

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INDOSAT KARTU
PERDANA PAKET DATA MENTARI 3GB**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



CYNTHIA ERIA

NPM : 119110019

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI : HUMAS

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2015

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

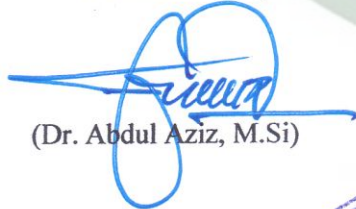
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Cynthia Eria
NPM : 11 911 0019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Humas
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Skripsi : Kamis, 10 Desember 2015
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indosat
Kartu Perdana Paket Data Mentari 3 GB

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian skripsi.

Pekanbaru, 20 April 2020

Pembimbing II,


(Dr. Abdul Aziz, M.Si)

Pembimbing I,

(H. M. Hasbi Zaidi, S.E, M.P)



Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(M. Imam Rianan M.I.Kom)

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

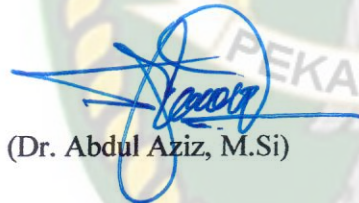
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Cynthia Eria
NPM : 11 911 00 19
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Humas
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Kamis/ 10 Desember 2015
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indosat
Kartu Perdana Paket Data Mentari 3 GB

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

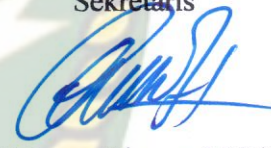
Pekanbaru, 20 April 2020
Tim Penguji Skripsi

Ketua




(Dr. Abdul Aziz, M.Si)

Sekretaris



(M. Imam Riauan, M.I.Kom)

Anggota



(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

Mengetahui,
Wakil Dekan I



(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

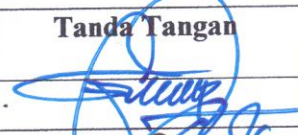

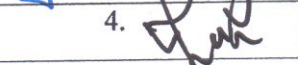

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor: 621 /UIR-Fikom/Kpts/2015 tanggal, 10 Desember 2015 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 10 Desember 2015 jam 14.00 – 15.00 Wib bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi atas mahasiswa:

Nama : Cynthia Eria
NPM : 11 911 00 19
Bidang Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indosat Kartu Perdana Paket Data Mentari 3 GB”.**

Nilai Ujian : Angka : “76.5” ; Huruf : “B+”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Abdul Azis, M.Si	Ketua	1. 
2	M. Imam Riauan M.I.Kom	Sekretaris	2. 
3	Cutra Aslinda, M.I.Kom	Penguji	3. 
4	Eka Fitri Qurniawati M.I.Kom	Notulen	4. 

Pekanbaru, 20 April 2020

Dekan,


(Dr. Abdul Azis, M.Si)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INDOSAT KARTU
PERDANA PAKET DATA MENTARI 3 GB

Yang diajukan oleh :

Cynthia Eria

119110019

Pada Tanggal

10 Desember 2015

Mengesahkan

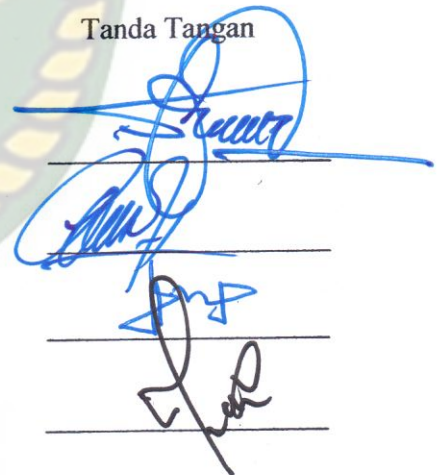
DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

(Dr. Abdul Azis, M.Si)

Dosen Penguji

1. Dr. Abdul Azis, M.Si
2. M. Imam Riau M.I.Kom
3. Cutra Aslinda, M.I.Kom
4. Eka Fitri Qurniawati M.I.Kom

Tanda Tangan



The image shows four horizontal lines representing signature lines. The first line has a blue handwritten signature. The second line has a blue handwritten signature. The third line has a blue handwritten signature. The fourth line has a blue handwritten signature.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cynthia Eria
Tempat, Tanggal lahir : Bengkalis, 08 Januari 1993
NPM : 11 911 00 19
Bidang Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No.HP : Perum. Bukit Barisan Blok B9 No. 17, Pekanbaru
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indosat Kartu Perdana Paket Data Mentari 3 GB.

Dengan ini menyatakan:

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun diperguruan tinggi lain
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan tim komisi pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai proposal dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaannya saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 20 April 2020

Yang membuat pernyataan




Cynthia Eria

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbi'l'amin

Sujud syukurku kusembahkan kepadamu Tuhan Yang Maha Agung Nan Maha Tinggi Nan Maha Adil Nan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku. Lantunan Al-Fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan do'a dalam syukur yang tiada terkira, terimakasihku untukmu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahanda dan Ibundaku tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku. Papa, Mama, terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu. Serta untuk Adikku tercinta terimakasih telah selalu memberiku semangat dan motivasi untuk kesuksesanku. Dalam silah di lima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam. Seraya tanganku menadah "Ya Allah Ya Rahman Ya Rahim, Terimakasih telah kau tempatkan aku diantara kedua malaikatmu yang setiap waktu ikhlas menjagaku,, mendidikku, membimbingku dengan baik. Ya Allah berikanlah balasan setimpal syurga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka dari panasnya sengatan api neraka.

MOTTO :

***Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan,
jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan,
tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran***

(Cynthia Eria)



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indosat Kartu Perdana Paket Data Mentari 3 GB”** tepat pada waktunya. Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis selalu mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pihak pembaca guna tugas selanjutnya di masa yang akan datang.

Dari hati yang paling dalam dan dengan segala kerendahan hati, secara khusus penulis sampaikan terimakasih dan penghargaan kepada Ayahanda (Armizar, SE), Ibunda (Ermayanti), Adikku (Radithya Arya Median) Suamiku (M.Norman Salim S.T) dan Anakku (Rania Salsabilla), yang telah memberikan semangat dan dorongan hidup serta atas semua Do'a dan kasih sayang yang senantiasa mengiringi langkah penulis selamanya.

Penyusunan dan penyelesaian tugas akhir ini adalah berkat bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada

kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi - tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Abdul Azis, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
2. Bapak Dr. Abdul Aziz, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, ide maupun pemikiran, saran yang membangun serta telah menyediakan waktu selama proses pengajuan judul sampai dengan selesainya pembuatan skripsi ini. dan Bapak H. M. Hasbi Zaidi, S.E, M.P selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi arahan yang sangat bermanfaat, semangat serta kemudahan dan kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
3. Segenap seluruh Bapak atau Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah banyak membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulisa.
4. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau terimakasih atas seluruh bantuannya.
5. Kakak, Abang, dan Teman-teman yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan dukungan, kritik, saran, motivasi dan pengalaman, terutama buat Fuady Ishaf Maulana terima kasih karena telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
6. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga

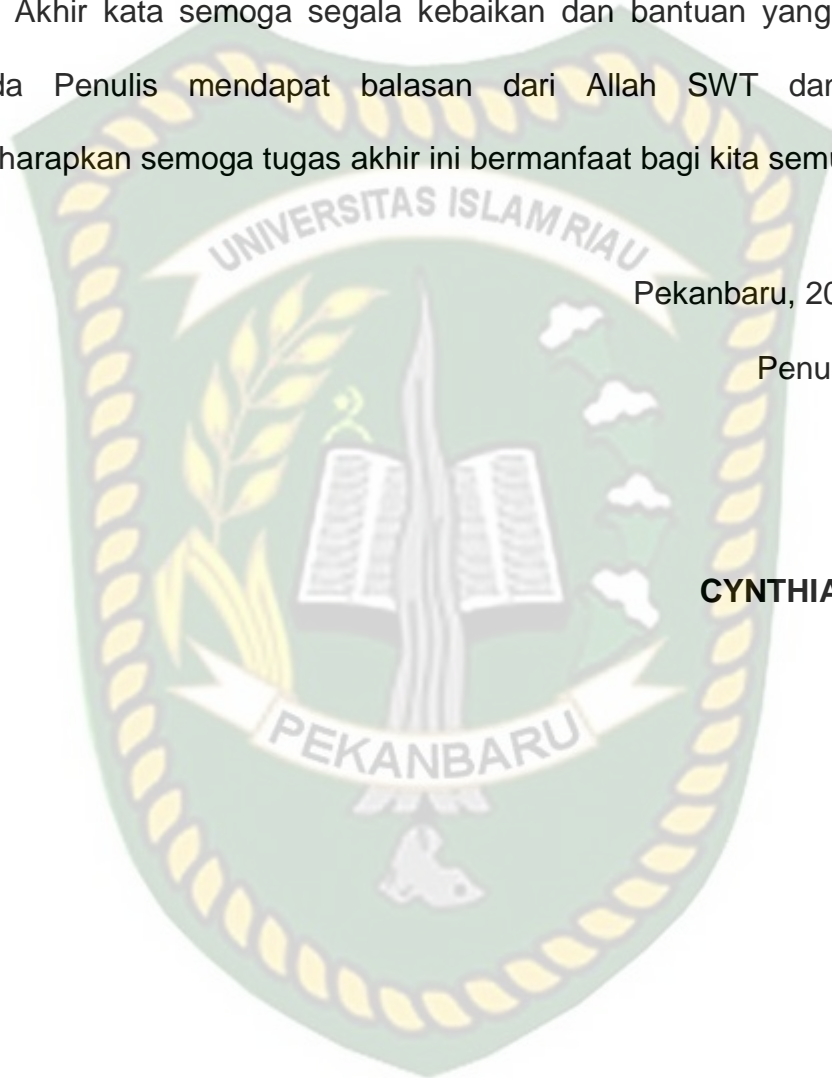
amal ibadah yang diberikan kepada Penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhir kata semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada Penulis mendapat balasan dari Allah SWT dan Penulis mengharapkan semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Pekanbaru, 20 April 2020

Penulis,

CYNTHIA ERIA



DAFTAR ISI

JUDUL

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

LEMBARAN PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN ix

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Fokus penelitian 9

D. Rumusan Masalah..... 10

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... 10

a). Tujuan Penelitian 10

b). Kegunaan Penelitian 10

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur 12

a). Komunikasi 12

b). Komunikasi Pemasaran..... 13

c). Strategi Komunikasi Pemasaran	14
d). Pemasaran Jasa	18
e). Periklanan.....	19
f). Personal Selling	21
g). Promosi Penjualan.....	22
h). Publisitas	23
i). Hubungan Masyarakat dan Sponsorship	24
j). Penjualan Langsung	25
k). Konsumen dan Perilaku Konsumen	25
1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk	26
2. Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembeli.....	27
3. Teori AIDA	28
B. Defenisi Operasional.....	30
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	31
 BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Subjek dan Objek Penelitian	35
1. Subjek Penelitian	35
2. Objek Penelitian	35
C. Lokasi Penelitian	36
D. Sumber Data.....	35
1. Data Primer	36
2. Data Sekunder.....	36

E. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Wawancara.....	37
2. Observasi	37
3. Dokumentasi	38
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	39
1. Perpanjangan Keikutsertaan	39
2. Triangulasi	39
G. Teknik Analisi Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
a. Sejarah PT. Indosat Tbk	42
b. Visi dan Misi Perusahaan	44
a). Visi	44
b). Misi.....	44
c. Bentuk dan Makna Desain Logo Perusahaan	45
d. Logo Indosat Mentari.....	46
e. Struktur Organisasi.....	47
f. Produk dan Program Indosat.....	48
a). Layanan Mobile Service (Layanan Seluler)	48
b). Layanan Internasional	49
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	50
a. Profil Narasumber	50
b. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indosat Kartu Perdana Paket Data Mentari 3GB.....	52

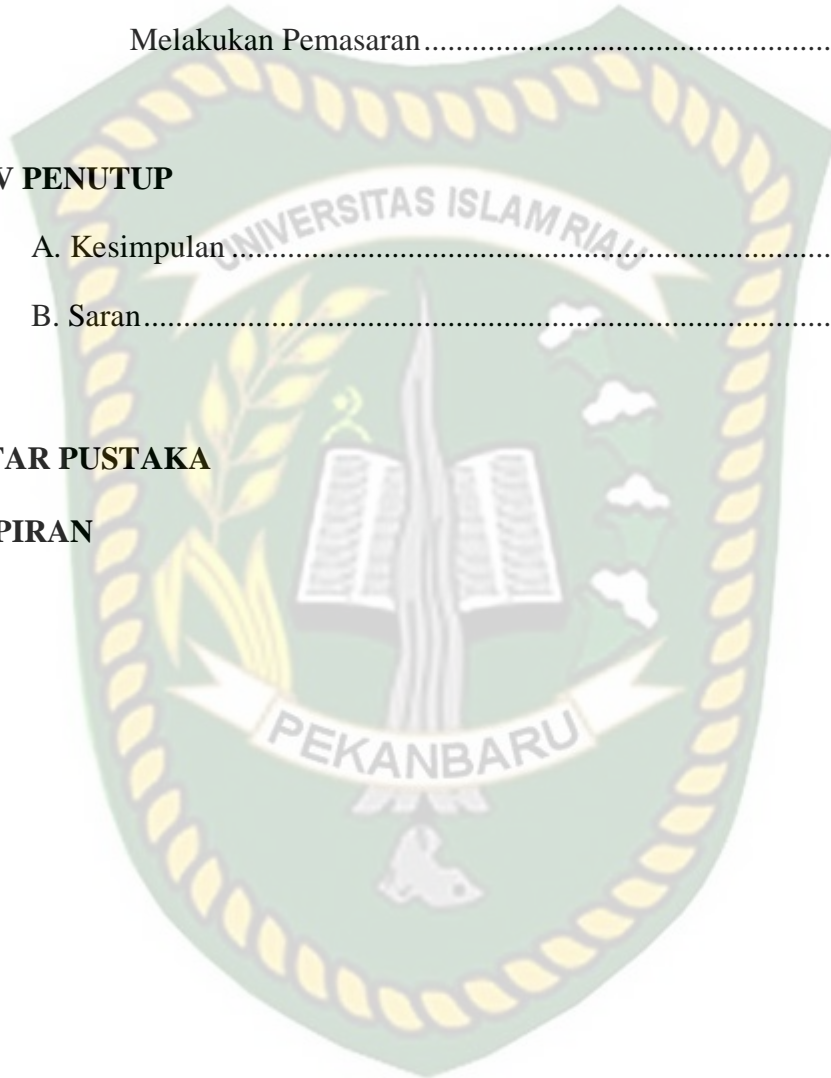
a). IMC.....	54
b). Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	58
c. Faktor Penghambat PT. Indosat Tbk Cabang Pekanbaru Dalam Melakukan Pemasaran.....	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Daftar Tabel

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna Kartu Indosat Mentari Paket Data 3GB	6
Tabel 1.2 Perbandingan Keunggulan dan Kekurangan Provider	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	32



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

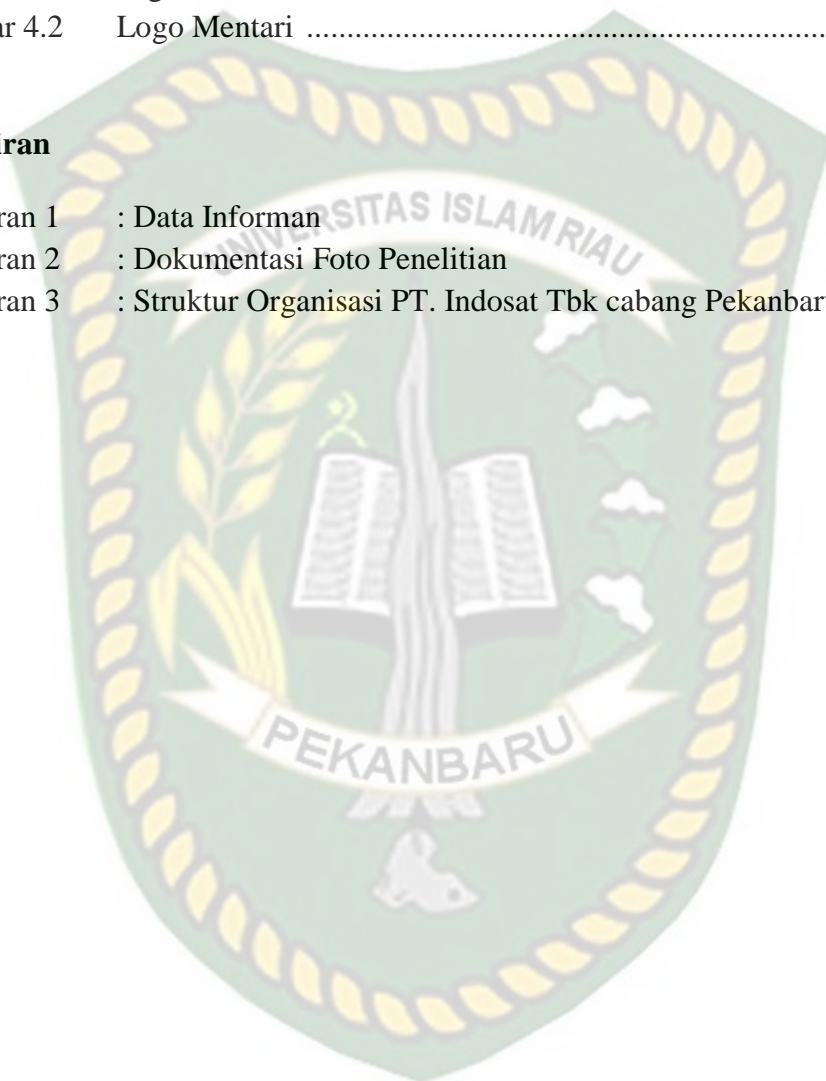
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Daftar Gambar dan Lampiran

Gambar 4.1	Logo Indosat	45
Gambar 4.2	Logo Mentari	46

Lampiran

Lampiran 1	: Data Informan
Lampiran 2	: Dokumentasi Foto Penelitian
Lampiran 3	: Struktur Organisasi PT. Indosat Tbk cabang Pekanbaru



Abstrak

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indosat Kartu Perdana Paket Data Mentari 3 GB

Cynthia Eria
119110019

Telah dilakukan penelitian pada PT.Indosat Tbk Cabang Pekanbaru dimana permasalahan yang dijadikan dasar dalam penulisan Tugas akhir ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indosat Kartu Perdana Paket Data Mentari 3GB. Pentingnya strategi pemasaran produk dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui strategi apa yang digunakan PT. Indosat Tbk Cabang Pekanbaru untuk meningkatkan pemasaran produk Indosat Kartu Perdana Paket Data Mentari 3GB. Adapun strategi yang dilakukan oleh PT. Indosat Tbk cabang Pekanbaru adalah *Promtion Mix* sebagai komponen utama yang terdiri dari *public relation* (hubungan masyarakat), *advertising* (iklan), *direct marketing* (pemasaran secara langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling* (penjualan langsung). Data yang diperlukan, diperoleh melalui wawancara kepada Bapak Hutagalung Dani Parluhutan selaku kepala cabang PT. Indosat Tbk cabang Pekanbaru, Ibu Doits Marfoula dan Dony Supriadi sebagai marketing komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Indosat Tbk cabang Pekanbaru memberikan layanan yang murah kepada seluruh konsumen untuk menimbulkan kesadaran terhadap produk paket data mentari 3 GB. Hal ini dilakukan dengan membangun harga yang kompetitif sesuai kualitas produk, pelayanan dan meningkatkan kualitas produk melalui perluasan jangkauan sinyal. Sedangkan meningkatkan kualitas pelayanan melalui teknologi yang tinggi yang mendukung kualitas produk dan kecepatan dan keakuratan pelayanan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Produk

Abstract

*Indosat Product Marketing Communication Strategy
Mentari SIM Card Data Pack 3 GB.*

Cynthia Eria
119110019

Has done research on PT.Indosat Tbk Branch Pekanbaru where problems are used as a basis in the writing of this final project is Product Marketing Communication Strategy Indosat Mentari SIM Card Data Packs 3GB. The importance of product marketing strategy in marketing no doubt. Marketers really expects to retain customers in the long term, even if it might be forever. There for, this study wanted to know what strategy to use PT. Indosat Tbk Branch Pekanbaru to improve product marketing Indosat Mentari SIM Card Data Packs 3GB. The strategy undertaken by PT. Indosat Tbk is promotion Mix Pekanbaru branch as the main component of which consists of public relations (public relations), advertising (advertising), direct marketing (direct marketing), sales promotion (sales promotion), and personal selling (direct sales). The necessary data, obtained through interviews to Mr. Hutagalung Dani Parluhutan as the head of the branch of PT. Indosat Tbk Pekanbaru branch, Mrs. Doits Marfoula and Dony Supriyadi as marketing communications. Based on this research can be concluded that PT. Indosat Tbk Pekanbaru branch provide cheaper services to all consumers to generate awareness of the product sun 3 GB of data packets. This is done by building a competitive price according to the quality of products, services and improve product quality through the expansion of the signal range. While improving quality of service through the technology that supports high quality products and the speed and accuracy of service.

Keywords: Strategy, Marketing, Products

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan untuk kelangsungan hidup dan memupuk suatu hubungan yang dinamis dengan orang lain. Dengan berkomunikasi dapat menemukan informasi-informasi. Gejala masyarakat informasi makin perwujudannya. Ini ditandai makin banyaknya orang memilih profesi pada sektor-sektor informasi. Misal konsultan, dosen, peneliti, penulis, wartawan, *public relation*, periklanan, programer komputer, penyiar/presenter, tenaga *sales promotion* dan sebagainya.

Komunikasi mampu merubah pandangan masyarakat terhadap lingkungan hidup dan memberikan suatu pandangan positif bagi masyarakat untuk menciptakan lingkungan hidup yang lebih baik lagi. Manusia merupakan makhluk sosial dan makhluk belajar, dari hasil belajar itulah manusia memilih dan mengambil informasi-informasi yang mereka butuhkan. Begitu besarnya pengaruh komunikasi dalam hidup kita, maka Peter Drucker seorang analis Amerika menilai bahwa dinegara-negara yang sudah maju, maka setiap pembelanjaan dalam bentuk dollar, juga dihabiskan untuk kepentingan komunikasi. Drucker membuktikannya dengan menunjukkan pembayaran pulsa telepon, internet, faksimili, radio, komputer, semuanya untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Pada tahun 1957 Rusia berhasil meluncurkan satelit Sputnik ke angkasa luar, disusul dengan Amerika Serikat dengan berhasil meluncurkan satelit Telstar pada tahun 1962. Penemuan *teleconference*, telefoto, video telepon, *video-*

magazine, computer modem ditahun1985 dan terakhir telepon selular dan jaringan internet pada tahun 1990.

Begitu cepatnya kemajuan teknologi komunikasi berlangsung dari waktu ke waktu, telah memberi pengaruh terhadap cara-cara manusia berkomunikasi. Hari ini semua informasi yang diinginkan dapat diterima pada detik yang sama melalui jaringan satelit komunikasi. Komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang ruang dan waktu. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (ICT) seperti telepon selular, *e-mail* (internet), menjadi sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Telepon merupakan media komunikasi antarpribadi. Sejak ditemukannya teknologi selular, penggunaan telepon genggam (*handphone*) semakin marak dikalangan anggota masyarakat, mulai dari kalangan birokrat, pengusaha, ibu-ibu, mahasiswa, pelajar, sopir taksi, tukang ojek, sampai penjual sayur. Ini pertanda bahwa pemakaian telepon selular tidak dimasukkan sebagai simbol presties, melainkan lebih banyak digunakan untuk kepentingan bisnis, kantor, organisasi, dan urusan keluarga.

Selain memiliki kelebihan dan kecepatan pengiriman dan penerima pesan, telepon juga murah biayanya. Begitu pula ketika sistem pengiriman pesan pendek SMS (*Short Message System*) diperkenalkan oleh para penyedia jasa telekomunikasi, penggunaan telepon genggam, meningkat secara tajam dikalangan masyarakat, selain karna biaya pengiriman SMS sangat murah juga

semakin interaktif mulai dari pesan lucu, mengharukan, ancaman, sampai pada pesan cinta, bisnis, dan politik.

Penulis sering kali melihat fenomena gadget sebagai sumber informasi. Saat ini gadget menjadi multifungsi karna melalui benda yang ukurannya tak lebih besar dari *remote air conditioner* ini dapat memerikan hampir seluruh layanan telekomunikasi. Berbagai jenis gadget yang digunakan konsumen seperti *Blackberry, Iphone, Ipad, Tablet*, dll. Pada fenomena ini penulis menyimpulkan gadget saat ini menjadi kebutuhan untuk sumber informasi, hiburan, dan kepentingan pribadi.

Pada tahun 1945 ketika Arthur C. Clarke, mantan penerbang Inggris kelahiran Srilanka mengemukakan idenya dalam jurnal *Wireless World*, bahwa manusia pada suatu masa bisa berkomunikasi tanpa rintangan dengan memasang satelit berkomunikasi diatas equator pada ketinggian 22.000 mil atau kira-kira 36.000 km diatas permukaan bumi. Ide Clarke ini telah menggugah rasa ingin para ilmuwan laboratorium elektronik diberbagai negara, diantaranya Jhon R. Pierce dari Laboratorium Electronic Bell Amerika Serikat dan para ilmuwan Rusia untuk mengetahui rahasia angkasa luar melalui berbagai macam percobaan. Rasa ingin tahu itu akhirnya membuahkan hasil dengan diluncurkannya satelit pertama SPUTNIK oleh Rusia pada tahun 1957. Dan ini merupakan awal perlombaan teknologi luar angkasa luar antara Rusia dan Amerika, karena lima thun sesudah itu, tepatnya tanggal 10 Juli 1962 Amerika Serikat berhasil meluncurkan satelit pertamanya TELSTAR, lalu disusul dengan EARLYBIRD pada tahun 1965.

Akhirnya berturut-turut Amerika berhasil meluncurkan satelit INTELSAT pada tahun 1966, 1968, dan 1971.

Satelit Intelsat ini terdiri atas 13 buah, 8 buah diantaranya ditempatkan untuk wilayah Samudra Atlantik, 3 buah untuk Samudra Hindia, dan 2 buah untuk wilayah Samudra Pasifik. Satelit Intelsat ini melayani jaringan telekomunikasi seperti pengiriman kata dan gambar untuk 108 negara anggota. Indonesia sebagai anggota juga menggunakan Intelsat ini melalui kerja sama antara Indonesia dengan ITT Amerika pada tanggal 9 Juni 1967.

Karena Intelsat sangat terbatas, Indonesia tengah sibuk membangun dengan program repelita, maka Indonesia memutuskan untuk memiliki satelit sendiri dengan memesan dari perusahaan Hughes Aircraft Company di Amerika Serikat. Satelit ini kemudian berhasil diluncurkan dari pusat angkasa luar Kennedy di Cape Canaveral, Florida pada tanggal 8 Juli 1976. Satelit milik Indonesia ini diberi nama PALAPA. Mengingat masa pakai satelit Palapa generasi pertama hanya sampai 7-8 tahun, maka sejak tahun 1976 hingga 2006 Indonesia telah berhasil meluncurkan beberapa satelit komunikasi yang berkapasitas antara 24 sampai 34 transponder. Peningkatan kapasitas transponder ini disebabkan karena makin tingginya pemakaian saluran satelit, baik oleh pemerintah maupun swasta yang bergerak disektor jasa telekomunikasi.

Dengan menggunakan satelit komunikasi, Indonesia telah banyak mengambil keuntungan untuk pembangunan nasional, diantaranya untuk peningkatan jaringan telepon dan pemakaian komputer dengan *on-line* untuk

memenuhi kebutuhan perbankan dan jasa perhubungan, pariwisata, pendidikan serta untuk mendukung sistem pertahanan dan keamanan nasional.

Menurut pengamatan penulis saat ini di Indonesia mempunyai jaringan telpon nirkabel yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunication*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*). Di Indonesia ada 5 perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi (*provider*) GSM seperti Telkomsel, Indosat, XL, Axis dan Tri. Dan ada 4 perusahaan penyedia jasa layanan CDMA yaitu, Esia, Telkom Flexi, Smartfren dan Ceria. Banyak promosi-promosi yang dilakukan masing-masing provider untuk menarik perhatian pelanggan.

Seiring perkembangan teknologi, alat komunikasi semakin besar perannya terhadap kehidupan sehari-hari. Terutama bagi para pengguna *smartphone*, alat komunikasi tentu difasilitasi oleh layanan jaringan (*network*). Saat ini penyedia layanan jasa (*provider*) sudah memberikan inovasi tersendiri sebagai acuan para pengguna *smartphone* untuk menentukan provider apa yang akan mereka gunakan untuk layanan jaringan mereka.

Beberapa dari penyedia layanan jasa mempunyai strategi penjualan mereka masing-masing, diantaranya promosi layanan internet dan sebagainya. Akan tetapi para pengguna layanan cenderung memilih provider yang memiliki kualitas yang cukup bagus dan harga yang terjangkau.

Banyak perusahaan cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk. PT. Indosat meluncurkan produk Kartu paket data mentari 3GB dengan inovasi terbaru yaitu

memberikan layanan kuota 3GB selama 3 bulan tanpa batas waktu (24 jam). Dikarenakan penurunan jumlah pelanggan kartu mentari, maka pihak PT. INDOSAT melakukan promosi sebagai batu loncatan untuk kenaikan angka pemakaian provider dan juga memberikan kenyamanan dalam pemakaian layanan yang diberikan.

Selain itu demi meningkatkan angka penjualan perusahaan juga melakukan promosi dan penjualan dengan cara turun ke lapangan guna mempromosikan layanan yang sudah menjadi ketetapan PT. INDOSAT. Setelah melakukan penelitian, penulis menghasilkan beberapa data yang menggambarkan jumlah pengguna kartu Indosat Mentari paket data 3GB dari beberapa event seperti Indosat Road To School pada bulan Agustus 2014 yang digelar di SMK Negeri 1 pekanbaru. Selanjutnya event Bursa Gadget yang juga dilaksanakan di Mal SKA pekanbaru pada bulan September sampai dengan Oktober 2014.

Di tengah ketatnya persaingan antara provider, Indosat dalam beberapa bulan belakangan ini mengalami penurunan pelanggan. Berikut adalah sumber data penggunaan layanan tahunan yang penulis terima.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna Kartu Indosat Mentari Paket Data 3GB

Operator Selular	Total Penggunaan Pada Awal 2014	Total Penggunaan Pada Akhir 2014	% Perubahan
Paket Data Mentari 3GB	54,1 juta	53,4 juta	1,3 %

Sumber: Assets.indosat.com

Indosat sebagai operator terbesar ketiga juga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Indosat memiliki 54,1 juta pelanggan pada awal, sedangkan

menurut IndoTelko jumlah pelanggan perusahaan ini berkurang menjadi 53,4 juta pada akhir. Penurunan jumlah pelanggan disebabkan kualitas jaringan yang tidak stabil, dikarenakan kuota pemakaian pada provider semakin banyak, sehingga sebagian pelanggan tersebut tidak lagi menggunakan layanan kartu Indosat.

Mengenai keunggulan beberapa provider yang menjadi acuan penurunan pelanggan Indosat, berikut penulis akan menjelaskan beberapa fitur layanan yang menjadi perbandingan antara beberapa provider :

Tabel 1.2 Perbandingan Keunggulan dan Kekurangan Provider

Telkomsel	Menyediakan layanan dan koneksi yang memiliki kualitas terbaik. Disamping itu yang menjadi kelemahan adalah biaya aktivasi pada layanan tersebut yang cukup tinggi.
XL	Menyediakan layanan yang cukup memuaskan, disamping itu kelemahan terdapat pada proses aktivasi yang kurang efektif.
INDOSAT	Menyediakan layanan jaringan yang cukup memuaskan, disamping itu terkadang layanan jaringan yang diberikan kurang stabil yang dikarenakan kuota penggunaan

	<p>melebihi batas. Khususnya mentari paket data 3GB memiliki fitur seperti kuota 3GB selama 3 bulan langsung aktif tanpa registrasi, memiliki kecepatan 42 mbps dengan harga resmi yang sangat terjangkau Rp. 39.900. kekurangannya yaitu pada jaringan yang tidak stabil pada saat kuota pengguna akan habis.</p>
<p>3</p>	<p>Menyediakan harga layanan yang relatif murah dari provider sebelumnya, disamping itu yang menjadi kelemahan adalah kurang stabilnya jaringan dan ditentukan oleh lokasi untuk mendapatkan kualitas jaringan.</p>
<p>AXIS</p>	<p>Menyediakan layanan yang mudah didapat oleh para pelanggan, disamping itu yang menjadi kelemahan utama adalah koneksi yang kurang stabil pada lokasi yang terpencil.</p>

Sumber: www.Viva.co.id

Maka dari itu PT.INDOSAT melakukan promosi sekaligus menjual produk Indosat paket data Mentari 3GB kepada konsumen dengan memberikan

layanan dan kualitas terbaik. Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indosat Kartu Perdana Paket Data Mentari 3GB”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah yang dikemukakan didepan, maka dapat didefinisikan beberapa permasalahan antara lain:

1. Strategi apa yang digunakan di PT. INDOSAT?

Di PT. INDOSAT menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi dan penjualan.

2. Apa permasalahan di PT. INDOSAT?

Permasalahannya adalah ketatnya persaingan promosi dan penjualan dengan brand provider lain seperti Telkomsel, XL, 3, dan sebagainya. Serta mengalami penurunan pelanggan mencapai 54,3 juta pelanggan dari awal hingga akhir 2014.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas maka penulis memfokuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Indosat kartu perdana paket data mentari 3GB.
2. Apa saja faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran produk Indosat kartu perdana paket data mentari 3GB.

D. Rumusan Masalah

Penelitian ini dirumuskan pada strategi komunikasi pemasaran PT.INDOSAT Tbk Cabang Pekanbaru dalam memasarkan produk Kartu Perdana Paket Data Mentari 3GB.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan PT.INDOSAT cab.Pekanbaru dalam melakukan pemasaran kartu paket data mentari 3GB.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat PT.INDOSAT Tbk cabang Pekanbaru dalam melakukan penjualan?

b) Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga memiliki manfaat yang dapat di jabarkan sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap khasanah keilmuan di Fakultas Ilmu Komunikasi serta sebagai bahan masukan yang berguna untuk penelitian selanjutnya khususnya di bidang komunikasi pemasaran.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan penulis dalam mengamalkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi. Selain itu diharapkan juga

bisa memberikan masukan pada perusahaan tempat melakukan penelitian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

a) Komunikasi

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Vardiansyah, 2004:3), kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti :

1. Untuk bertukar pikiran – pikiran, perasaan perasaan, dan informasi,
2. Untuk membuat tahu,
3. Untuk membuat sama,
4. Untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti :

(a) Pertukaran simbol, pesan–pesan yang sama, dan informasi.

(b) Proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol–simbol yang sama.

1. Seni untuk mengekspresikan gagasan–gagasan, dan
2. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Stuart, 1983).

Sedangkan dalam Buku Komunikasi Organisasi, definisi komunikasi menurut Carl I. Hovland, Janis, an Kelley adalah :

“Communication is the process by which an individual transmitsstimuly (usually verbal) to modify the behavior of other individuals”.

Dengan kata lain, “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal”. (Muhammad, 2009: 2)

b) Komunikasi Pemasaran

Terece A. Shimp (2003: 4) mendefenisikan “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar leih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

c) Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Morrisey (1995: 45), strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan. Dalam menjalankan aktivitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin dan manager puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah.

Strategi yang sering digunakan dalam perusahaan salah satu di antaranya adalah strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal (Fandy, 2000: 6). Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:

- (a) Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis masa mendatang

- (b) Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran Kotler (2004: 92). Dari pengertian diatas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi: demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu: pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini:

1. Presepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) sempit.
3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error didalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual.

Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai dari produk kepada pelanggan. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis.

Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Fandy,2000: 7).

- (a) Faktor analisis terhadap lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
- (b) Faktor pasar setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

Faktor persaingan dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produk pesaing.

- (a) Faktor analisis kemampuan internal, setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian

tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

- (b) Faktor perilaku konsumen, perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.
- (c) Faktor analisis ekonomi, dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*) penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

d) Pemasaran Jasa

Philip Kotler, (1997 : 8) mengemukakan bahwa pemasaran jasa adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk yang lain.

Malayu S.P Hasibuan (2003 : 143) pemasaran jasa adalah kegiatan manusia yang paling diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya

proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

e) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan.

Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus.

Menurut M. Suyanto (2007: 143) mendefinisikan "Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat".

Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya. Menurut Terence

A. Shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu *mempersuasi* (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergensi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

f) Personal Selling

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam personal selling akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga di tempat penjual. Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan tadi.

Setelah konsumen membeli barang yang dijual, personal selling harus mampu memberikan kesan baik agar para konsumen membeli kembali barang yang dijual. Adapun fungsi personal selling (penjualan perorangan) adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan barang kepada konsumen melalui peragaan, hubungan langsung dengan pembeli.
2. Menciptakan kepercayaan konsumen. Perbedaan iklan dengan personal selling adalah percakapan dengan iklan searah dan sepihak, sedangkan dalam personal selling bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli, bentuk-bentuk yang digunakan dalam personal selling ada bermacam-macam yaitu:

(a) House Of Selling

Salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah. Salesman yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi retailer.

(b) Across the counter selling

Biasanya pada toko-toko pengecer, di mana salesman melayani calon pembeli yang datang.

(c) Order taker

Salesman yang tidak mencari order, karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk memperkenalkan barang baru, mengatur display, serta memberi petunjuk dan bimbingan kepada langganan.

(d) Sales Promotion

Promosi penjualan (sales promotion) adalah merupakan segala kegiatan pemasaran, selain personal selling, advertensi dan publisitas untuk merangsang pembelian barang perusahaan. Promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia.

g) Promosi penjualan

Menurut Lovelock dan Wright (2005) promosi penjualan (sales promotion) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan dan

perantara untuk merangsang pembelian produk. Adapun implementasi dari kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian sampel produk, kupon, diskon jangka pendek, rabat pendaftaran, premium cinderamata, dan undian. Pengertian lain diungkapkan oleh Ducan (2005) mengartikan promosi penjualan sebagai komunikasi pemasaran jangka pendek, sebagai nilai tambah pada penawaran produk yang didisain untuk memotivasi perilaku pembelian.

Dengan kata lain, promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot. Harapannya adalah perusahaan memperoleh tanggapan konsumen yang lebih kuat dan lebih cepat.

h) Publisitas

Menurut Duncan (2005) publisitas merupakan pemberitaan perusahaan dan produknya oleh media massa tanpa perusahaan harus membayar biaya pemberitaan tersebut. Publisitas biasanya digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Publisitas dapat ditampilkan dalam berbagai cara, diantaranya melalui *video news release* yang ditampilkan melalui siaran berita, televisi atau berupa sebuah selingan siaran radio dalam bentuk *sales reports* atau *talkshow*. Adapun kelebihan publisitas antara lain:

- (a) Memiliki kredibilitas tinggi karena konsumen dibantu memberikan penalaran secara objektif.

- (b) Sering kali diikuti oleh pernyataan publik dengan melakukan pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki.
- (c) Memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul dan foto
- (d) Dapat membangkitkan rasa ingin tahu kebutuhan tersembunyi dan mendorong konsumen untuk melakukan uji coba produk dan layanan (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

i) Hubungan masyarakat dan Sponsorship

Menurut Lovelock dan Wright (2005) hubungan masyarakat adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirimkan berita baru melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, mensponsori aktivitas yang layak diliput, yang dilakukan oleh pihak ketiga. Menurut Kotler (2005) sifat khusus yang dimiliki oleh kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan sebagai salah satu upaya promosi, yaitu:

(a) Kredibilitas yang tinggi

Cerita dan kisah yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercaya pelanggan dibandingkan iklan.

(b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati

Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pelanggan yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

(c) Dramatisasi

Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisir suatu perusahaan produk.

j) Penjualan langsung

Menurut Ducan (2005) penjualan langsung (*direct selling*) adalah bentuk komunikasi interaktif yang tujuannya untuk memotivasi respon pembelian kepada pelanggan atau calon pelanggan. Menurut Belch Kennedy dan Soemanagara (2006) penjualan langsung merupakan sistem komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu yang singkat.

- (a) Tidak umum, pesan ditujukan hanya ada satu orang tertentu.
- (b) Disesuaikan dengan orangnya, pesan dapat dipersiapkan agar menarik bagi orang yang dituju.
- (c) Mutakhir, pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat.
- (d) Interaktif, pesan dapat diubah bergantung pada tanggapan orang yang dituju.

k) Konsumen dan Perilaku Konsumen

Sumarwan (2002) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri atau untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasi. Baik konsumen individu maupun organisasi memegang peran yang sama pentingnya. Namun, konsumen individu adalah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak ada artinya bagi perusahaan jika tidak dibeli konsumen individu. Konsumen individu sendiri memiliki keragaman meliputi usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Menurut Engel, *et al* (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Schiffman and Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan. Ada tiga ide penting didalamnya, yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2005) adapun penjelasan dari masing-masing faktor sebagai berikut.

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Duncan (2005) komunikasi pemasaran diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu pemasar harus merancang pesan yang dapat dipahami dan menimbulkan dampak positif terhadap produk. Hal pertama yang harus dilakukan pemasar adalah memahami kebutuhan konsumen, baik yang sekarang maupun akan datang dan memperkirakan respon apa yang akan mereka berikan terhadap bentuk komunikasi yang dilakukan.

2. Hubungan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembeli

Menurut Tjiptono (1997), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.

2. Efek Afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek Konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (1997), tujuan komunikasi pemasaran dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

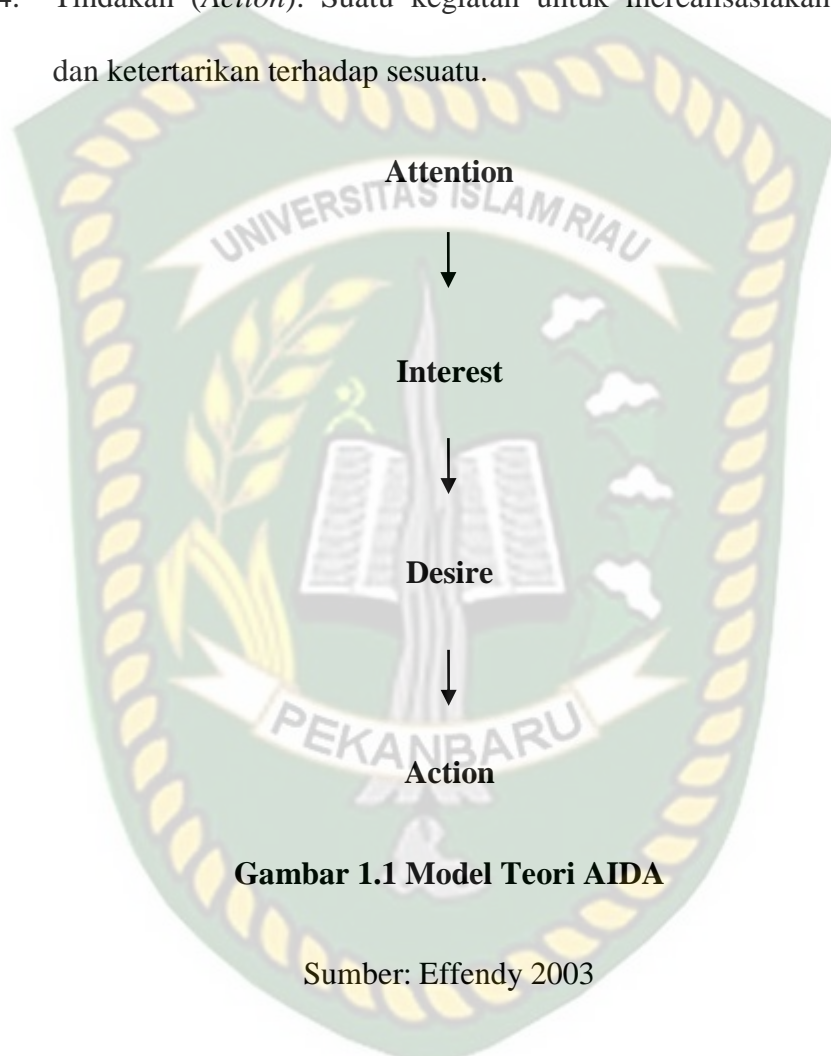
1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya, khusus dalam produk berupa jasa tidak bisa dicoba terlebih dahulu.
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli
5. Tindak lanjut (*follow up*) membeli kembali atau pindah merek.

3. Teori AIDA

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

3. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.



Gambar 1.1 Model Teori AIDA

Sumber: Effendy 2003

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang

merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikator, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003: 305).

B. Defenisi Operasional

a) Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

b) Komunikasi

Komunikasi adalah "suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain".

c) Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

d) Produk Indosat Kartu Perdana Paket Data Mentari 3GB

Kartu perdana Indosat Paket Data 3GB adalah salah satu layanan dari indosat berupa kartu perdana khusus. Kartu ini dapat digunakan untuk akses internet dengan kecepatan mencapai 42Mbps. Kartu ini dilengkapi dengan kuota internet sebesar 3GB. Kuota internet ini dapat dinikmati selama 3 bulan.

e) Selling

Merupakan bentuk komunikasi antara individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

f) Mobile

Merupakan insetif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara bervariasi, seperti pameran dagang, insetif penjualan, kupon dan sebagainya.

C. Penelitian Terdahulu yang relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Universitas / Fakultas	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fitriani Sese	Universitas Hasanudin	Pengaruh promosi dan outlet penjualan terhadap peningkatan pendapatan kartu perdana pada PT.XL Mitra Abadi Utama Makassar	Secara simultan promosi penjualan dan outlet penjualan berpengaruh terhadap pendapatan pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar. Ini berarti perolehan pendapatan perusahaan sangat ditentukan oleh hasil

				<p>penjualan dari kegiatan promosi yang dijalankan dan pemilihan distribusi outlet penjualan kartu perdana XL.</p>
2.	Ella Arliana	Universitas Jember	Analisis SWOT untuk menentukan pemasaran Kartu Perdana Flexi Classy Telkom, Tbk Jember.	<p>Hasil pengolahan data yaitu IE Matriks yang mengacu pada perhitungan tabel IFAS dan EFAS menunjukkan PT. Telkom Tbk, Jember berada pada kuadran I yang berarti perusahaan berada pada posisi strategi konsentrasi integrasi vertikal</p>
3.	Harry Setiawan	Universitas Muhamadiyah Riau	Analisis strategi komunikasi Pemasaran Defisi marketing –VAS –Communiti PT. Indosat Tbk Cabang Pekanbaru Tahun 2011 di Pekanbaru	<p>Strategi baru menghasilkan pengetahuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Indosat Tbk Cabang Pekanbaru tahun 2011 dan mempertahankan anggota masyarakat indosat yang turun pada bulan oktober dan November 2011</p>

Dapat dilihat perbandingan penelitian dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
1. Melakukan penelitian yang sama	1. Penelitian mengenai Brand

<p>tentang kartu telepon seluler atau provider.</p> <ol style="list-style-type: none">2. Penelitian tentang pemasaran.3. Ada yang melakukan penelitian dilokasi yang sama di PT. Indosat Tbk cab. Pekanbaru tentang Brand Image.4. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif	<p>Image.</p> <ol style="list-style-type: none">2. Penelitian berbeda jenis provider CDMA dan GSM.3. Penelitian di kota yang berbeda.4. Beda brand provider.
--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam pelaksana penelitian ini adalah pendekatan Subjektif dengan metode penelitian kualitatif dan penyajian secara deskriptif. Pendekatan Subjektif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang di paparkan seperti apa adanya pada saat melakukan penelitian. Menurut Moleong (2005:4) desain penelitian yang menjadi arah bagi penulis adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek peneliti (lembaga, masyarakat, daerah dan lain – lain). Pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang tampak, kualitatif mencoba mendalami dan menyoroti gejalanya dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya.

Sedangkan menurut Arikunto (2002) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang di maksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Didalam penelitian tersebut tidak di perlukan administrasi dan pengontrolan terhadap kelakuan, dan penelitian deskriptif ini tidak di maksudkan untuk menguji hipotesis tertentu , tetapi hanya menggambarkan apa adanya.

Dari kajian tentang definisi – definisi tersebut dapatlah disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena

– fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian di antaranya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah : *Branch Manager, Divisi Marketing, Sales Counter* dan administrasi marketing yang bertanggung jawab pada PT PT.INDOSAT Tbk Cabang Pekanbaru. Untuk informan tambahan kajian dalam penelitian ini, maka beberapa orang konsumen baik dari pihak PT.INDOSAT Tbk Cabang Pekanbaru maupun yang bukan pihak PT.INDOSAT Tbk Cabang Pekanbaru orang yang dapat memberikan informasi secara semestinya.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *purposive*, yaitu teknik ini berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat yang terdapat pada populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Jadi ciri-ciri atau sifat yang spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan kunci untuk pengambilan sampel.

2. Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian yang dikemukakan oleh Husein Umar (2007:303), menyatakan bahwa objek penelitian adalah sebagai berikut : “Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu”. Adapun objek

dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indosat Kartu Perdana Paket Data Mentari 3GB Melalui Selling dan Mobile.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek dan sumber data dari tempat yang diteliti sehingga informasi yang diperoleh bisa memberikan data yang akurat dan kebenarannya dalam penelitian. Maka penelitian ini dilaksanakan di PT.INDOSAT Tbk Cabang Pekanbaru Jl. Jendral Sudirman No. 197 – Pekanbaru.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari tempat penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan di teliti, berupa data yang di peroleh dari informan mengenai pelaksanaan komunikasi pemasaran. Perolehan data dalam penelitian dapat dilakukan wawancara langsung dengan narasumber, yakni pihak dari PT.INDOSAT Tbk Cabang Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang terkait dengan penelitian ini untuk mendukung data primer. Sumber datanya berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas – aktivitas perusahaan yang lainnya yang di dapat dari PT.INDOSAT Tbk Cabang Pekanbaru.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara yaitu mengadakan tatap muka dan melakukan tanya jawab langsung kepada pemimpin dan karyawan perusahaan yang terlibat didalamnya. Dalam penelitian ini digunakan wawancara tak berstruktur dimana peneliti ingin menyatakan sesuatu secara mendalam lagi pada seorang subjek tertentu (Moleong, 2005:135). Interview adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yakni pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dengan yang di wawancarai (yang memberikan jawaban) atas pertanyaan itu. (Moleong, 2005:132).

Wawancara langsung adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak berstruktur, dan individual. Wawancara tidak berstruktur sangat sesuai dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara tidak berstruktur, dimana pewawancara dapat dengan leluasa memberikan pertanyaan dari berbagai segi dan arah untuk mendapatkan informasi secara lengkap (Bungin, 2003:67).

2. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun kelapangan untuk mendapatkan data primer sebagai data pendukung serta menemukan fenomena yang berkaitan dengan PT. INDOSAT cab.Pekanbaru dalam penjualan produk Indosat kartu paket data Mentari 3GB. Tetapi tidak semuanya perlu diamati oleh peneliti, hanya hal – hal

yang berkaitan atau sangat relevan dengan data yang dibutuhkan (Patilima, 2005:69).

Dalam pengamatan, peneliti juga dapat menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek penelitian, dan dapat merasakan apa yang dirasakan serta dihayati oleh subjek penelitian sehingga meyakinkan peneliti bahwa subjek tersebut dapat menjadi sumber data bagi penelitian (Moleong, 2005:174). Pengamatan dapat diklasifikasikan atas pengamatan berperan serta dan pengamatan tidak berperan serta. Pada penelitian ini, peneliti hanya melakukan suatu fungsi yaitu mengadakan pengamatan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang diperoleh melalui dokumen – dokumen yang terdapat dilapangan yang di anggap perlu dan memiliki hubungan dengan penelitian dilapangan.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data – data atau arsip yang tersedia pada interview atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen adalah bahan tertulis, foto – foto yang di persiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik sesuai dengan kepentingannya (Moleong, 2005 :216). Menurut Irawan (dalam Sukandarrumidi, 2004:101) dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek peniltian. Dokumen dapat berupa catatan pribadi, surat pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, catatan khusus, rekaman kaset, video, foto dan lain sebagainya.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk dapat melihat hasil penelitian, diperlukan teknik keabsahan data yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data, perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan karena dengan demikian akan banyak mempelajari kebudayaan yang dapat menguji ketidakbenaran informasi diperkenalkan oleh distorsi, baik berasal dari diri sendiri maupun dari responden, dan membangun kepercayaan subjek.

2. Triangulasi

Dalam penelitian ini, untuk menguji keabsahan data yang diperoleh penyusunan menggunakan teknik triangulasi yaitu : teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut atau lebih jelasnya teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain (Moleong, 2005:330).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, keabsahan data, penyusunan data, penyusunan data hasil pengamatan (observasi) dengan hasil wawancara dan isi suatu dokumen yang berkaitan, sehingga dengan langkah tersebut penyusunan berupaya untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2005:3). Proses analisa data dimulai dengan menelaah data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara dilapangan, dokumentasi pribadi dan dokumen resmi lainnya. Setelah dibaca dan ditelaah, maka langkah berikutnya ialah mereduksi data. Yaitu proses pemelihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis dilapangan. Langkah selanjutnya menyusunnya dalam satu – satuan kemudian dikategorisasikan. Dan tahap terakhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data (Moleong, 2000:190).

Menurut Palton, analisa data adalah proses mengatur pengurutan, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, katagoridan satuan uraian dasar dan membedakannya dengan penafsiran yaitu memberikan arti signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan antara dimensi – dimensi uraian (dalam Moleong, 2005:203). Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari lapangan serta dokumen lainnya. Seluruh data yang terkeumpul melalui wawancara, obeservasi, dan dokumentasi akan digambarkan kembali dalam penulisan deskriptif kualitatif. Yaitu menggambarkan kembali sesuai dengan data-data dilapangan dan menjelaskan serta menganalisa permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan uraikan secara sistematis dengan berpedoman pada landasan teori yang

berhubungan dengan pembahasan untuk mencari permasalahan. Sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif, maka dalam menganalisis data yang berhasil dikumpulkan tidak digunakan uji statistik melainkan non statistik sesuai dengan penelitian yang bersifat kualitatif.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada Bab IV ini penulis akan membahas penelitian yang dilakukan di PT.Indosat Tbk Cabang Pekanbaru. Secara garis besar, Bab IV ini akan menjelaskan tentang strategi pemasaran pada kartu perdana paket data Mentari 3GB. Selain itu pada Bab IV ini juga diuraikan pelaksanaan pemasaran kartu perdana paket data Mentari 3GB, serta mendeskripsikan hasil yang didapat dari penelitian tersebut dan juga mengungkap kendala-kendala yang dihadapi selama proses pemasaran.

a. Sejarah PT. Indosat Tbk

PT Indosat Tbk adalah salah satu perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan selular prabayar dan pascabayar dalam skala nasional. Indosat adalah pelopor dalam memperkenalkan layanan *broadband* nirkabel yang menggunakan teknologi 3,5G dengan HSDPA di Indonesia. Indosat juga menyediakan layanan telekomunikasi tetap termasuk layanan Sambungan Langsung Internasional, sambungan tetap nirkabel dan sambungan telepon tetap. PT Indosat Tbk (“Perusahaan”) didirikan dalam rangka Undang-undang Penanaman Modal Asing No. 1 Tahun 1967 berdasarkan akta notaris Mohamad Said Tadjoeidin, S.H. No. 55 tanggal 10 November 1967 di Negara Republik Indonesia. Akta pendirian

ini diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 26 tanggal 29 Maret 1968, Tambahan No. 24. Pada tahun 1980, Perusahaan dijual oleh American Cable and Radio Corporation, entitas anak dari International Telephone & Telegraph kepada Pemerintah Republik Indonesia (“Pemerintah”) dan menjadi Badan Usaha Milik Negara (Persero).

PT Indosat Tbk mulai beroperasi sejak tahun 1969. Pada tahun 1994, perusahaan mendapat pernyataan efektif dari Badan Pengawas Pasar Modal (BAPEPAM) untuk melakukan penawaran umum perdana Bursa Efek Indonesia (entitas baru setelah penggabungan usaha antara Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada bulan November 2007) dan di Bursa Efek New York New York Stock Exchange – NYSE) sejumlah 362.425.000 saham, menjadikan Indosat sebagai BUMN pertama yang sahamnya tercatat di pasar modal Indonesia dan Amerika Serikat atau dikenal dengan istilah ”*Dual Listing*”.

Memasuki abad ke-21 dan sesuai dengan trend di dunia, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi industri telekomunikasi nasional dengan membuka peluang terhadap persaingan pasar yang lebih bebas. Berdasarkan UU No. 3 Tahun 1989 mengenai Telekomunikasi, secara bertahap hak eksklusivitas (monopoli) penyelenggaraan telekomunikasi internasional tersebut dihilangkan. Indosat segera menangkap peluang ini dengan mengembangkan bisnis selular, diawali pada melalui pendirian perusahaan operator selular yaitu PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) pada tahun 2001, dan diikuti dengan akuisisi penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) di tahun 2002, menjadikan Indosat Group sebagai penyelenggara selular terbesar kedua di Indonesia.

Pada akhir tahun 2002, Pemerintah Indonesia melakukan divestasi saham Indosat yang dimilikinya sebesar 41,94% kepada Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. melalui perusahaan holding Indonesia Communications Limited (ICL). Dengan demikian, status Indosat kembali menjadi perusahaan. Pada tanggal 20 November 2003, sebagai langkah penting untuk menjadi penyedia jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus seluler, Indosat melakukan konsolidasi semua bisnis selulernya, yaitu dengan penggabungan PT. Satelindo, PT. IM3, dan Bimagraha ke dalam PT Indosat Tbk. Perusahaan menjadi Full Network Service Provider (FNSP).

b. Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan besar yang telah go public dan memberikan jasa komunikasi bagi masyarakat luas. PT. Indosat, Tbk mempunyai Visi dan Misi yang memberikan arah dan tujuan bagi kegiatan usaha untuk kelangsungan hidup perusahaan. Adapun Visi dan Misi PT. Indosat, Tbk adalah sebagai berikut:

a) Visi

Menjadi pilihan utama pelanggan untuk seluruh kebutuhan informasi dan komunikasi.

b) Misi

1. Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan, dan solusi inovatif dan bermutu tinggi yang menawarkan nilai terbaik bagi pelanggan kami.
2. Meningkatkan secara terus menerus nilai pemegang saham.

3. Mewujudkan kualitas kehidupan yang lebih baik bagi pemangku kepentingan kami.

c. Bentuk dan Makna Desain Logo Perusahaan

Identitas logo dari Indosat terdiri dari kombinasi text “Indosat” dan symbol “Techno Flower” yang mencerminkan teknologi tinggi namun bersahabat, dinamis dan modern. Disini penulis akan menguraikan penjelasan tentang text dan symbol dari Indosat. Logo Indosat terdiri dari:

a) Text Indosat

1. Teks Indosat didesain secara khusus menggunakan huruf kecil yang melambangkan sikap Indosat yang bersahabat dan mudah bekerja sama.
2. Warna tulisan Indosat melambangkan kekuatan koorporasi Indosat yang kuat dan solid, kemampuan dan rasa percaya diri dalam bidang teknologi tinggi serta kestabilan perusahaan.

Gambar 1.1 Logo Indosat



b) Makna Techno Flower

1. Tercipta dari gabungan 3 elips yang mencerminkan usaha dan fokus bisnis Indosat saat ini, yaitu di Indonesia dalam bidang teknologi dan pelayanan di masyarakat, serta pentingnya kerjasama yang kokoh diantara 3 elemen tersebut.

c) Warna Ketiga Elips

1. Warna merah : Masyarakat Indonesia
2. Warna Biru : Teknologi
3. Warna Kuning : Komunikasi

Rangkaian ketiga elips ini membentuk bintang permata di tengah mencerminkan layanan terbaik dan berkualitas yang senantiasa diberikan oleh Indosat kepada masyarakat Indonesia.

d. Logo Indosat Mentari

Sempat redup di pemasaran, Indosat berupaya menyegarkan kembali Mentari sebagai merek kartu prabayar andalannya. Penyegaran kembali itu, dilakukan dengan meluncurkan logo baru Mentari.

Gambar 1.2 Logo Mentari



Sebelumnya logo Mentari lebih ke kartun, sedangkan logo yang sekarang, menghadirkan identitas lokal yakni batik. Jadi logo baru itu seperti batik modern yang terdiri dari kesatuan huruf M.

Selama ini, logo Mentari identik dengan simbol wajah matahari bersinar dan tersenyum yang berkesan ceria. Kini logo baru berupa huruf “M” di tengah dan motif batik dibentuk dari rangkaian huruf “M” yang dirotasi melingkar sebanyak delapan. Angka delapan berarti rangkaian yang tidak terputus. Sekilas, logo baru terlihat seperti simbol matahari. Jika dijumlah, huruf “M” ada sembilan yang bermakna keberuntungan.

Pemakaian motif batik itu sendiri merupakan upaya penegasan Mentari sebagai merek Indonesia. Seiring peluncuran logo baru, Indosat memosisikan Mentari sebagai kartu prabayar premium yang diperuntukkan pada pengguna ponsel pintar.

e. Struktur Organisasi

Sebagai salah satu bentuk organisasi, dimana kegiatan yang dilakukan didalam perusahaan bermacam-macam. Maka sebuah perusahaan harus memiliki sebuah struktur organisasi yang bertujuan agar, pelaksanaan tugas dapat mencapai tujuan perusahaan.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien, dalam semua aktifitas yang dilakukan oleh karyawan yang diperusahaan, untuk itu pula pembagian tugas pada masing-masing harus dapat saling berhubungan antara satu dengan lainnya. Struktur organisasi merupakan salah satu komponen yang penting bagi perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi, maka bagian

kerja lebih teratur. Begitu juga dengan permasalahan mengenai tanggung jawab akan dijaga dengan baik. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas dan teratur juga dapat menjalin kerja sama antara sesama karyawan yang memiliki keterkaitan tugas yang sama.

f. Produk dan Program Indosat

Layanan yang disediakan untuk pelanggan jasa telekomunikasi di Indosat ada berbagai jenis. Kini, PT. Indosat, Tbk telah memperoleh ISO 9001. Hal ini membuktikan bahwa selama ini seluruh karyawan telah bekerja keras serta berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat dan tentu saja meningkatkan pendapatan perusahaan. Fasilitas-fasilitas pelayanan yang dimiliki PT. Indosat, Tbk diantaranya:

a) Layanan Mobile Service (Layanan Selular)

1. Mentari

Indosat Mentari merupakan Layanan selular GSM prabayar bagi pelanggan dewasa yang dirancang untuk beroperasi pada Android, Blackberry, Apple iOS dan Windows untuk komunikasi optimal.

2. IM3

Kartu IM3 merupakan Layanan multimedia GSM prabayar bagi generasi muda yang menawarkan paket layanan telepon, SMS dan data dengan harga sangat menarik.

3. Matrix

Matrix merupakan Layanan selular GSM pascabayar untuk pengguna profesional dan korporasi yang dilengkapi dengan kemampuan untuk menambahkan layanan tambahan lain-lain, layanan bernilai tambah dan layanan berbasis korporasi.

b) Layanan Internasional

1. Indosat International Roaming (Outbound)

Indosat International Roaming memberikan kepada pelanggan Indosatkemudahan biaya telekomunikasi yang sederhana dan terjangkau ketika bepergian ke luar negeri melalui IDD 001.

Layanan International Roaming mencakup:

- a. Sambungan ke Indonesia
- b. Sambungan ke negara-negara lain
- c. Sambungan lokal di negara lain
- d. Layanan Blackberry dan internet untuk semua tipe perangkat.

2. Indosat Flatcall

Merupakan Sambungan internasional Flatcall memungkinkan pelanggan Indosat menelpon ke luar negeri melalui Indosat 01016.

3. Traveling Connect

Merupakan Program yang memungkinkan pelanggan terdaftar Indosat memperoleh mileage pesawat atau poin hotel ketika

menelepon di luar negeri dengan menggunakan jasa operator mobile yang berpartisipasi dalam program ini.

B. Hasil PenelitiandanPembahasan

Menurut hasil penelitian ini guna untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Indosat kartu perdana paket data Mentari 3GB. Maka dengan ini penulis melakukan Observasi, wawancara dan dokumentasi pada pihak terkait dengan permasalahan tersebut. Wawancara ini dilakukan penulis dikantor cabang Pekanbaru di Jl. Jendral Sudirman No. 197 Pekanbaru. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian.

a. Profil Narasumber

Dari data yang peneliti dapatkan, informasi yang dapat dipercaya dan terkait dengan pembahasan penelitian di PT. Indosat Tbk cabang Pekanbaru yaitu:

1. Nama : Hutagalung Dani Parluhutan
Jabatan : Kepala Cabang
Agama : Kristen
Umur : 42 Tahun
Pelaksanaan Wawancara : 10 november 2015
Email :Hutagalungdani.Parluhutan@indosat.com
2. Nama : Douits Marfoula
Jabatan : Koordinator *Marketing Communication*
Agama : Islam

Umur : 31 Tahun
Pelaksanaan Wawancara : 9 November 2015
Email : douist.marfoula@indosat.com

3. Nama : Dony Supriadi
Jabatan : *Marketing Communication*
Agama : Islam
Umur : 28 Tahun
Pelaksanaan Wawancara : 4 November 2015
Email : donny.supriadi@indosat.com

4. Nama : Winda Trisna Sari Pohan
Jabatan : *Customer Care Service*
Agama : Islam
Umur : 27 Tahun
Pelaksanaan Wawancara : 4 November 2015
Email : winda.pohan@indosat.com

5. Nama : Vendra
Jabatan : *Customer Service*
Agama : Islam
Umur : 25 Tahun
Pelaksanaan Wawancara : 3 November 2015
Email : vendra@indosat.com

b. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indosat Kartu Perdana Paket Data Mentari 3GB

PT. Indosat Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Salah satu produk dari PT. Indosat adalah Mentari. Produk ini menyediakan jasa jaringan untuk ponsel dengan jaringan yang luas serta memiliki fitur yang menarik dan memiliki jumlah konsumen yang banyak. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa telekomunikasi PT. Indosat Tbk selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap konsumennya dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta kepentingan konsumen dalam berkomunikasi sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk Indosat kartu perdana paket data Mentari 3GB. Kartu perdana paket data Mentari 3GB melakukan berbagai macam strategi dan cara dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran produk ini dan meningkatkan angka penjualan.

PT. Indosat mengeluarkan produk kartu perdana paket data Mentari 3GB untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan kualitas jaringan yang luas. Selaku koordinator marketing komunikasi PT. Indosat Tbk, Ibu Douist Marfoula mengungkapkan:

“alasan Indosat mengeluarkan produk kartu perdana paket data Mentari 3GB yaitu untuk memberikan jasa layanan data terbaik kepada konsumen dengan harga yang terjangkau dan kualitas jaringan yang luas. Segmentasi pasar produk indosat paket data mentari 3GB adalah umur sekitar 13 sampai 45 tahunan. Produk ini diminati hampir semua kalangan, hal diatas dapat dipahami karena semakin canggihnya teknologi banyak kalangan yang selalu ingin tampil dinamis, ditambah lagi penawaran-penawaran yang diberikan oleh kartu perdana paket data Mentari 3GB terlihat sangat banyak memberi keuntungan kepada konsumen. Jadi kita mengeluarkan

kartu tersebut dengan banyak mengeluarkan strategi komunikasi yang terus berinovasi”(wawancara, 9 November 2015)”.

Ada beberapa bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indosat pada produk kartu perdana paket data Mentari 3GB seperti yang telah diungkapkan Ibu Douist Marfoula sebagai Marketing Komunikasi produk kartu perdana paket data mentari 3GB:

“saat ini kita melakukan bentuk pemasaran yang sangat banyak, seperti melalui iklan, kegiatan komunikasi pemasaran, promosi melalui personal, sponsorship dan masih banyak lagi yang kita lakukan dalam pemasaran produk. Guna untuk menyampaikan pesan dari perusahaan itu sampai pada masyarakat luas (wawancara, 9 November 2015)”.

Berdasarkan hasil wawancara Bapak Dony Supriadi (9 November 2015)

bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk kartu perdana paket data Mentari 3GB yaitu:

“adapun ruang lingkup pemasaran yaitu diantaranya memperkenalkan program yang dibuat oleh produk kartu perdana paket data Mentari 3GB, seperti yang kita pakai yaitu diantaranya melalui iklan, event, sponsorship untuk memperkuat image dari produk kartu perdana paket Mentari 3GB sebagai yang terbaik dari produk lain. Dalam melakukan promosi kartu perdana paket data Mentari 3GB, juga melakukan kerjasama diantaranya dengan SMK Negeri 1 Pekanbaru, Mal SKA, namun terkadang juga melakukan event sendiri.”

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Indosat Tbk cabang

Pekanbaru menjelaskan tentang cara mencapai tujuan, pemasaran produk kartu perdana paket data Mentari 3GB menggunakan *Pull Strategi* digunakan untuk memperkenalkan produk kartu perdana paket data Mentari 3GB dengan mengadakan suatu publikasi untuk menarik perhatian dari masyarakat. Pada strategi ini produk melakukan pengenalan terlebih dahulu pada masyarakat agar menimbulkan kesadaran masyarakat tentang adanya produk kartu perdana paket data Mentari 3GB.

Pull Strategi digunakan untuk mendorong peningkatan angka penjualan dengan memberikan inovasi terbaru dalam produk yang ditawarkan seperti mempromosikan kuota yang berlimpah dan bebas 24 jam pemakaian. *Pull Strategi* yang digunakan dalam komunikasi pemasaran PT. Indosat Tbk cabang Pekanbaru yaitu, mempengaruhi khalayak dalam menciptakan opini publik yang positif melalui kegiatan yang dilakukan bersifat partisipasi seperti menjadi sponsorship.

Penulis menyimpulkan bahwa *Marketing Communication* tidak memfokuskan dalam penjualan saja tetapi menjadi image yang ada pada produk dan perusahaan. Kartu perdana paket data Mentari 3 GB merupakan produk yang dikeluarkan PT. Indosat yang memberikan jasa layanan data dengan harga terjangkau, jaringan terluas, kuota berlimpah, dan bebas 24 jam penggunaan selama 3 bulan. Terhitung sangat murah dan juga memuaskan dibandingkandengan operator lain. Strategi ini berhasil meningkatkan penjualan dari sebelumnya.

a) IMC

Marketing Communication atau Integrated Marketing Communication PT. Indosat Tbk, atau dalam bahasa Indonesianya disebut Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran. Dalam implementasinya, menurut Bapak Hutagalung Dani Parluhutan (wawancara 11 November 2015) mengatakan IMC terdiri dari 5 komponen utama yang disebut Promotion Mix, yaitu Public Relation (Hubungan Masyarakat/Humas), Advertising (Iklan), Direct

Marketing (Pemasaran secara Langsung), Sales Promotion (Promosi Penjualan) dan Personal Selling (Penjualan Langsung).

1. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public Relation atau biasa disebut PR atau Humas, merupakan salah satu bagian dalam perusahaan yang bertugas untuk memberikan informasi dan melayani klien atau calon klien mengenai perusahaan yang sedang mereka pegang. Humas wajib memberikan gambaran yang positif kepada klien atau calon klien dan menimbulkan rasa simpati agar klien atau calon klien mau bekerja sama dengan perusahaan mereka.

2. Advertising (Iklan)

Advertising atau periklanan adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan atau memberikan informasi tentang produk dan jasa yang mereka jual dan mempengaruhi konsumen untuk memakai produk atau jasa mereka.

Perusahaan perlu memasang iklan produknya sekedar untuk mengingatkan kesadaran produk kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran PT. Indosat Tbk, menyadari pentingnya peran iklan dalam menyebarkan informasi dan sangat memahami betapa iklan berperan penting dalam kegiatan pemasaran. Hal ini diperkuat oleh Kepala PT. Indosat Tbk cabang Pekanbaru. Bapak Hutagalung Dany Parluhutan, selaku kepala cabang mengatakan bahwa:

“Kita pastinya akan memasang iklan agar khalayak dapat mengikuti program apa saja yang sedang kami lakukan seperti apa yang kamu teliti

tentang strategi pemasaran produk Indosat kartu perdana paket data Mentari 3GB, disini ATL atau Above The Line meliputi iklan di media masa dan di radio. BTL atau sering disebut Bellow The Line berupa seperti pamflet brosur. Sedangkan media luar ruangan itu seperti, banner, baleho, spanduk, yang biasanya kita letakkan diposisi tempat khalayak ramai contohnya di jalan, tempat makan, dan sebagainya. Akan tetapi media ATL merupakan media yang paling efektif untuk memberikan kesadaran kepada khalayak. Selain periklanan, strategi pemasaran yang dilakukan adalah melalui kegiatan publikasi. Produk Indosat kartu dana paket data Mentari 3GB mengada *event*. Tujuan dari diadakannya *event* ini adalah untuk menjaga konsumen dan mempertahankan konsumen. *Event* ini juga bertujuan untuk tempat memperluas jaringan persahabatan sekaligus tempat yang dapat menyalurkan bakat dan kreatifitas yang mereka miliki. Hal ini dapat meningkatkan pemasaran produk indosat paket data mentari 3GB yang sempat menurun dalam beberapa bulan yang lalu”.

Menurut informasi yang peneliti dapat dari Bapak Donny Supriyadi selaku

Marketing Communication yaitu:

“*event* yang kita adakan sudah banyak, seperti Open Hut (dikampus-kampus dan disekolah-sekolah, diMall, *Car Free Day* dll) dan kita juga mengadakan event join promo dengan Riau Pos, Produk Selular seperti Asus, Advan, LG dll. *Event* kita ini merupakan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan pemasaran”.

Ajang khusus atau Special Event merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian khayalak untuk mengikuti kegiatan tersebut, special event yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan angka pemasaran produk indosat kartu perdana paket data mentari 3GB.

3. Direct Marketing (Pemasaran secara Langsung)

Direct Marketing atau pemasaran secara langsung adalah suatu bentuk yang juga dipakai oleh beberapa perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Dalam strategi ini perusahaan akan memasarkan langsung ke

konsumennya secara pribadi. Cara ini dianggap lebih efektif karena tanpa perlu mengiklankan produk secara massal, produk mereka akan lebih tertuju kepada konsumen yang sekiranya butuh atau mampu untuk membelinya.

4. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion sudah cukup lama diterapkan dan masih digunakan sampai sekarang. Melalui sales promotion perusahaan menawarkan produk mereka langsung ke konsumen atau distributor secara langsung.

5. Personal Selling (Penjualan Langsung)

Beberapa perusahaan juga menggunakan penjualan produk mereka secara personal atau tatap muka dengan konsumen.

Integrated Marketing Communication sudah banyak diterapkan di perusahaan-perusahaan besar, disini saya akan mengambil contoh perusahaan telekomunikasi yang saya pakai, yaitu Indosat.

PT Indosat Tbk. yang sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite Communication Tbk., adalah perusahaan telekomunikasi kedua terbesar di Indonesia. Sebagai perusahaan multinasional yang sudah berpengalaman puluhan tahun, Indosat memiliki strategi marketing yang memasarkan produk-produk mereka.

Menurut Bapak Hutagalung Dani Parluhutan:

“Strategi-strategi yang telah kita gunakan merupakan salah satu strategi untuk menembus pasar agar meningkat dan saat ini kompetisi semakin banyak dan kita juga masih melihat segmen Kartu perdana Paket Data

Mentari 3GB itu masih segmen ke anak muda yang notabennya masih labil, jadi promo ini bisa memanjakan konsumen dengan memberikan banyak keunggulan bonus, kualitas sinyal, dan harga yang terjangkau.” (wawancara 11 november 2015).

Agar mendapatkan kesuksesan didalam suatu persaingan sebuah perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen atau calon konsumen dengan produk yang mereka punya. Tujuannya dapat dicapai apabila perusahaan terus menghasilkan dan menyampaikan produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen. Dengan begitu suatu perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen karna perusahaan sangat bergantung dengan peningkatan pemasarannya.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat pemasaran pada perusahaan adalah memuaskan konsumen. Dilain pihak keingan konsumen bersifat dinamis maka langkah awal yang harus dilakukan adalah mendeteksi secara berkesinambungan tentang kebutuhan konsumen.

Dalam mempertahankan tingkat pemasaran diungkapkan oleh Bapak Hutagalung Dani Parluhutan yaitu:

“dengan peluang itu berdasarkan market, melihat kebutuhan konsumen yang segmennya anak muda yang dinamis yang selalu ingin eksis dan gaya namun secara financialnya pas-pasan, kita sudah coba memenuhi semua itu dengan melakukan promo-promo yang kita sebutkan tadi.” (wawancara 10 november 2015).

b) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Berbicara tentang strategi maka sebelum strategi tersebut dilakukan penerapannya, maka terlebih dahulu tentu ada perencanaan, dan perencanaan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indosat

dapat dilihat dari konsep komunikasi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix).

Marketing Mix adalah proses identifikasi dan menentukan potensi profit dan target pasar yang akan selalu mengikuti prinsip-prinsip yang berlaku, baik untuk produk ataupun pelayanan. Dalam penelitian ini, peneliti ini menjelaskan konsep bauran pemasaran (marketing mix) untuk layanan jasa yang dilakukan oleh Indosat sebagai konsep awal dari komunikasi pemasarannya.

1) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang bisa dinikmati dan digunakan oleh konsumen dalam bentuk barang atau jasa. Produk-produk yang dijual oleh PT. Indosat salah satunya adalah Kartu Perdana Paket Data Mentari 3GB. Fasilitas yang disediakan oleh Indosat untuk memuaskan para konsumen adalah sebagai berikut:

1. Layanan data langsung aktif 3GB berlaku selama 3 bulan atau 90 hari.
2. Pelanggan mendapatkan pulsa gratis sebesar Rp. 3000 saat mengaktifkan kartu perdana.
3. Gratis menggunakan BBM dan Super WiFi Unlimited.
4. Layanan data unlimited 24 jam.

2) Harga (*Price*)

Untuk penentuan harga, perusahaan dalam hal ini Indosat tentu mempunyai kebijakan dalam menentukan harga produk atau

fasilitas yang ditawarkannya. Dikatakan oleh Bapak Hutagalung Dani Parluhutan (kepala cabang Indosat Pekanbaru):

“tentunya dalam menentukan kebijakan harganya berdasarkan keputusan pemerintah, kita menetapkan harga Rp. 39.900/pcs”.
(hasil wawancara 11 november 2015).

Kebijakan harga yang ditetapkan tentunya telah melihat jangkauan pasar, sehingga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh semua kalangan.

3) Tempat/ Lokasi (*Place*)

PT. Indosat Tbk, cabang Pekanbaru beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 179 Pekanbaru yang merupakan jalan protokol di Pekanbaru ini. Sehingga banyak dilalui oleh orang-orang dan mudah dilihat. Hal ini merupakan keuntungan bagi Indosat karena tidak memerlukan banyak tempat untuk melakukan promosi yang mudah di akses ke berbagai lokasi yang merupakan bagian dari promosi yang mudah di akses, seperti kampus, sekolah, dan lainnya. Lokasi promosi kartu perdana paket data mentari 3GB adalah sekolah, kampus, mall.

4) Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan yang merupakan bagian terpenting dari memasarkan produk dan jasa untuk lebih berhasil dalam pemasaran, maka perusahaan harus memperhatikan kebijakan

promosi dengan tujuan memberitahukan kepada konsumen dan langganan potensial tentang jasa yang dihasilkan dan dimana mereka bisa mendapatkannya atau membelinya. Dalam melaksanakan promosi, harus menciptakan kesan yang baik tentang produk atau jasa yang dipromosikan juga berusaha untuk membujuk konsumen agar produk yang dijual laku dibeli konsumen.

Promosi yang dilakukan harus melalui perencanaan komunikasi antara penjual sebagai produsen dengan konsumen sebagai pembeli. Jika terjadi hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, maka akan baik pula proses promosi dan akan memperoleh hasil yang baik, sebaliknya jika tidak baik, maka untuk menjual produk akan terhambat.

Promosi yang gencar dan terus menerus dilakukan akan menimbulkan kesan yang baik, bila perlu promosi tersebut dengan istilah yang mudah diingat dan diungkapkan. Sehingga dengan promosi yang dilakukan akan eksis dikalangan masyarakat. Khususnya konsumen akan selalu ingat akan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika hal tersebut terjadi maka akan mempermudah perusahaan. Douist Marfoula selaku koordinator merketing komunikasi mengatakan:

“jika suatu produk ingin dikenal oleh masyarakat, maka perlu adanya promosi yang memperkenalkan produk itu sendiri serta

kelebihan dan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya”.
(hasil wawancara, 10 November).

Tercapainya kesuksesan suatu proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya bergantung produk dan jasa yang berkualitas, tetapi juga melalui pemasaran promosi yang gencar dilakukan demi menjaga hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Informasi yang diberitahukan kepada masyarakat, produk tersebut harus sering dilakukan promosi sehingga masyarakat selalu teringat keberadaan Indosat dan produknya.

Berdasarkan analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa promosi iklan dilakukan pihak perusahaan sudah cukup bagus, sehingga masyarakat tau jika ada program-program baru dari Indosat itu sendiri.

Hubungan antara perusahaan dan masyarakat hendaknya dilakukan dengan baik karena akan menunjang citra perusahaan, jika hubungan yang dijalin tidak baik maka citra perusahaan akan buruk dan akan mempengaruhi jumlah konsumen produk paket data Mentari 3GB selaku dari produk Indosat itu sendiri. Indosat melakukan hubungan baik dengan konsumen merupakan kegiatan yang sangat efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen.

c. Faktor penghambat PT.INDOSAT Tbk cabang Pekanbaru dalam melakukan pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya tentunya tidak akan terlepas dari dari banyak factor penghambat sehingga tujuan perusahaan tersebut akan terkendala. Dan factor dari usaha-usaha yang dihadapi PT.Indosat Tbk cabang Pekanbaru akan mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah konsumen kartu perdana paket data Mentari 3GB. Faktor- penghambat yang ditemukan peneliti dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran produk Indosat kartu paket data Mentari 3GB yaitu:

1. Adanya kendala kualitas jaringan yang baik adalah nilai mutlak yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan jasa telekomunikasi. Indosat Pekanbaru diharapkan dengan kondisi kualitas jaringan yang tidak maksimal. Seperti yang peneliti amati kendala jaringan Indosat ketika kita berada ditempat tertentu mengalami gangguan karena disebabkan tidak terjangkaunya sinyal ditempat tersebut. Ini merupakan factor penghambat internal perusahaan.

2. Selain adanya factor penghambat internal adapula factor penghambat eksternal yang menjadi hambatan bagi perusahaan seperti kendala perizinan dilokasi umum untuk menarik minat konsumen dari kartu perdana paket data Mentari 3GB. Peneliti juga melihat adanya kendala dilapangan yang terjadi dibeberapa lokasi umum yang tidak mudah melakukan proses negosiasi dengan tim promosi pemasaran produk kartu perdana paket data Mentari 3GB sehingga PT. Indosat sulit untuk melakukan pemasaran.

Disamping penurunan jumlah pelanggan yang menjadi masalah dalam produk PT. Indosat Tbk cabang Pekanbaru, disini penulis juga akan menjelaskan faktor penghambat dalam kegiatan pemasaran yaitu ketatnya persaingan beberapa produk. Selain menyajikan layanan yang mendukung kegiatan pelanggan, produk-produk yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan provider juga memberikan penawaran harga yang relatif murah dan terjangkau bagi semua kalangan. Inilah salah satu penyebab penghambat pemasaran setiap perusahaan-perusahaan yang menjajakan layanan provider khususnya untuk PT. Indosat Tbk cabang Pekanbaru.

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis di PT. Indosat Tbk, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indosat Kartu Perdana Paket Data Mentari 3 GB, penulis menyampaikan:

A. Kesimpulan

PT. Indosat Tbk adalah salah satu operator seluler terbesar di Indonesia yang memiliki banyak produk dan fasilitas layanan, salah satunya adalah produk kartu perdana paket data Mentari 3GB. Kartu perdana paket data Mentari 3GB adalah kartu yang dapat digunakan untuk akses internet dengan kecepatan 42 Mbps. Kartu ini dilengkapi dengan kuota internet 3GB yang diperuntungkan bagi anak muda dan mempunyai tarif murah dan jaringan yang luas serta memiliki bonus-bonus yang menarik dan juga mendapatkan bebas akses internet 24 jam.

Kesimpulan yang dapat dipaparkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan oleh Marketing Communication PT. Indosat Tbk dalam meningkatkan pemasaran konsumen kartu perdana paket data Mentari 3GB adalah dengan memberikan layanan yang murah kepada seluruh konsumen untuk menimbulkan kesadaran terhadap produk paket data Mentari 3GB. Mendorong strategi, dengan membuat suatu inovasi

yang berbeda dari para pesaingnya, produk paket data Mentari 3GB memberikan pelayanan data dengan kualitas sinyal terbaik. Dalam upaya meningkatkan pemasaran marketing communication melakukan kegiatan dalam bentuk mengadakan event, mengiklankan melalui iklan lini atas, iklan lini bawah, media luar ruang, media digital dan melakukan kegiatan yang bersifat partisipatif seperti menjadi sponsor dan lainnya.

2. Faktor yang menjadi penghambat PT.Indosat Tbk cabang Pekanbaru dalam melakukan penjualan produk kartu perdana paket data Mentari 3GB adalah adanya faktor Internal dan Faktor Eksternal perusahaan PT. Indosat. Adapun hambatan dari faktor internal perusahaan PT. Indosat adalah jaringan yang tidak stabil yang dikarenakan padatnya pengguna. Kemudian hambatan yang timbul dari faktor eksternal perusahaan PT. Indosat adalah ketatnya persaingan antara provider yang memberikan harga lebih murah.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indosat Kartu Perdana Paket Data Mentari 3GB, peneliti ingin mengajukan beberapa saran yaitu:

1. PT. Indosat harus meningkatkan kualitas jaringan karena semakin banyak konsumen atau pengguna yang menggunakan provider ini maka jaringan menjadi tidak stabil. Sebaiknya PT. Indosat mengupgrade jaringan

menjadi lebih baik dari sebelumnya tanpa batas pengguna provider sehingga jaringan tetap stabil.

2. Marketing communication PT. Indosat Tbk melakukan sosialisasi tentang bentuk kegiatan (event) yang dilakukan terutama pada produk kartu perdana paket data mentari 3GB kepada seluruh konsumen dengan media yang ada, sehingga konsumen akan merasa lebih tertarik dan banyak yang menggunakan produk kartu perdana paket data mentari 3GB. Dengan adanya pensosialisasi, konsumen semakin banyak yang mengetahui adanya program yang dilakukan PT.Indosat.
3. PT. Indosat lebih update dalam persaingan provider agar program yang dilaunching tidak ketinggalan sehingga tidak mengalami penurunan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi 7 Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5), Jakarta Erlangga.
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid1 Edisi Jakarta Erlangga.
- Angipora Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irwan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Duncan, Tom, 2005. *Principle Of Advertising and IMC*. International Edition. Edisi kedua. Mc Graw Hill. Newyork.
- Effendy, H. 2003. *Telaah Kualitas Air bagi Pengelolaan Sumber Daya dan Lingkungan Perairan*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Kanisius.
- Engel, James F, et al. 1994. *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Hamid, Patilima. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Afabeta.
- Hasibuan, Malayu, S.P. 2003. *Manajemen Dasar, Pengetian dan Masalah*, Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- Husein, Umar, 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlanga.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT. Buana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management “ Analysis, Planning, Implementation and Control”* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher H, And Lauren K, Wright. 2005 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan Ir. Agus Widyantoro dan Tim. PT. Indeks Kelomok Gramedia.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Moleong, Lexy. J. 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. rev. ed. Bandung: PT. Remaja Grafindo Persada.
- Morrisey, G. L. 2002. *Perencanaan Jangka Panjang*. Terjemahan oleh: Ramelan Jakarta : Prenhalindo.
- Schiffman & Kannu, L. L. 1994. *Consumer Behavior* 5th Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. ANDI, Yogyakarta.
- Vardiansyah, D. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Warren, Stuart. 1983. *Penciptaan Sintesis Organik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

www.Viva.co.id

assets.indosat.com