga yang terjangkau dan menawarkan kecepatan internet yang stabil. Berikut ini tabel jumlah pelanggan Indihome :

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan

Tahun	Jumlah Pelanggan	Target Penjualan
2015	20.112	21.000
2016	35.442	30.000
2017	70.760	70.000
2018	120.000	100.000

Sumber : PT Telkom Witel Yogyakarta Divisi Home Service

Dari data yang ada pada tabel di atas peningkatan jumlah pelanggan indihome di Yogyakarta terjadi pada di setiap tahunnya. Peningkatan terjadi karena banyaknya minat calon pelanggan pada setiap tahunnya, selain minat calon pelanggan tetapi peningkatan yang cukup drastis pada tahun 2018.



Gambar 1.3 Website sales Indihome

Dengan perkembangan dalam dunia promosi saat ini, Perusahaan pasti sudah memiliki beberapa media untuk melakukan kegiatan promosi. Selain melakukan kegiatan promosi secara langsung, di era sekarang promosi juga dilakukan dengan media sosial untuk menawarkan ataupun memberikan informasi kepada pelanggan.

B. Rumusan Masalah

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

Bagaimana strategi promosi Indihome PT Telkom Witel Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2017 – 2018 ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi PT Telkom Witel Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2017 – 2018.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat adalah sebagai berikut:

1. Teoritis :

Peneliti berharap dapat menambah referensi tentang kajian teori mengenai strategi promosi dan dapat memberikan kontribusi di bidang ilmu komunikasi.

2. Praktis :

Hasil penelitian ini dapat menjadi saran yang bermanfaat serta sebagai bahan pertimbangan khususnya bagi pihak perusahaan dalam menyusun strategi promosi.

E. KERANGKA TEORI

Dalam Penelitian mengenai strategi promosi Indihome PT Telkom Witel Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2017 – 2018 menggunakan beberapa konsep yang nantinya digunakan untuk menganalisis data penelitian, yakni :

E.1. Pengertian Promosi

Promosi pada hakikatnya berasal dari kata promosi dalam Bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai mengembangkan atau dapat meningkatkan. Kata promosi sangat dekat dengan bidang penjualan, arti dalam Bahasa Inggris tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan mempunyai maksud sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. Menurut Stanton (1993), promosi merupakan sinonim dari kata penjualan, yang berarti memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan memengaruhi khlayak ramai. Promosi adalah bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Sedangkan, menurut Saladin (2003), promosi merupakan salah satu unsur yang ada dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Dari kedua penjelasan – penjelasan di atas kesimpulan yang dapat diketahui adalah bahwa peran dari kegiatan promosi sangat penting dan harus dapat terlihat dengan cara yang baik dan

tepat sehingga informasi yang dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat yang berperan sebagai konsumen (Rangkuti, 2009: 50).

Kegiatan promosi pasti sangat dicari oleh konsumen, konsumen pasti memilih barang – barang yang sedang ada kata “ Promo ” atau promosi. Kata promo memang sangat menarik perhatian khlayak luas. Promosi memiliki tujuan memasarkan segala sesuatu yang akan dan ingin diperjual belikan pada masyarakat khususnya konsumen suatu produk. Selain tentunya memasarkan apa yang ingin disampaikan pada banyak orang. Tujuan lain dari promosi juga dapat dilakukan sebagai media untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang baru ataupun memperkuat *brand* dari suatu produk yang sudah ada sebelumnya (Halim, 2010 : 45).

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan salah satunya dengan mempergunakan konsep dan prinsip yang ada dalam *marketing* untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki. Saat ini banyak perusahaan ataupun pengusaha yang melakukan promosi secara *online*, dalam promosi *online* seseorang tidak memerlukan biaya yang cukup banyak, dan tidak memerlukan tempat yang luas, dan waktu yang digunakan lebih *flexible*. Tetapi dalam promosi online, penjual dituntut kreatif dalam mempromosikan produknya, menjadi kreatif adalah hak setiap orang, di dalam dunia *online* kita juga dituntut untuk mempromosikan produk yang ada.

Dalam mencapai keberhasilan promosi, kita perlu mengingat bahwa promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu terciptanya transaksi pembelian. Jika kita

melakukan penjualan dan hanya melakukan promosi hanya sesekali saja tentu tidak akan mendapatkan hasil penjualan dari promosi tersebut. Tujuan dari melakukan promosi terus menerus selain terjadinya transaksi, agar ada pertumbuhan transaksi dari waktu ke waktu. Untuk bisa melakukan hal itu dibutuhkan komitmen yang kuat dari penjual untuk terus melakukan kegiatan promosi (Halim, 2010: 47).

Tujuan promosi penting ditetapkan lebih dahulu, tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Dari tujuan promosi tersebut diharapkan tercapainya suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan promosi sebaiknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2009:28), terdapat tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita akan luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini

antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta display untuk menarik perhatian pelanggan.

2. Mengubah Sikap dan Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat. Kegiatan – kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door proce*, *program trade-in*, dan sebagainya.

E.2. Strategi Promosi

Kegiatan promosi ini merupakan kegiatan yang sama penting. Perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk maupun jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak secara langsung (Salim, 2010: 191). strategi promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penawaran yang berbentuk informasi suatu produk yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen, serta diharapkan dapat membentuk rasa ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan. Proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian merupakan unsur- unsur yang menjadi faktor yang paling mempengaruhi kegiatan promosi suatu perusahaan (Cravens, 1998: 77).

Adapun proses strategi di dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

a. Proses Perencanaan

Menurut Stanton (1996: 314), Perencanaan adalah kegiatan merancang sesuatu berdasarkan pengalaman masa lalu untuk dapat memutuskan pada saat ini apa yang akan diperbuat di masa yang akan datang. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Maka dari itu dalam menjalankan strategi promosi, suatu perusahaan atau organisasi perlu terlebih dahulu memperhatikan langkah-langkah dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan pada titik keberhasilan.

Terdapat delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu :

1. Mengidentifikasi segmentasi pasar

Pemasar harus tahu terlebih dahulu siapa *audience* atau sasarannya yang jelas. *Audience* disini dapat berupa individu, sebuah kelompok, segmen tertentu atau *segment* umum. “Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen”. (Lupiyaodi, 2001 :39)

Segmentasi pasar bisa akan menjadi sangat luas dan bisa untuk siapa saja, tetapi dengan merangkul sebuah segmen pasar yang tidak jelas akan mempersulit perusahaan untuk tetap fokus pada satu strategi maka perlu adanya batasan – batasan yang akan memilah-milah beberapa segmentasi. Identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu secara geografis, demografis dan psikologis menurut buku yang dikutip oleh Kennedy dan Soemanagara (2006: 72) dalam bukunya *Marketing Communication* :

- a. Geografis : wilayah, ibu kota, daerah berkembang.
- b. Demografis : usia, jenis kelamin, pendapatan, Pendidikan, agama.
- c. Psikologis : kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, gaya hidup.

Penggunaan segmentasi pasar merupakan peluang-peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dipilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki. Dalam pemilihan segmen pasar, perusahaan-perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa alternatif pola seleksi sasaran, antara lain (Chandra, 2002: 69) :

- a. *Single-segmen concentration* : perusahaan memilih satu segmen tunggal dengan memperhatikan sejumlah pertimbangan
- b. *Selective specialization* : perusahaan berapresiasi memilih sejumlah segmen pasar yang dimiliki sesuai dengan tujuan dari sumber daya yang dimiliki
- c. *Market specialization* : perusahaan melakukan spesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu
- d. *Product specialization* : perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar
- e. *Full market coverage*: perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh sebab itu hanya sebuah perusahaan yang besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena akan dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2. Menentukan Tujuan Promosi

Begitu pasar dan karakteristiknya telah diidentifikasi. Komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran, yaitu komunikator dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak (Kotler dan Susanto, 2001 : 778)

3. Merancang pesan yang efektif

Perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention-A*), menarik minat (*Interest- I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action- A*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu : “ *HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, dan “*WHO*” (Lupiyaodi dan Hamdani, 2006: 123).

Perencanaan pesan akan berkaitan erat dengan empat isu utama (Chandra, 2002: 170) mengenai :

- a. Apa yang ingin disampaikan (*isi pesan atau message content*) yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen :

1. Daya tarik rasional : menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, value, atau kinerja.
 2. Daya tarik emosional : berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, gengsi dan lainnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih dan sebagainya) ini dilakukan untuk memotivasi pembelian.
 3. Daya tarik moral : upaya untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial.
- b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan dan urutan presentasi pesan, *one sided arguments*, yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, *two sided arguments* yaitu menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk.
- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*) yaitu menyangkut *headline, copy*, ilustrasi dan warna di iklan media cetak, kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines, copy*, dan *body language* di iklan TV, kata-kata, kualitas

suara, dan vokalisasi di iklan radio, warna tekstur, ukuran, bentuk dan aroma pada produk dan kemasan.

- d. Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam.

4. Memilih media komunikasi

Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target *audience*. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, *budget* yang dialokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri. Media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, (Chandra, 2002: 172) yaitu:

a. Media cetak

Media dengan menggunakan kertas yang didalamnya terdapat tulisan – tulisan informasi, gambar penjelas, ilustrasi dan desainnya. Media cetak bisa dibagi lagi menjadi bermacam – macam, antara lain :

1. Surat Kabar : memiliki keunggulan yaitu fleksibel, diterima luas, merupakan refrensi yang bisa dibawa kemana-mana dan memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan, kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu

singkat, tata letak yang buruk, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa kelompok pembaca.

2. Majalah : mempunyai keunggulan yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialis secara demografis dan geografis, kualitas produk yang sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas atau *sales promotion*. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar yang sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan di majalah sangat sulit harus dari jauh hari.

b. Media elektronik

Merupakan salah satu dari jenis media lini atas karena cangkupan pesan yang akan disampaikan dapat dijangkau oleh masyarakat luas sekaligus. Macamnya dari media media elektronik adalah :

1. Televisi : keunggulan bersifat audio visual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khlayak. Sedangkan kelemahan yang dimilikinya adalah pemasangan iklan sangat mahal.

2. Radio: memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana-mana mengingat aplikasi radio sudah terdapat di beberapa varian *handphone*. Sedangkan kelemahan radio adalah hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

c. Media luar ruangan

Media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat – tempat yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti di pinggir jalan dekat *traffyclight*, dan perempatan-perempatan jalan. Media ini memiliki keunggulan, yaitu murah, mencolok perhatian, fleksibel, tetapi juga memiliki kekurangan yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas seperti motor, sepeda dan mobil. Jenis-jenis media ini bisa berupa *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, atau dengan hal yang tidak biasa yaitu balon udara raksasa.

d. Media lini bawah

Media yang cangkupan khlayak yang akan dikenainya sedikit hanya orang – orang tertentu. Macam – macam media lini bawah, yaitu :

1. Pameran : merupakan bentuk media iklan yang sedikit berbeda. Memamerkan produknya kepada konsumen dengan dukungan konsep dan sales-sales yang berusaha menarik perhatian konsumen. Ini bisa membangkitkan perhatian, mengarahkan perhatian khlayak kepada subjek yang dipamerkan dan menarik minat banyak orang. Biasanya dengan konsep yang unik agar menarik.
2. *Direct mail* : bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon, atau kupon.
3. *Leaflet* : lebih mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen, dan kelemahannya konsumen yang dikenai pesan lebih spesifik.

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Dalam menentukan anggaran yang digunakan dalam promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Pentingnya besaran anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan berpromosi akan memberikan pengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi yang akan dilakukan. empat metode umum yang dipakai untuk menetapkan anggaran promosi, yaitu metode sesuai kemampuan (*affordable method*), metode presentase penjualan (*percentage of sales method*), metode keseimbangan persaingan (*competitive parity method*), metode tujuan dan tugas (*objective and task method*) (Chandra 2000:173).

Menurut Kotler (1987: 190-192) ada empat metode yang biasa digunakan dalam menetapkan total anggaran promosi, yaitu :

1. Metode menurut kemampuan

Metode ini sama sekali tidak menghiraukan dampak promosi atas penjualan. Tidak ada suatu kepastian mengenai anggaran promosi tahunan sehingga menyulitkan penyusunan rencana pemasaran jangka panjang.

2. Metode dengan dasar presentasi dan penjualan

Metode ini memiliki beberapa kebaikan yaitu dengan menggunakan metode ini berarti biaya promosi dapat berubah – ubah sesuai dengan kemampuan perusahaan, metode ini mendorong adanya kestabilan persaingan sedemikian jauh sehingga perusahaan yang tengah bersaing akan mengeluarkan biaya promosi dengan suatu presentasi dari penjualan yang kira-kira sama besarnya.

3. Metode persaingan-berimbang

Ada dua argument yang diajukan untuk metode ini. Argument yang pertama yaitu bahwa pengeluaran pesaing menunjukkan kebijaksanaan bersama industri, kemudian yang kedua adalah bahwa menjalankan suatu persaingan yang berimbang akan membantu mencegah perang promosi.

4. Metode sasaran dan tugas

Metode ini memiliki kelebihan yaitu bahwa manajemen diharuskan menyatakan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara jumlah uang yang dikeluarkan, tingkatan kesan iklan, tingkat percobaan, dan pemakaian tepat.

6. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan apakah melalui : *advertising, personal selling, sales promotion atau public relation* dan lain-lain (Kotler dan Susanto, 2001 : 778)

7. Mengukur hasil – hasil bauran promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain (Kotler dan Susanto 2001 : 778).

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi (Kotler dan Susanto 2001 : 778).

b. Proses Implementasi

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai.

Komponen Proses Implementasi :

- a. Kegiatan yang akan diimplementasikan
- b. Tanggung Jawab implementasi
- c. Waktu dan Lokasi Implementasi
- d. Bagaimana Implementasi akan dilaksanakan

Sesuatu yang akan bertanggung jawab dalam proses implementasi adalah setiap orang atau pihak yang terlibat dalam mengimplementasikan strategi yang ada dalam organisasi. Para manajer divisi dan wilayah fungsional harus berkejasama dengan rekan manajer yang lainnya dalam mengembangkan program, anggaran dan prosedur untuk mendukung implementasi strategi yang telah direncanakan. Proses perencanaan biasanya melibatkan banyak karyawan berikut fungsinya. Sebagai

contoh, manajer produk atau pasar akan menyiapkan rencana sesuai dengan bidang tanggung jawabnya, mengkoordinasikan dan menerima masukan dari iklan, riset pemasaran, penjualan, dan bagian pemasaran khusus lainnya.

Implementasi strategi pemasaran dihasilkan oleh rencana pasar dan anggaran. Melalui anggaran, pihak manajemen dapat memperkirakan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam rangka mengimplementasi strategi yang telah dipilihnya dapat diimplementasikan atau sebagaimana sering terjadi, strategi yang tampaknya ideal ternyata banyak kendala, bahkan benar-benar tidak dapat diimplementasikan. Proses perancangan dan penyusunan anggaran program, divisional maupun perusahaan, maupun perusahaan, merupakan “*trigger*” bagi pihak manajemen untuk mengembangkan *standard operating procedures* (SOP). SOP berisi rincian beragam kegiatan yang diperlukan dalam menyelesaikan sebuah program perusahaan.

Rencana ini menunjukkan tindakan – tindakan yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan, dan biayanya. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran tahunan. Rencana ini memperlihatkan tindakan – tindakan yang harus diimplementasikan, tanggung jawab, batas, waktu, dan harapan. Implementasi menjadikan rencana itu terlaksana (Cravens, 1998: 155).

C. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya (Cravens, 1998: 15).

Proses evaluasi langsung dimulai begitu rencana perusahaan dijalankan. Tanpa evaluasi, manajemen tidak dapat mengetahui apakah rencana perusahaan berjalan dan alasan-alasan keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Kadang – kadang hubungan menimbulkan : rencana dibuat, dilaksanakan, hasilnya dievaluasi, dan rencana yang baru dipersiapkan berdasarkan hasil evaluasi. Bidang – bidang evaluasi meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi program pemasaran, dan penilaian efektivitas komponen – komponen bauran pemasaran spesifik seperti periklanan. Tujuan dari kegiatan evaluasi (Cravens, 1998 : 160)

1. Mencari peluang – peluang baru atau menghindari ancaman – ancaman
2. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
3. Memecahkan masalah – masalah spesifik.

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukut dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan – pesan yang diberikan. Berapa kali terlihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut dan lain – lain.

E. 3. Bauran Promosi (*Marketing Mix*)

Bauran Promosi memiliki alat promosi yang digunakan periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001 : 147) “Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.

Bauran promosi secara tradisional mencakup empat elemen yaitu : Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas, dan *personal selling*. Sedangkan menurut George dan Micheal Belch (Morissan, 2010:17) bauran promosi ditambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dalam dua elemen ini yang telah dipergunakan secara luas oleh pengelola dalam pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan masyarakat sasarnya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Adapun penjabaran tentang bagian – bagian dari *promotional mix* adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* memiliki definisi sebagai pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan hanyalah bagian dari bauran promosi (*Promotion mix*), yang masih terdapat tiga unsur lain, yaitu *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publicity*. Sedangkan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu masih terdapat *product*, *place*, dan *Price*. Jadi iklan hanyalah merupakan bagian kecil yang ikut mensukseskan jalannya pemasaran atau produk.

Iklan memiliki Fungsi sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi atas produk
- b. Membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk
- c. Menciptakan kesan atau *image* yang baik tentang produk
- d. Memuaskan keinginan khalayak
- e. Merupakan alat komunikasi
- f. Menjaring khalayak

Hal-hal yang telah disebutkan di atas, iklan merupakan bentuk komunikasi. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran dengan baik, periklanan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan membeli. Dalam Identitas iklan harus jelas. Janji yang ditawarkan pun harus jelas dan berfokus pada satu janji yang utama, yang benar-benar dibutuhkan dalam pemasaran. Periklanan yang baik harus mencakup 3 hal, yaitu :

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Dapat menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan

Dalam dunia periklanan terdapat dua media yang digunakan yaitu *Below The Line* seperti poster, spanduk, brosur, dll, dan *Above The Line* seperti iklan TV, Radio, *Search Engine*, dll (Bhrata, 2010: 3).

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target secara cermat untuk menghasilkan respons segera atau transaksi dan membangun hubungan pelanggan yang langsung. Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian atau bahkan dukungan. Bentuk umum *direct marketing* adalah *direct mail*, *mail order*, *direct respons*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing* (Sunyoto, 2015: 159). Berbeda dengan periklanan, *direct marketing* ini ditujukan untuk individu secara langsung melalui media. *Direct marketing* (pemasaran langsung) menurut Kotler (2009: 240), merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran. *Direct marketing* memungkinkan perusahaan menggunakan media dan pesan alternatif untuk mendapatkan keefektifan dalam hal biaya (Khairunnisa, 2017: 39).

3. Pemasaran Interaktif

Kemudahan penggunaan *computer personal* dan akses internet membuat pemasaran interaktif menjadi bagian industri media. Peran dari media massa online bukan lagi menjadi sebagai suplemen dari media massa konvensional, cetak dan siar, melainkan menjadi pengganti dari media massa konvensional tersebut.

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang dengan pesat saat ini telah membuat bidang periklanan dan promosi menjadi semakin dipermudah. Bentuk kegiatan promosi yang biasa dilakukan melalui *website* adalah promosi penjualan iklan. Iklan di media massa lain tetap memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen/klien. Media interaktif yang memungkinkan bagian *marketing* dan konsumen melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian secara online itulah disebut *interactive media* (Fachruddin, 2016: 75).

4. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel dan kupon). Serta untuk meningkatkan penjualan ataupun meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen. Promosi penjualan dapat dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk maupun jasa yang ditawarkan (Marcelina Livia Hedyanata, 2016 : 89).

Promosi Penjualan, meskipun promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam sarana seperti kupon, kontes, premi, dan sebagainya, sarana promosi penjualan memiliki tiga sifat yang khas:

- a. Komunikasi. Sarana promosi penjualan memperoleh perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Insentif. Sarana tersebut memasukkan unsur kelonggaran/konsesi, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.
- c. Undangan. Sarana promosi penjualan merupakan suatu undangan khusus yang mengajak konsumen mengadakan transaksi ketika itu juga.

Perusahaan menggunakan sarana promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi produk yang ditawarkan selain untuk meningkatkan penjualan yang tidak merosot. Pengaruh promosi penjualan biasanya untuk jangka pendek, dan tidaklah efektif untuk membangun preferensi merek dalam jangka panjang (Kotler, 1986 : 196).

5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi yang berguna untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya (Kotler, 1986 : 196).

Publisitas merupakan daya penarik publisitas pada tiga sifat khasnya :

- a. Kepercayaan tinggi. Bagi para pembaca, tajuk karangan dan kriteria dalam surat kabar atau majalah tampaknya lebih autentik daripada iklan.
- b. Tak disangka-sangka. Publisitas dapat menjangkau banyak calon konsumen yang memungkinkan menghindari wira niaga atau iklan. Pesan yang diterima pembeli lebih merupakan berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung
- c. Dramatisasi, seperti halnya periklanan, publisitas pun mempunyai potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk.

Pemasar tampaknya cenderung kurang memanfaatkan publisitas atau menggunakannya sebagai sebuah renungan belaka. Namun, sebuah kampanye publisitas yang telah dipikirkan dengan matang, yang dikoordinasikan dengan unsur – unsur ramuan promosi lainnya dapat menjadi lebih efektif.

5. Personal Selling

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Melalui interaksi langsung ini pihak penjual dapat mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal, ini penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harusnya disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morisan, 2015 : 32).

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah sarana yang paling berhasil sampai tertentu dari proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler, 1986 : 195). Alasannya adalah bahwa jika dibandingkan dengan periklanan, penjualan perorangan memiliki tiga sifat khas.

- a. Konfrontasi Pribadi. Penjualan perorangan menyangkut sesuatu yang hidup penuh energi aktif, pendekatan pribadi, dan hubungan interaksi diantara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengobservasi kebutuhan dan karakteristik sesamanya dengan sangat dekat dengan membuat penyesuaian yang dekat.
- b. Pereratan. Penjualan perorangan memungkinkan segala jenis hubungan dapat berkembang mekar, dari suatu hubungan yang semata-mata nyatanya hanya penjualan menjadi suatu persahabatan yang semakin mendalam dan erat.
- c. Tanggapan. Penjualan perorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang diucapkan oleh penjual melalui sales. Pembeli mempunyai suatu kebutuhan yang lebih besar untuk mengurus dan memberikan tanggapan, sekalipun tanggapan itu sekedar demi sopan-santun dengan mengucapkan “terimakasih”

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada *public* terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2001: 267). Di sebut bauran

promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler: 2000).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Metode penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian seperti seseorang, Lembaga, masyarakat, dan lain – lain (Hadari Nawawi, 1993: 63). Penelitian deskriptif dimaksudkan memberikan penggambaran dengan maksud memberikan gambaran mengenai gejala – gejala atau realitas agar dapat memberikan pemahaman mengenai gejala atau realitas tersebut.

Sedangkan menurut Jaludin Rahmat penelitian deskriptif bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi yang aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku
- c. Membantu perbandingan dan evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan dimasa yang akan datang (Rahmat, 2001: 25).

Pada penelitian ini metode kualitatif dimaksudkan untuk menggambarkan tentang pelaksanaan strategi promosi Indihome Telkom Witel Yogyakarta dalam meningkatkan Jumlah Pelanggan pada tahun 2017 – 2018.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Jl. Yos Sudarso 9, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini didapat dari hasil wawancara dengan divisi *Home Service* Telkom Witel Yogyakarta.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapat dari buku – buku, majalah, brosur, dan dokumentasi lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Data sekunder yang dipakai penulis adalah dokumen, arsip – arsip, buku, brosur, *leaflet*, yang relevan dengan permasalahan yang di teliti guna sebagai kelengkapan data.

4. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2007 :180). Dalam penelitian ini peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada agen *sales* Indihome.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012:82), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Referensi yang digunakan pada penelitian ini dapat berupa berita dari web atau sumber lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Informan

Teknik yang diakan digunakan peneliti merupakan Teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita butuhkan dan diharapkan, dan dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek ataupun situasi sosial yang diteliti. Dalam proses penentuan berapa besar sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2008: 300). Subyek sebagai sumber data yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* pada penelitian ini.

Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian ini informan yang dibutuhkan oleh peneliti. Kriteria tersebut antara lain yang sesuai dengan kriteria tersebut merupakan divisi *Home Service* Telkom :

1. Kriteria Karyawan/ Sales Indihome PT. Telkom Witel Yogyakarta

- a) masih aktif bekerja di PT. Telkom Witel Yogyakarta
- b) telah bekerja minimal 3 tahun
- c) memiliki banyak informasi mengenai promosi Indihome
- d) berpengalaman dan aktif terlibat dalam promosi Indihome.

2. Kriteria Pelanggan PT. Telkom Witel Yogyakarta

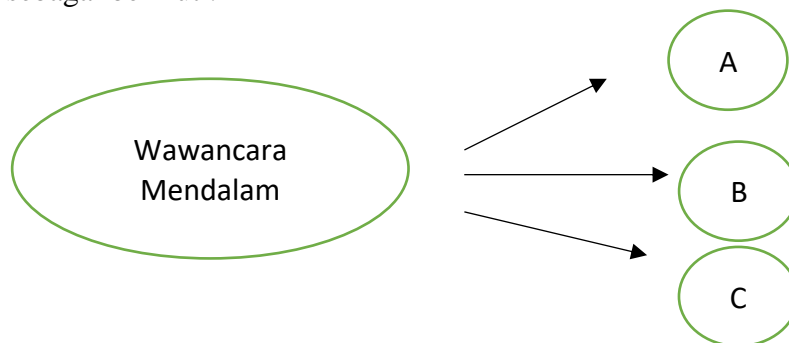
- a) Menggunakan Indihome
- b) Mengetahui kegiatan promosi Indihome
- c) Sudah menggunakan Indihome selama dua tahun

6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas data dengan Teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2008: 37).

1) Triangulasi sumber

Menurut Sugiyono (2013: 33) triangulasi sumber berisi untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda – beda dengan Teknik yang sama. Hal ini digambarkan sebagai berikut :



7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini langkah – langkah analisis data meliputi (Miles dan Hubermans. 1992: 12).

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu teknik penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara, pengamatan langsung atau observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan ringkasan informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini dengan table yang dirancang untuk menggabungkan informasi.

4. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan bermula dari pengumpulan data dan peneliti mulai mencari makna dari data – data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola – pola hubungan tertentu kedalam suatu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satu – satuan, kemudian di kategorikan sesuai dengan permasalahannya. Kemudian data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

8. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penyusunan skripsi untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai gambaran yang jelas mengenai penelitian yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam setiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut :

- a. Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian
- b. Bab I Gambaran Umum berisi tentang Sejarah, Profil dan Identitas, Slogan dan Logo, Visi dan Misi, Produk dan Jasa Unggulan dan Strukur Organisasi, PT Telkom Witel Yogyakarta
- c. Bab III berisi tentang Sajian data dan Pembahasan, berisi tentang paparan penjelasan tentang penelitian

d. Bab IV Penutup, Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

