

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Komunikasi bukanlah sesuatu yang asing bagi kita tahu bagi kehidupan manusia, bahkan disadari atau tidak semenjak adanya kehidupan di jagat raya ini komunikasi itu telah ada. Adanya perkembangan komunikasi, seiring dengan berkembangnya pola pikir, kecenderungan dan keadaan yang selalu berubah dan secara otomatis merangsang keadaan ke dalam suatu pola yang lebih bervariasi. Perubahan jaman kearah yang modern menjadikan tingkat pertumbuhan dan perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia pada saat ini berkembang sedemikian pesatnya, sehingga penggunaan teknologi maupun rumah tangga serta pelajar dan mahasiswa. Selain memberikan kemudahan dan solusi yang relative lebih murah, teknologi tersebut juga memberikan inspirasi untuk melahirkan inovasi-inovasi yang baru dan bermanfaat bagi masyarakat penggunanya.

Secara tidak langsung teknologi yang semakin maju sangat mempengaruhi masyarakat luas dalam menerima sebuah informasi dari dunia maya. Seiring dengan semakin derasnya arus globalisasi yang didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat media internet sering disebut sebagai jendela informasi yang didalamnya kita bisa mengetahui apa yang kita cari dan kita inginkan, apalagi akhir-akhir ini mulai marak atau menjamurnya hor spot untuk kemudahan mengakses internet yang

banyak disediakan di kampus-kampus bahkan tempat-tempat umum. Adanya fenomena pemakaian internet yang begitu merajalela di daerah-daerah khususnya Yogyakarta. Dengan ini Telkom mengeluarkan produk Telkom terbaru yaitu Telkom Speedy untuk mengantisipasi dengan produk lain. Mengikuti perkembangan persaingan teknologi internet, speedy meningkat dan memperbaiki kualitas untuk memudahkan pelanggan mengakses internet.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM) dengan visi "*To Become a Leading Infocom Player in the Region*" senantiasa berusaha untuk memberikan layanan dan jasa terbaik bagi masyarakat Indonesia. Salah satu layanan unggulan TELKOM di 2006 ini adalah Telkom Speedy. Telkom Speedy merupakan layanan internet access end to end dari PT Telkom dengan basis teknologi Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL) yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran dari Modem sampai BRAS (Broadband Internet Access for Home and Small Office" maka Telkom Speedy menjadi solusi utama bagi akses broadband koneksi Internet tidak hanya dikalangan bisnis namun meluas sampai ke rumah-rumah.

Menjelang di tahun 2006 cakupan layanan Telkom Speedy senantiasa terus diperluas ke daerah-daerah dan tahun-tahun berikutnya untuk memenuhi kebutuhan akses broadband yang telah meningkat pesta. Paralel dengan perluasan layanan akses broadband seperti: *Game Broadband Online, Video Streaming, Audio Download, web conferences, Home surveillances* dan masih banyak lagi. Adanya persaingan yang semakin ketat antar operator penyedia layanan internet membuat PT Telkom semakin memantapkan diri untuk

selalu melakukan inovasi dan gebrakan terhadap produk layanan Internet Speedy. Dengan adanya strategi dan teknologi baru, maka pada tahun 2008 Telkom Speedy Yogyakarta mampu meningkatkan jumlah konsumen 500.000 pelanggan. Beberapa keunggulan dari internet speedy ini yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya akses internet lebih cepat (hingga 384 kbps), speedy memberikan kecepatan download lebih cepat. Akses Speedy menggunakan kabel yang lebih handalm dibandingkan akses wireless yang rawan gangguan alam (hujan, petir) dan interfensi frekuensi (www.Telkomspeedt.com sabtu,20 Desember 2008).

Alasan pemilihan speedy karena speedy merupakan salah satu layanan akses internet yang ada di Indonesia khususnya di Yogyakarta dan sekarang bermunculan saingan baru dari INDOSAT yaitu M2, dan smartfrend. Dengan ini peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran dari Speedy dalam meningkatkan kualitas speedy dimata pelanggannya. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat antar operator penyedia layanan internet membuat PT TELKOM semakin memantapkan diri untuk selalu melakukan inovasi dan gebrakan terhadap produk layanan internet Speedy. Hal yang menarik dalam meneliti speedy adalah untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap fasilitas dan layanan yang diberikan oleh produk speedy, serta peneliti ingin mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang masalah-masalah atau keluhan-keluhan yang dihadapi oleh para pelanggan mengenai berbagai fasilitas dan layanan yang diberikan produk speedy. Loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan

oleh kebiasaan konsumen dalam pembelian dan pemakaian produk secara berulang, sehingga perusahaan harus benar-benar memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tujuan perusahaan tercapai. Dengan demikian loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, melainkan hendaknya juga menyangkut pada kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu menyertai pembelian ulang konsumen. Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian mereka yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver, 1999:34). PT Telkom merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan memiliki beberapa kantor cabang di seluruh Indonesia termasuk Yogyakarta. Berangkat dari latar belakang permasalahan tersebut serta sesuai dengan keadaan latar belakang permasalahan tersebut serta sesuai dengan keadaan kondisi pasar sekarang yang begitu ketat, maka PT Telkom Yogyakarta terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran guna mendorong pembelian dari produk yang dimiliki, semua ini tak lepas dengan meningkatkan kualitas teknologi pada produk Speedy. Sekarang ini persaingan yang terjadi antar produk internet tidak hanya berkaitan dengan adu kecanggihan teknologi dan keunggulan produk yang mereka miliki, tetapi sudah mengarah pada "perang tarif". Per tanggal 1 April 2009 ini, telkom speedy mengeluarkan paket baru dengan

biaya cukup murah. Berbekal koneksi broadband dengan bandwidth berlimpah, telkom speedy berharap masyarakat makin banyak yang mengakses layanan internet.

Untuk menjaga loyalitas pelanggan, produk-produk yang berhubungan dengan internet menawarkan kecepatan dalam mengakses. Seperti diketahui bahwa, kalau dilihat dari kondisi pasar sekarang ini, speedy telah menjadi market leader di pasar jasa telekomunikasi.

Sebagai perusahaan yang ingin mempertahankan eksistensinya dan selalu berkeinginan untuk maju, maka perusahaan yaitu pasti mempunyai program-program serta strategi khusus yang bisa mewujudkan segala keinginan dan tujuan yang perusahaan tetapkan. Oleh karena itu hal ini menarik untuk dijadikan penelitian, bahwa bagaimana suatu perusahaan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat dapat mengatur strategi komunikasi pemasaran perusahaannya, sehingga dapat membuat konsumen untuk tetap setia pada perusahaannya sekaligus juga meningkatkan jumlah penjumlahan produknya, agar dapat terus bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Telkom Speedy dalam membangun loyalitas konsumen di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Telkom Speedy dalam membangun loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Telkom Speedy dalam membangun loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis;

1. Secara teoritis :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk kajian tentang komunikasi pemasaran. Telkom Speedy dalam membangun loyalitas konsumen
 - b. Menjadi bahan kajian studi dalam rangka penelitian strategi komunikasi pemasaran Telkom Speedy dalam membangun loyalitas konsumen
2. Secara praktis
 - a. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan, terutama dalam langkah-langkahnya mengenai rencana program-program komunikasi yang akan dilakukan.
 - b. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

E. Kerangka Dasar Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Karena para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru-sebuah filsafat baru-berkembang dan disebut sebagai pemasaran. Dalam makna yang utuh, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan, sudah sewajarnya diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu, sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh data.

Definisi pemasaran menurut Kotler sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan dan produk dan nilai dengan individu dan kelompoknya” (Kotler, 1990:5)

Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan, keinginan dan permintaan; pertukaran atau transaksi; pasar; serta pemasaran dan pemasar.

Konsep pemasaran dimulai dengan konsumen, sasaran perusahaan serta kebutuhan dan keinginan. Perusahaan memadukan dan menyatukan segala keinginan yang sekiranya akan menghasilkan kepuasan konsumen pada dasarnya.

“Konsep marketing merupakan orientasi kebutuhan dan keinginan yang di dukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan” (Kotler, 1999:16)

Konsep marketing mencerminkan komitmen perusahaan dengan kedaulatan konsumen. Perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen dan dengan cara ini perusahaan menambah konsumen dan memperoleh keuntungan.

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan usahanya, akan berusaha untuk mengetahui data cara dan filsafat baru yang terlibat didalamnya. Cara dan filsafat baru ini disebut dengan konsep pemasaran.

“Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Stanton dalam Dharmesta dan Handoko, 2000:6)

Jadi konsep pemasaran tidak berorientasi pada produk perusahaan maupun penjualan secara langsung, namun bertolak dari kegiatan pemasaran atau perusahaan dengan melakukan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Bertolak dari hal ini, kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, strategi komunikasi dan distribusi setepat-tepatnya sehingga kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Fungsi pemasaran dianggap terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu:

- a. Bauran pemasaran (marketing mix), unsur-unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi
- b. Kekuatan pasar, peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi
- c. Proses penyelenggaraan, proses strategi dan manajerial untuk memastikan bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal layak bagi kekuatan pasar (Payne, 2000:28)

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Kotler merumuskan bauran komunikasi sebagai berikut:

“Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya” (Kotler, 1999:41)

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan kedalam empat variabel yang dikenal dengan “4P” yaitu:

- a. Produk (*product*), adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan pasar sasaran
- b. Harga (*Price*), adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk

- c. Tempat (*place*), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya
- d. Promosi (*promotion*), adalah program komunikasi yang berhubungan pemasaran produk atau jasa (Kotler, 1999: 31)

Payne menambahkan tiga unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa yang dianggap penting sebagai sebuah kerangka kerja yang khususnya cocok untuk jasa, tetapi juga relevan untuk industri-industri non.jasa. Tiga unsur tambahan tersebut adalah:

- a. Layanan pelanggan (*Customer service*). Ada beberapa alasan untuk memasukkan layanan: pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendeskripsikan diri mereka) dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.
- b. Orang (*people*). Orang yang merupakan saluran prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan dan persoalan-persoalan keluasaan karyawan.

- c. Proses (*process*). Proses merupakan saluran prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan (Payne, 2000:32)

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

“Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan” (Fandyu, 1997:219).

Menurut Sutisna (2001:267) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang sering disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Disebut bauran komunikasi pemasaran karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis strategi komunikasi pemasaran secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana strategi komunikasi pemasaran produk.

Menurut Kotler (2002:626) ada lima alat strategi komunikasi pemasaran utama yaitu:

a. *Advertising*

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan oleh perusahaan. Peran periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, untuk mendefinisikan dan penawaran produk yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam penyampaian positioning. Untuk itulah perusahaan memilih media untuk sarana strategi komunikasi pemasaran. Media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: media lini bawah. Media elektronik, misalnya radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho dan pamflet. Untuk media-media lini bawah, misalnya direct mail, pameran peragaan, point of sale, selebaran, poster, leaflet, brosur dan lain-lain.

Kedua media di atas masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Media lini atas mempunyai kelebihan, kemampuannya dalam menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan dalam wilayah yang luas, mempunyai kesan yang baik dimata konsumen dan terjadwal secara teratur. Sedangkan kekurangan dari media lini atas ini adalah, biaya yang sangat relatif mahal, harus memiliki schedule terbatas dan kurang bervariasi, usia media pendek dan banyak pesaingnya.

Begitu pula dengan media lini bawah, kelebihan media jenis ini adalah, biaya yang relatif lebih murah, dapat menentukan jadwal

sendiri, variasi sangat fleksibel, tidak terjadwal, pesaing relatif sedikit dan usia media paling panjang. Tapi kekurangannya adalah jangkauan audience lebih sempit atau kecil, kontrol dalam standar rendah, kesan terhadap konsumen kurang bagus. Perusahaan harus dapat media promosi utama dan media mana yang sebagai media pendukung kampanye komunikasi pemasaran. Perusahaan juga harus memahami karakteristik masing-masing media periklanan yang akan dijadikan alat komunikasi pemasaran.

b. *Sales Promotions*

Secara tradisional, strategi komunikasi pemasaran selama ini dipergunakan dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menaikkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran penjualan untuk menaikkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberi informasi yang bernilai bagi konsumen, memberi kemudahan, bersifat membujuk dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi. Strategi komunikasi pemasaran dapat ditunjukkan kepada tiga kelompok khalayak, yaitu pelanggan, perantara dan wiraniaga. Contoh alat-alat strategi komunikasi pemasaran adalah tawaran-tawaran gratis, diskon,

sample, demonstrasi, hadiah, kontes, jaminan, bonus, penghargaan terhadap staf penjualan terbaik dan lain-lain.

c. *Public relations*

Menurut *British Institute of Relations*, yang dikutip dari Jefkin

“*Public relation* adalah upaya terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, 1992: 8).

Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah:

- 1) Publikasi, misalnya *press release*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster, artikel, laporan karyawan.
- 2) *Event* termasuk konferensi pers, seminar, pidato dan konferensi.
- 3) Hubungan dengan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan investor.
- 4) Pameran, termasuk peragaan dan pajangan.
- 5) Sponsorship atau pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.

d. *Personal selling*

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki

peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyediaan jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional.

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjualan dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah, presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif, pameran perdagangan, agen asuransi, pialang saham, petugas layanan nasabah, pramugari, dan lain-lain.

e. *Direct marketing*

Elemen median strategi komunikasi pemasaran yang terakhir adalah *direct marketing* atau system pemasaran yang langsung berinteraksi dengan para calon konsumen. Ada enam bidang umum *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*. *Direct marketing* memiliki karakteristik antara lain:

- 1) Tidak umum, yaitu hanya ditunjukkan pada orang-orang tertentu
- 2) Dibuat secara khusus, karena sifatnya personal, maka pesan itu diciptakan khusus para individu yang dituju.
- 3) *Up to date*, karena suatu pesan dapat dipersiapkan dengan cepat untuk disampaikan kepada seseorang.

Direct marketing dikenal dengan metode strategi komunikasi pemasaran yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Beberapa contoh pemasaran melalui *direct marketing* antara lain: catalog, TV media, melalui telepon.

Dengan rumusan yang berbeda, Smith (1999: 53) mengajukan konsep *Marketing Communication Tool*. Menurut keduanya dilihat dalam bentuk aktifitas satu proses, komunikasi pemasaran dilakukan melalui: *Selling, Relation, Sponsorship, Exhibition, Corporate Identify and Cooperate Image, Packaging, Marchancing, Word of Mouth, Internet* dan media baru.

Selain media-media strategi komunikasi pemasaran yang digunakan menurut Kotler (2002: 125), ada satu media lain yang sering disebut *word of mounth* dan sering dipahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”, merupakan suatu ciri yang unik dari strategi komunikasi pemasaran bisnis jasa. Pelanggan sering kali terlibat dalam strategi komunikasi, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengkonsumsi suatu jasa, mereka akan mengkonfirmasi kepada pelanggan potensial lainnya. Menurut penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa, rekomendasi personal adalah salah satu sumber informasi yang sangat penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsu-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya.

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara berulang, sehingga perusahaan harus benar-benar memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Dengan demikian loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, melainkan hendaknya juga menyangkut pada kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu menyertai pembelian ulang dari seorang konsumen.

Adapun Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994;26) sebagai berikut : “Tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan pembelian, karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda”.

Hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi pemasaran menurut Sutisna (2003;8) adalah *Marketing mix* yang terdiri dari 4P : *Product, Price, Place, Promotion*. Promosi merupakan hal penting dalam memajukan pemasaran. Salah satu faktor yang menunjang keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran adalah strategi yang tepat, karena strategi merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi Pemasaran menurut Assauri (1994;154) didefinisikan sebagai berikut; “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran

perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah”. Strategi pemasaran sangat tergantung apakah perusahaan itu adalah pemimpin, penantang, pengikut atau perelung pasar.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasar latar belakang dan rumusan masalah diatas maka jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bermaksud membuat pemberian (penyadaran) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (Usman dan Akbar,1998;4).

Jadi penelitian deskriptif selain menggambarkan atau memaparkan objek penelitian, juga menjelaskan peristiwa terjadinya perkembangan dan perubahan-perubahan juga keseluruhan interaksi faktor-faktor dalam penelitian tersebut. Namun dalam penelitian ini akan dilakukan dengan penelitian deskriptif kualitatif. Hal ini dilakukan karena untuk mempermudah analisis dan menerjemahkan bilamana terjadi atau ada variabel ganda dalam sebuah objek.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan ini akan dikumpulkan melalui tiga cara :

- a. Interview atau wawancara

Wawancara ini merupakan bentuk komunikasi dua orang, melibatkan seorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata alam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, sesuai dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu tentang informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden (Mulyana, 2001:95). Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak perusahaan meliputi pimpinan (Pemilik perusahaan), mitra bisnis baru dan lama. Informan peneliti yang General Manager (Bagian yang mempunyai informasi yang sangat kompeten seputar perkembangan perusahaan tersebut) Marketing (orang lebih mengetahui secara konkrit apa kebutuhan dari konsumen sehingga strategi pemasaran apa yang cocok bagi pelanggan speedy), Customer Service (orang yang dianggap menjadi ujung tombak perusahaan sehingga tahu keluhan dari konsumen dan mampu memberikan solusi yang dimana keberhasilan solusi tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan)

b. Observasi

Merupakan pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean, serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme, sesuai dengan tujuan empiris. Mengamati produk yang akandipasarkan atau dipromosikan oleh Telkom Speedy kepada konsumen dan mitra bisnis yang baru maupun yang lama

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitas, cara pengambilan data diperoleh dari buku, literatur-literatur kamus, majalah, surat kabar, catatan transkrip, notulen rapat, agenda dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi :

a. Data Primer

Adalah hasil penelitian yang diperoleh secara langsung dari Telkom, yaitu wawancara antara peneliti dengan pihak perusahaan yaitu *Marketing* dan *Quick Service* yang menjadi objek penelitian.

b. Data Sekunder

Yaitu data umum mengenai deskripsi obyek penelitian berupa arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian.

Dalam penelitian *deskriptif* menurut Suharsimi (1993;309-310) adalah sebagai berikut “suatu penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala/keadaan”. Oleh sebab itu analisis yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif yang menjelaskan eksistensi permasalahan/fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahannya. Analisis yang dilakukan adalah mengacu pada strategi komunikasi pemasaran untuk menjalankan proses komunikasi dalam membangun loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan nara sumber yang bertindak sebagai fokus utama dan pihak yang bertindak sebagai fokus pelengkap, yaitu :

- a. Pimpinan Perusahaan
- b. Customer Service

Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian atau meringkas data kontak langsung dengan orang, kejadian dan situasi di lokasi penelitian secara sistematis. Dengan cara membuat dan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian serta mengamati cara perusahaan memasarkan produknya. Data yang di peroleh termasuk pula memilih dan meringkas dokumen yang relevan.