

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDOSAT
OOREDOO SUMAPA, TBK MAKASSAR DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN**

OLEH

THERESIA GABARIELLA RULIAWAN



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2020

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDOSAT OOREDOO
SUMAPA ,TBK MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN**

OLEH

THERESIA GABRIELLA RULIAWAN

E31116505

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada

Departemen Ilmu Komunikasi

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2020

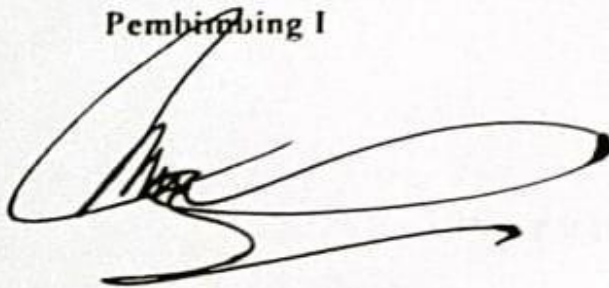
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indosat Ooredoo
Sumapa Tbk, Makassar dalam Meningkatkan Jumlah
Pelanggan
Nama Mahasiswa : Theresia Gabriella Ruliawan
Nomor Pokok : E31116505

Makassar, 01 Oktober 2020

Menyetujui,

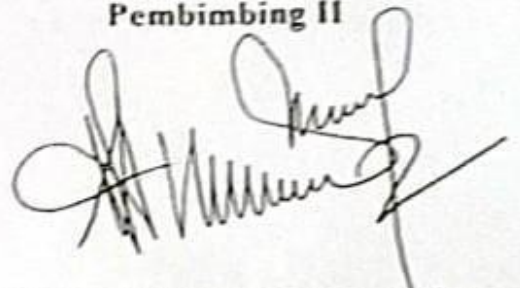
Pembimbing I



Dr. Mursalim, M.Si

NIP. 19600420 198903 1001

Pembimbing II



St. Murniati Muhtar, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 19661013 200003 2001

Mengetahui,

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin**



Dr. H. Moch. Iqbal Sultan, M.Si

NIP. 196312101999103 1 002

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* Pada Hari Rabu Tanggal Dua Puluh Satu Oktober Dua Ribu Dua Puluh

Makassar, 21 Oktober 2020

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Mursalim, M.Si.



(.....)

Sekretaris : St. Murniati Muhtar, S.Sos, M.Ikom



(.....)

Anggota : 1. Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si

2. Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si., Ph.D



(.....)



UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Theresia Gabriella Ruliawan

Nomor Induk Mahasiswa : E31116505

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan**" adalah **BENAR** merupakan hasil karya sendiri dan seluruh sumber dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar.

Makassar, 30 November 2020



Theresia Gabriella Ruliawan

E31116514

KATA PENGANTAR

Puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Yesus Kristus, Allah Bapa Di Surga, dan Bunda Maria Penolong Abadi, atas berkat, perlindungan, dan tuntunan dalam jalan kebaikan-Nya yang senantiasa menyertai penulis untuk menjalani pendidikan dengan baik. Penulis bersyukur dari awal hingga akhir penyusunan skripsi dengan judul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indosat Ooredoo Sumapa ,Tbk Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan**”, senantiasa diberikan berkat, kekuatan, dan perlindungan sehingga skripsi ini boleh terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Maka dari itu, penulis mengharapkan tanggapan dan saran yang bersifat membangun dan mendukung untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Sebagai manusia biasa yang tak luput dari kelemahan dan kekurangan, selama penyusunan skripsi ini penulis mengalami berbagai macam kesulitan, kendala, hambatan, dan tantangan. Penulis menyadari selama proses penyusunan skripsi tidak lepas dari bimbingan dan bantuan segala pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada segala pihak yang turut andil baik selama proses penelitian berlangsung,

sampai pada proses penyusunan skripsi. Semoga segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan senantiasa menjadi bagian dalam kemuliaan Tuhan Yang Maha Esa.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan karena bantuan dan dukungan dari segala pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Papa Shugie Budiawan dan Mama Paulina Rulibiana yang telah mencintai dan mendukung penulis hingga sampai pada titik ini dan tentunya hingga sampai kapanpun . Terima kasih atas segala pelajaran dan tuntunan demi mendukung penulis dalam memilih pilihan terbaik untuk hal apapun itu. Terima kasih atas kasih dan sayang yang tidak pernah dapat dibalaskan oleh apapun. Tuhan dan segala hal baik dalam alam semesta selalu menyertai selamanya. *Til the end of our life, til the sun down and the moon rise, til the universe change into something different, til God takes me back to His home, my love and soul will always be yours, both of you. I love you both, limitless.*
2. Keluarga besar yang selalu mendukung, terkhusus untuk kedua adik saya, Caroline Shumira Ruliawan dan Fransisca Budi Ayu Ningsih Ruliawan. Tuhan menyertai segala perjalanan dalam menempuh pendidikan dan pilihan hidup. *You guys will always be in me. Love you both a lot.*
3. Bapak Dr. Mursalim, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu St. Murniati Muhtar, S.Sos., SH., M.I.Kom selaku pembimbing II yang dengan pengertian, dan kemurahan hati bersedia membimbing, mendampingi, dan

memberikan tambahan ilmu bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih dan Tuhan selalu menyertai selamanya.

4. Bapak Andi Subhan Amir, S.Sos., M.I.Kom dan Bapak Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S. Ag., M.Si, Ph.D selaku tim penguji yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk perbaikan skripsi ini. Terima kasih dan Tuhan selalu menyertai selamanya.
5. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Moeh. Iqbal Sultan, Msi dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si , beserta seluruh dosen pengajar Departemen Ilmu Komunikasi, penulis mengucapkan terima kasih atas segala ilmu, fasilitas, dukungan , dan motivasinya. Tuhan menyertai dan melindungi selamanya.
6. Staf Departemen Ilmu Komunikasi, Ibu Suraidah, Ibu Satima, S.Sos, dan Pak Herman, serta seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) terima kasih penulis ucapkan atas segala kebaikan dan kesabaran dalam membantu penulis menyelesaikan pengurusan segala berkas dari awal kuliah hingga selesai. Segala hal baik menyertai selamanya.
7. Seluruh informan, Mba Juanita selaku *Manager Marcomm* Regional Kalisumapa, Ibu Irma Suhartin Rahim selaku *Manager Marcomm* Area Sumapa, Mas Dedy Aris Setiawan selaku Staf *Marcomm* Area Suamapa, Kak Hariani Ismail a.k.a Kak El selaku Staf *Digital & Social Media* Regional Kalisumapa sekaligus kakak yang baik, Mba Irna selaku *Sales Force* Area Makassar, dan para pengguna Indosat Ooredoo. Penulis mengucapkan terima kasih sebanyaknya atas segala kesempatan dan waktu

yang diberikan untuk senantiasa berbagi dan memperkenalkan segala bentuk pemasaran PT. Indosat Ooredoo Sumapa Tbk, Makassar. Semoga hal baik dalam perjalanan menuju kesuksesan Indosat Ooredoo senantiasa menyertai segala insan dalam perusahaan telko si Kuning ini.

8. Teman-teman angkatan 2016 Ilmu Komunikasi, Polaris tercinta, yang selama masa kuliah senantiasa hadir membawa suka dan duka, tawa dan tangis. Terkhusus Firda Agustina, Masita Yustika, Fatwa Rahma, Umi Kartika, dan Tita Agusti yang senantiasa memberikan arahan dan penjelasan selama kuliah hingga penyusunan skripsi. *My other half* Amirah Fatin, Renaldi Pratama, dan Saddam Husain yang menjadi pendukung, pendengar, dan pendamping utama selama masa perkuliahan. Tasa Nurul Annisa, Susianti, dan Wadia Nur Asirah yang senantiasa menghibur dan menemani penulis melepas penat semasa kuliah. Yahya Al-Kautsar, Alhamdani Pratama, dan Imam Akhmad sebagai pendukung dan penolong penulis dalam memenuhi kebutuhan semasa kuliah hingga akhir. Rezky Nur, terima kasih sudah menjadi pendengar dan penasihat yang baik selama masa sulit dalam hidup ditengah perkuliahan. Yustika Waqiyah, Farthin Panca Alvita, Ukhwani Ramadani, terima kasih sudah menjadi *emergency call*. Nabila Savitri sebagai teman yang baik dalam suka dan duka selama penyusunan proposal, skripsi, hingga wisuda, semoga selalu menjadi pribadi yang tulus dan baik, semangat melanjutkan gelar dan perjalanan selanjutnya. Dan terkhusus untuk Irfan Ashar selaku ketua angkatan dan Taufik Syahrani selaku kaisar kosmik pada masanya, terima kasih sudah berhasil

mengemban tanggung jawab atas penulis sebagai salah satu bagian dari angkatan dan korps. Serta seluruh insan bagian dari Polaris, terima kasih banyak telah menjadi bagian dari hidup penulis yang tidak akan pernah terlupakan. Mari bersama-sama menata masa depan yang baik, agar dapat bertemu tanpa batasan jarak dan waktu. Semoga alam semesta dan segala isinya berserta mu sekalian. *Polaris, to be remembered and loved forever.*

9. Seluruh warga KOSMIK, terima kasih untuk dukungan, bantuan, dan motivasi bagi penulis dalam menjalani masa perkuliahan. Kalaupun lama, walaupun jauh kita kan selalu menyatu, Salam Biru Merah.
10. Teman-teman se fakultas FISIP yang menjadi inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi, terkhusus untuk Syifa Nurul, Antropologi. Terima kasih. Semoga Tuhan dan semesta-Nya selalu senantiasa menyertai.
11. Teman-teman KKN Desa Nisombalia, terima kasih sudah menjadi bagian tak terlupakan selama kurang lebih satu bulan masa KKN angkatan 102.

Penulis berharap dan senantiasa mendoakan agar Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat, perlindungan, dan kasihnya-Nya kepada seluruh pihak yang telah bermurah hati, mendoakan, mendukung, membimbing, dan mendampingi penulis dalam masa kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.

Tuhan beserta mu kini dan sepanjang masa. Amin.

Makassar, 01 Oktober 2020

Theresia Gabriella Ruliawan

ABSTRAK

THERESIA GABRIELLA RULIAWAN. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indosat Ooredoo Sumapa Tbk, Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. Dibimbing oleh Mursalim dan Sitti Murniati Muhtar.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT.Indosat Ooredoo Sumapa,Tbk Makassar dalam meningkatkan jumlah pelanggan; (2) Untuk menguraikan dan menjabarkan penerapan strategi komunikasi pemasaran PT.Indosat Ooredoo Sumapa,Tbk Makassar dalam menghadapi persaingan di era kecanggihan telekomunikasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yakni dengan menyajikan data dalam bentuk deskripsi berupa naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, dan gagasan yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber. Teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Indosat Ooredoo Sumapa Tbk, Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang ditetapkan oleh PT. Indosat Ooredoo Sumapa Tbk, Makassar meliputi: 1) strategi segmentasi pasar 2) desain produk 3) *positioning* 4) *branding* 5) *advertising* 6) *customer service* 7) *direct selling* 8) *experience customer*. Penelitian ini menemukan bahwa dalam meningkatkan jumlah pelanggan, dibutuhkan ciri khas tersendiri demi meningkatkan dan mempertahankan nama sebuah perusahaan dalam pangsa pasar. Selain itu, peneliti menemukan bahwa penjualan langsung dan pengalaman pelanggan merupakan hal yang berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pelanggan secara langsung dengan terus berinovasi melalui tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk maupun program yang ditawarkan. Peneliti menemukan bahwa adanya faktor penghambat berjalannya suatu produk atau program dalam perusahaan ini ialah *budgeting* dan *timing*, dimana sebagai kantor regional harus menunggu pengesahan dari kantor pusat, sehingga memperlambat kinerja regional. Kemudian, kurangnya strategi komunikasi pemasaran dari staf *marcomm* dalam mendekati komunitas segala usia karena hanya berfokus pada konsep anak muda sebagai kaum *millenial*, membuat lambatnya peningkatan pelanggan ditengah persaingan perusahaan telko yang semakin pesat.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, PT. Indosat Ooredoo Sumapa Tbk Makassar

ABSTRACT

THERESIA GABRIELLA RULIAWAN. Marketing Communication Strategies of PT. Indosat Ooredoo Sumapa Tbk, Makassar in Increasing The Number of Customers (Supervised by Mursalim and Sitti Murniati Muhtar).

The objectives of this study are: 1) To find out and describe the marketing communication strategy of PT. Indosat Ooredoo Sumapa Tbk, Makassar in increasing the number of customers; 2) To elaborate and describe the application of marketing communication strategies PT. Indosat Ooredoo Sumapa Tbk, Makassar in facing the competition in the era of telecommunications sophistication.

This research uses the descriptive qualitative research metode, which mean presenting the data in the form of narrative descriptions, words, expressions, opinions, and ideas collected by the researcher from various sources. Data collection techniques are semi-structed interviews, observation, literature study and documentation. This research was conducted at PT. Indosat Ooredoo Sumapa Tbk, Makassar.

The result showed that the marketing communication strategies in increasing the number of customers that established by PT. Indosat Ooredoo Sumapa Tbk, Makassar included : 1) market share or segmentation strategy 2) product design 3) positioning 4) branding 5) advertising 6) customer service 7) direct selling 8) customer experience. This research found that in increasing the number of customers, it takes special characteristic to increase and maintain a company's brand name in market share even market segmentation. In addition, reseacher found that direct selling and customer experience are influential in increasing the number of customers directly by continuing to innovate through the level of customer satisfaction in using products or even programs that has been offered. The researcher found that budgeting and timing are the obstacles to the running of a products or programs in this company, as a regional office have to be waiting the approval from the headquarter, thus slowing down the regional performance. Then, the lack of marketing communication strategies from marcomm staff in approaching communities of all ages because it only focuses on the concept of youngers as the millenials, makes the increas in customers are slower amid the increasingly the competition of telco companies.

Keywords: Strategy Marketing Communication, PT. Indosat Ooredoo Sumapa Tbk Makassar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Kerangka Konseptual Penelitian	9
E. Definisi Konseptual.....	14
F. Metode Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Strategi	18
B. Komunikasi	24
C. Pemasaran	37

D. Strategi Pemasaran.....	40
E. Komunikasi Pemasaran.....	44
F. Strategi Komunikasi Pemasaran	46
G. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	47
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	51
A. Sejarah Singkat PT. Indosat Ooredoo	51
B. Visi, Strategi, dan Nilai-nilai Perusahaan	55
C. Struktur Organisasi Perusahaan	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian	59
B. Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 1 Jumlah pengguna dan pelanggan Indosat Ooredoo.....3

Tabel 3.1 Jumlah Keseluruhan Pegawai Indosat Ooredoo Makassar58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	13
Gambar 3.1 Logo Pertama Indosat.....	52
Gambar 3.2 Logo Kedua Indosat.....	52
Gambar 3.3 Logo Ketiga Indosat	52
Gambar 3.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	56
Gambar 3.5 Struktur Organisasi Marcomm	56
Gambar 4.1 Desain Produk.....	72
Gambar 4.2 <i>Positioning</i>	73
Gambar 4.3 <i>Branding</i>	75
Gambar 4.4 <i>Advertising Above The Line</i>	78
Gambar 4.5 <i>Advertising Below The Line</i>	78
Gambar 4.6 <i>Customer Service myIM3</i>	80
Gambar 4.7 <i>Customer Service Media Interaktif Twitter</i>	80
Gambar 4.8 <i>Customer Service Media Interaktif Instagram</i>	81
Gambar 4.9 <i>Customer Service Media Interaktif Facebook</i>	81
Gambar 4.10 <i>Direct Selling</i>	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi khususnya penyebaran informasi akan terus berkembang seturut perkembangan zaman. Dengan kemajuan teknologi saat ini, penyebaran informasi akan semakin luas dari satu wilayah ke wilayah lainnya dalam hitungan detik. Demikian juga halnya dengan kemajuan teknologi komunikasi. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, kita dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa adanya batasan jarak.

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari, baik di lingkungan keluarga, masyarakat, maupun pekerjaan. Setiap orang membutuhkan kenyamanan dan kecepatan dalam berkomunikasi agar semua pesan dapat disampaikan dengan baik. Selain kenyamanan, dalam berkomunikasi juga dibutuhkan hal yang praktis, mudah, dan berkualitas. Maka dari itu, di era kecanggihan teknologi komunikasi banyak orang yang menyediakan layanan jasa komunikasi yang praktis, mudah dan berkualitas, yaitu layanan seluler. Layanan seluler diciptakan untuk mempermudah dan meningkatkan kualitas berkomunikasi. Selain mempermudah, layanan seluler juga memiliki keuntungan yaitu layanan berkualitas dengan harga terjangkau dan beragam sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Hal ini yang membuat layanan masyarakat luas. Layanan seluler dikenal pula dengan sebutan operator seluler atau *provider*.

Dalam komunikasi pemasaran modern, produsen tidak hanya bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga atau tarif bersaing, dan menciptakan saluran distribusi yang tepat, tetapi juga berfokus pada bagaimana perusahaan penyedia layanan operator seluler tersebut dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

Komunikasi dalam bidang pemasaran dengan baik agar efektifitas penyampaiannya lebih tepat sasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2016). **Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi dan promosi kepada masyarakat sebagai pelanggan khususnya dalam meningkatkan citra dan hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan konsumen yaitu masyarakat sebagai pelanggan.**

Banyaknya *provider* yang bermunculan di Indonesia, terjadi karena ramainya bisnis telekomunikasi yang didukung dengan posisi telekomunikasi menjadi kebutuhan utama masyarakat khususnya di Indonesia. Melihat hal tersebut, para pembuat bisnis telekomunikasi melakukan persaingan ketat khususnya pada tarif penggunaan telepon seluler, dimulai dari tarif telepon hingga internet. Perusahaan operator seluler juga tidak segan untuk membuat berbagai produk demi meningkatkan jumlah pelanggan. Beberapa produk dibuat tentunya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti halnya Indosat Ooredoo dengan produk IM3 Ooredoo, Telkomsel dengan produk

kartu Halo, Kartu AS,simPATI, XL Axiata dengan produk XL, dan sebagainya.

Data yang dimiliki Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) hasil dari rekonsiliasi hingga 30 April 2018, didapatkan jumlah pelanggan Telkomsel sebanyak 150 juta pelanggan, XL Axiata sebanyak 45 juta pelanggan, Indosat Ooredoo sebanyak 34 juta pelanggan, Tri Indonesia sebanyak 17 juta pelanggan dan Smartfren sebanyak 7 juta pelanggan. Sebanyak 254.792.159 pelanggan yang didapatkan melalui hasil rekonsiliasi pendataan pelanggan prabayar yang telah melakukan registrasi ulang maupun registrasi baru yang berakhir pada 30 April 2018. Demikian juga, hasil pendataan pelanggan pertahun 2018 yang didapatkan oleh PT. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk sebanyak 575,935 pelanggan khususnya area Makassar.

Tabel 1.1 Jumlah pengguna dan pelanggan Indosat Ooredoo

NO.	Tahun	Jumlah Pelanggan
1.	2016	525,720
2.	2017	550,125
3.	2018	575,935
4.	2019	601,249

Sumber: Data Perusahaan PT. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk Makassar 2016-2019

Berdasarkan jumlah tersebut, dapat dilihat bahwa Indosat Ooredoo masuk kedalam posisi tiga besar perusahaan telekomunikasi dengan pelanggan terbanyak di Indonesia. Hal tersebut tentu mempengaruhi segala bentuk promosi pemasaran yang ada untuk menaikkan jumlah pelanggan. Pentingnya penetapan *brand image*

yang melekat dipikiran masyarakat tentu menjadi pengaruh dalam penentuan pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk. Masyarakat sebagai konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk dari perusahaan telekomunikasi atau *provider* tentu merasa enggan untuk mencoba menggunakan produk dari perusahaan telekomunikasi yang lainnya. Rasa enggan tersebut dapat berasal dari pengaruh kebutuhan telekomunikasi yang sudah terpenuhi oleh *provider* tersebut, kemudian dapat pula berasal dari pengalaman konsumen lainnya setelah menggunakan produk dari *provider* lain. Hal tersebut sangat mempengaruhi jumlah peningkatan pelanggan hingga tingkat penjualan suatu perusahaan telekomunikasi. Sehingga, perusahaan telekomunikasi lainnya akan sulit bersaing untuk dapat menguasai pangsa pasar secara keseluruhan. Maka dari itu, berbagai perusahaan telekomunikasi yang ada memiliki target yang berbeda, agar dapat tetap bersaing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan.

PT. Indosat Ooredoo sebagai salah satu dari perusahaan telekomunikasi di Indonesia terus mengembangkan produk terbaik seiring perkembangan zaman demi memberikan pelayanan terbaik dan apresiasi melalui berbagai program serta kegiatan ***Marketing Communication*** yaitu dengan melakukan kegiatan promosi kepada target sasaran yang dapat membawa citra positif terhadap nilai dari suatu produk, sebab kepuasan konsumen tidak hanya berasal dari pelayanan fisik tetapi berasal juga dari program atau kegiatan yang dapat memberikan peluang bagi konsumen untuk secara langsung melakukan aktifitas sosial maupun rekreatif. Dengan adanya suatu program atau kegiatan yang dapat melibatkan komunitas konsumen secara langsung hal tersebut dapat memberikan nilai tambah atau “***value***

add” pada suatu merek tertentu. Setiap produk Indosat Ooredoo tentu memiliki berbagai program atau kegiatan yang dapat menjadi kepuasan atas kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan nilai loyalitas pada suatu produk dan akuisisi pelanggan.

Melalui persaingan yang ada, PT. Indosat Ooredoo sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun dengan berusaha memberikan kontribusi terbaik dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui berbagai produk maupun program yang ditawarkan.

Peningkatan maupun stabilnya jumlah pelanggan Indosat Ooredoo dapat terjadi dengan berbagai strategi pemasaran maupun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, sehingga mampu meningkatkan daya saing yang kuat dan mempertahankan pengguna menjadi pelanggan tetap.

Maka dari itu, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apakah yang digunakan oleh PT. Indosat Ooredoo khususnya PT. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk Makassar dalam upaya meningkatkan serta mempertahankan jumlah pelanggan khususnya di Kota Makassar, melihat begitu pesat dan ketatnya persaingan perusahaan telekomunikasi di era digital untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Perusahaan telekomunikasi yang didirikan pada tahun 1967 ini sebelumnya bernama Satelindo yang kemudian berakuisisi oleh PT. Indosat Multimedia Mobile lebih dikenal IM3 sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia pada tahun 2001. Pada tahun 2003, PT. Indosat bergabung dengan anak

perusahaan, yaitu Satelindo, IM3, dan Bimagraha. Kemudian pada tahun 2015 resmi berganti nama menjadi PT. Indosat Ooredoo yang dimiliki oleh Ooredoo *Group* Qatar.

PT. Indosat Ooredoo mampu bertahan hingga saat ini dengan begitu banyaknya produk maupun program yang ditawarkan demi meningkatkan loyalitas dan jumlah pelanggan. Melalui masa perubahan nama hingga pemilik perusahaan tidak menjadikan perusahaan ini putus asa melainkan terus meningkat dengan adanya inovasi dan strategi penjualan maupun pemasaran yang terus berkembang mengikuti alur pasar hingga mampu melalui banyaknya persaingan menjadikan perusahaan ini menduduki posisi ketiga untuk jumlah pelanggan di Indonesia.

PT. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk Makassar sebagai objek penelitian oleh peneliti merupakan perwakilan perusahaan PT. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk untuk wilayah Kawasan Timur Indonesia (KTI). Berdiri pada tahun 2003, yang sebelumnya berkantor di JL. A.Pettarani Makassar hingga kini berkantor di JL. Slamet Riyadi Makassar.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berniat meneliti bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”.

Sebelumnya penelitian oleh Satya (2009) membahas tentang Penerapan Strategi *Marketing Communication* Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Indosat Solo Branch. Yang membedakan ialah, penelitian sebelumnya membahas strategi PT. Indosat Solo Branch sehubungan dengan status,

visi misi dan tujuan yang diemban. Sedangkan penulis mengkaji pada strategi komunikasi pemasaran PT. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat seiring dengan perkembangan kemajuan telekomunikasi di Indonesia sehubungan dengan perubahan nama perusahaan induk PT. Indosat menjadi PT. Indosat Ooredoo.

Persamaan antara penelitian sebelumnya dan yang akan penulis teliti ialah membahas tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Indosat Ooredoo dan menjaga eksistensi dalam persaingan yang semakin ketat dengan kemajuan bidang telekomunikasi yang ada. Sehingga kedua penelitian ini dianggap memiliki kesamaan dalam mengkaji permasalahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Listyo (2009) membahas tentang Komunikasi pemasaran “Telkomsel*flash*” (studi deskriptif kualitatif tentang aktivitas bauran komunikasi pemasaran telkomsel*flash* oleh PT. Telkomsel Surakarta Periode 2009) adalah bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. TELKOMSEL untuk produk TELKOMSEL*Flash* di wilayah Surakarta dilihat melalui aktivitas bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct selling*) yang diterapkan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap TELKOMSEL*Flash*. Sedangkan peniliti berfokus pada konsep komunikasi pemasaran untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran perusahaan PT. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk .

Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah peneliti ingin menyajikan strategi komunikasi pemasaran dari masing-masing perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan, peneliti membatasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk Makassar dalam meningkatkan jumlah pelanggan?
2. Apa faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran PT. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk Makassar ?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT.Indosat Ooredoo Sumapa,Tbk Makassar dalam meningkatkan jumlah pelanggan.
- b. Untuk menguraikan dan menjabarkan penerapan strategi komunikasi pemasaran PT.Indosat Ooredoo Sumapa,Tbk Makassar dalam menghadapi persaingan di era kecanggihan telekomunikasi.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu

Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan bidang komunikasi pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan memperluas strategi komunikasi pemasaran PT. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk Makassar yang telah diterapkan sebelumnya untuk menjadi eksistensi dalam dunia persaingan perusahaan telekomunikasi.

D. Kerangka Konseptual Penelitian

1. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan konsepsi ekonomi tentang unsur-unsur klasik pemasaran yang sering disebut dengan formula 4P , yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi).

Komunikasi tentang 4P ini kemudian dijabarkan menjadi beberapa konsep sentral yang meliputi segmentasi pasar, analisis perilaku konsumen, desain produk, pengemasan, *branding* (merek), *positioning*, harga, distributor, promosi, dan pelayanan pelanggan.

- a. Segmentasi pasar/khalayak sasaran, umumnya merupakan tahapan pertama dari strategi komunikasi pemasaran. Melalui strategi ini para perancang komunikasi pemasaran menentukan dan memilah-

milah kelompok pasar/khalayak sasaran utamanya berdasarkan dua ciri atau variabel: (1) variabel sosio demografis dan (2) variabel psikografis yang populer dengan sebutan “A-I-O” (*Activities, Interests & Opinions*).

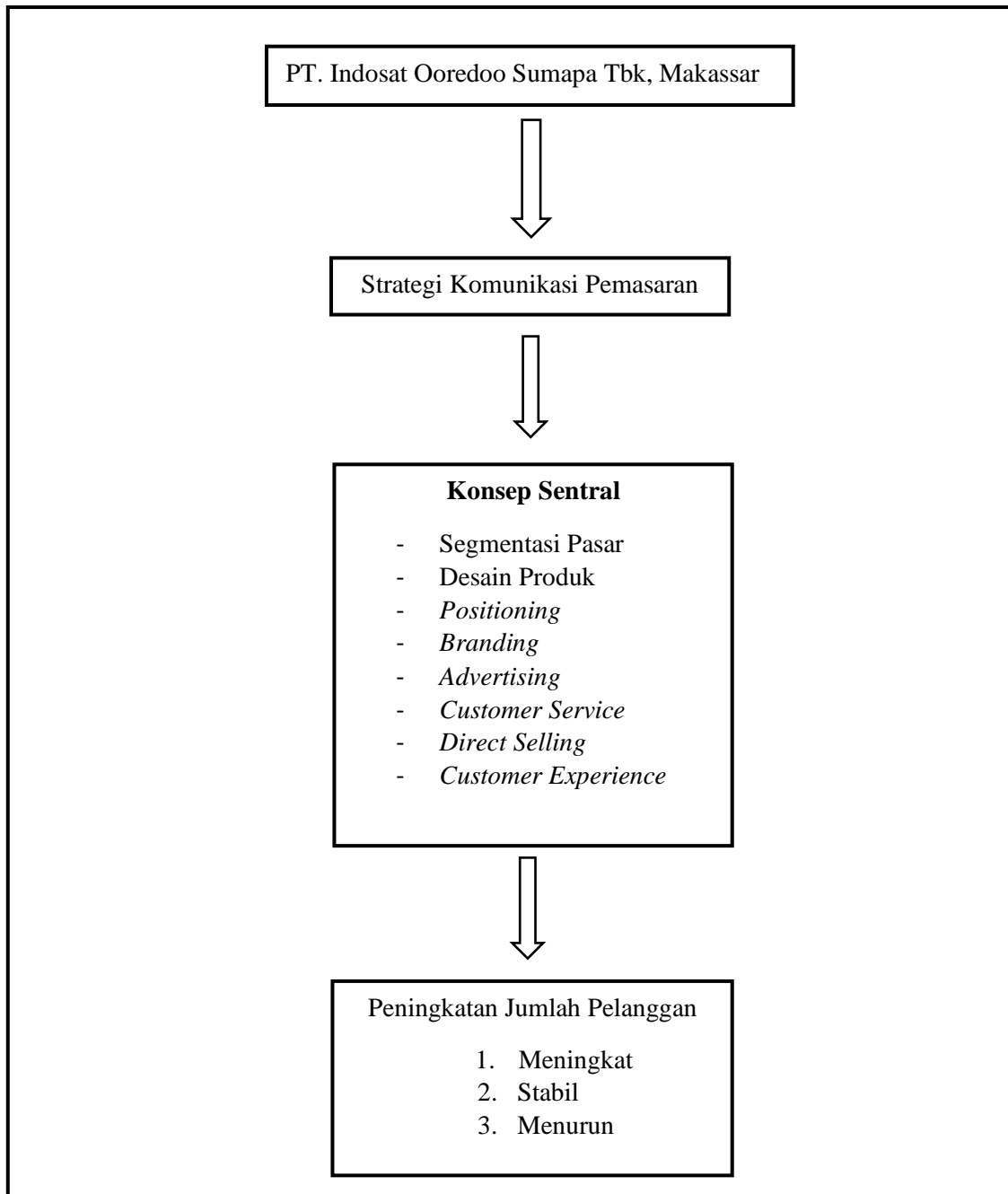
- b. Analisis perilaku konsumen berkaitan dengan segmentasi pasar/khalayak sasaran. Analisis ini merupakan upaya untuk memahami pola pembuatan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik yang bersifat eksternal atau internal. Menurut John Devey (1990:45), perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya) atau *hedonic benefits* (pertimbangan emosi/afeksi, cita rasa, dan estetika). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal (lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga, dan situasi setempat) dan internal (waktu, uang, perhatian, pengetahuan, sikap, unsur-unsur psikografis dan demografis).
- c. Produk mempunyai pengertian yang sangat luas, tidak hanya mencakup barang dan jasa tapi juga meliputi gagasan/konsep, organisasi/institusi, kota, negara, bangsa, orang, dan berbagai bentuk produk lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Empat konsep sentral lainnya, desain produk, kemasan, merek, dan *positioning*. Tiga konsep pertama berkaitan dengan karakteristik penyajian dan identitas produk.

- d. Desain produk dan kemasan memegang peran penting, karena konsumen tertarik pada suatu produk merek tertentu bukan semata-mata karena kegunaannya atau manfaatnya tetapi karena “citra” atau “simbolisasi” dari penyajiannya yang sesuai dengan gaya hidup, selera, dan preferensi mereka.
- e. *Positioning*, menurut Aaker & Myers (1987:36) menunjuk pada penciptaan “posisi” suatu merek produk tertentu dalam kondisi (ingatan) para konsumen dikaitkan dengan merek-merek lain yang menjadi pesaingnya. Dalam praktiknya, *positioning* diterapkan dalam berbagai tataran, mulai dari tataran *country/state positioning*, *corporate positioning*, sampai ketataran merek atau *brand positioning*.
- f. *Price*, merupakan syarat komunikasi pemasaran yang juga penting. Pemenuhannya tidak semata didasarkan pada perhitungan ekonomis, tetapi juga perlu memperhatikan faktor-faktor sosio-psikologis dan budaya dari segmen pasar sasaran. Suatu produk yang dijual murah tidak akan memberikan jaminan bahwa produk tersebut akan laku dipasaran. Dengan demikian, penentuan harga perlu dikaitkan dengan karakteristik sosio-demografis dan psikografis konsumen sasaran.

- g. *Place* menunjuk pada pola distribusi dan lokasi perolehan produk bagi para konsumen. Suatu kegiatan promosi yang bersifat nasional, sehingga para konsumen dapat memperolehnya dengan mudah. Dari sudut konsumen, faktor-faktor pertimbangan yang dijadikan dasar dalam memilih suatu tempat pembelian antara lain meliputi kedekatan (jarak fisik) dari tempat tinggal atau tempat bekerja, kemudahan mencapai tempat tersebut, keamanan, kenyamanan, keindahan, serta persepsinya tentang status dari lokasi tempat penjualan.
- h. Promosi meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi. Menurut Nickles (1984:19) bauran promosi yang lengkap meliputi enam saluran: *advertising*, *personal selling*, *word of mouth*, *sales promotion*, *publicity*, dan *public relations*. Saluran *advertising* meliputi iklan-iklan yang dipasang dalam berbagai bentuk media massa. *Personal selling* mencakup kegiatan penjualan langsung ke konsumen secara personal oleh para *salesman* dan *saleswoman* atau melalui sistem jaringan. *Sales promotion* mencakup cara-cara pengiriman produk sampel, pemberian kupon, paket khusus, pemberian potongan harga, pemberian hadiah, dan lain-lain. Publisitas mencakup berbagai kegiatan publikasi melalui brosur, leaflet, spanduk, poster, dan lain-lain.
- i. *Customer Service* (pelayanan pelanggan), tujuannya adalah untuk memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara

produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan dari para pelanggan. Pemeliharaan loyalitas dari para pelanggan perlu tetap dijaga agar mereka tidak beralih ke produk pesaing.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Teori Konsep Sentral oleh Sasa Duarsa Sendjana dalam Buku Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad XXI.

E. Definisi Konseptual

- 1. Strategi** adalah proses penentuan rencana yang disusun sedemikian rupa oleh pihak *marcomm* (*Marketing Communication*) PT. Indosat Ooredoo Sumapa,Tbk Makassar untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
- 2. Komunikasi** adalah suatu proses penyampaian pesan informasi ataupun pesan yang terjadi antara komunikator dan komunikan.
- 3. Pemasaran** adalah satu fungsi perusahaan dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan pihak perusahaan dan para pemilik sahamnya.
- 4. Komunikasi Pemasaran** adalah aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.
- 5. PT. Indosat Ooredoo Sumapa,Tbk Makassar** adalah salah satu perusahaan telekomunikasi penyedia jasa layanan seluler yang berada di Makassar dan berpusat di Jakarta.
- 6. Pelanggan** adalah sekumpulan orang atau seseorang yang memiliki loyalitas pada suatu merek atau produk barang dan atau jasa.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan, terhitung sejak Desember 2019 dan Januari 2020. Penelitian berlokasi di Kantor PT. Indosat Ooredoo Sumapa, Tbk Makassar, beralamat di Jl. Slamet Riyadi No.4 , Bulogading, Makassar.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Disini peneliti akan turun langsung pada lokasi penelitian untuk berinteraksi langsung dengan informan. Berdasarkan judul penelitian yang telah dipilih, maka penelitian ini akan berusaha memaparkan strategi komunikasi pemasaran PT. Indosat Ooredoo Sumapa,Tbk Makassar dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kota Makassar.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Data Primer, diperoleh dengan cara observasi, yaitu penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti dengan melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan informan menggunakan pedoman wawancara.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literatur, buku-buku bacaan, dan tulisan ilmiah yang berkaitan dengan objek penelitian yang akan diteliti.

4. Teknik Penentuan Informan / Narasumber

Dalam teknik penentuan informan, peneliti menggunakan teknik *non probability*. Dari teknik ini kemudian menggunakan cara *purposive sampling*, yakni teknik penentuan informasi dengan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan hanya

dibeberapa pegawai PT.Indosat Ooredoo Sumapa,Tbk Makassar yang dianggap ahli dalam bidang pemasaran.

5. Penentuan Informan

Informan adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Berikut ini informan penelitian:

- a. *Manager* Regional Kalisumapa
- b. *Manager Marcomm* Area Sumapa
- c. Staf *Marcomm* Area Sumapa
- d. Staf *Digital & Social Media* Regional Kalisumapa
- e. *Sales Force* Area Makassar
- f. Pengguna lama Indosat Ooredoo
- g. Pengguna baru Indosat Ooredoo

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu menuturkan, menggambarkan, dan menafsirkan data sekunder maupun primer yang berkenaan dengan situasi yang terjadi untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena yang terjadi ketika penelitian berlangsung dan menyajikannya menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami kemudian data yang diperoleh diuraikan serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada, dilengkapi

ketengaran-keterangan yang mendukung. Adapun proses dalam analisis data kualitatif, sebagai berikut:

- a. Reduksi Data suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan.
- b. Penyajian Data yaitu sekumpulan informasi tersusun memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, tabel, grafik, pictogram, dan sejenisnya.
- c. Penarikan Kesimpulan dilakukan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketika, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini adalah menyimpulkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia*, (*stratos* = militer ; *da nag* = memimpin), yang memiliki arti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995) dalam Tjiptono (2008:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya dilakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan isinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada

definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Tjiptono, 2008:4).

1. Strategi Level Korporasi

Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Pertanyaan- pertanyaan pokok yang mungkin muncul pada level koperasi adalah bisnis apa yang seharusnya digeluti perusahaan? Apa sasaran dan harapan atas masing-masing bisnis? Bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. Dalam mengembangkan sasaran level koperasi, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif berikut:

1. Kedudukan dalam pasar
2. Inovasi

3. Produktivitas
 4. Sumber daya fisik dan finansial
 5. Profitabilitas
 6. Prestasi dan pengembangan manajerial
 7. Prestasi dan sikap karyawan
 8. Tanggung jawab sosial
- a. Strategi Level Unit Bisnis

Strategi level bisnis lebih diarahkan kepada pengelolaan kegiatan dan operasi bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupa menentukan kedekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasar dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu. Pertanyaan-pertanyaan pokok dalam strategi ini antara lain: bagaimana perusahaan bersaing dalam pasarnya? Produk atau jasa apa saja yang harus ditawarkan? Pelanggan sasaran mana yang harus dilayani? Bagaimana mendistribusikan sumber daya dalam bisnis tersebut? Salah satu contoh strategi level bisnis adalah model yang dikemukakan oleh Porter (1980) dimana ada tiga strategi generik yang dapat dipilih, yaitu: *defrensisi*, *fokus*, dan *cost leadership*.

- b. Strategi Level Fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam rangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Sebagai contoh, bila strategi level bisnis menghendaki agar diadakan pengembangan produk baru, maka departemen riset dan pengembangan berupaya menyusun rencana mengenai cara mengembangkan produk baru tersebut.

Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek dari pada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai jangka pendek dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

Strategi adalah perangkat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Bruce Henderson (Kotler, 2004:191) pendiri Boston *Counseling Group* memperingatkan: *“jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya, ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri”*.

Jika perusahaan memiliki strategi yang sama dengan yang dimiliki oleh para pesaingnya, berarti perusahaan tidak memiliki strategi apa pun. Jika strategi suatu perusahaan berbeda dari yang lain, namun mudah ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang lemah. Jika strategi

berbeda secara unik dan sulit untuk ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang kuat dan dapat bertahan lama.

Satu diantara aturan-aturan yang terbaik dalam pengembangan suatu strategi adalah berjuang untuk mengetahui apa yang disukai oleh sasaran pelanggan kita dan memperbanyak lagi hal-hal yang disukai itu. Ini artinya perusahaan harus menyempatkan diri menghabiskan waktu mereka dipasar dan melihat apa sebenarnya yang terjadi disana. Seperti apa yang dikatakan oleh Al Ries dan Jack Trout (Kotler, 2004:193), *“Strategi seharusnya berkembang dari kubangan lumpur di pasar, dan bukannya dari lingkungan bersih ber-antiseptik didalam sebuah menara warna gading”*.

Setelah melihat salah satu aturan yang baik dalam strategi lalu apa yang dimaksud dengan strategi yang buruk itu. Kotler (2004) disebutkan bahwa:

- Strategi usang. Sears dan GM, contohnya cenderung untuk bereaksi terhadap keadaan pasar pada masa-masa yang lalu. Menurut Charles F. Kattering, *“Anda tidak akan mendapatkan hari esok yang lebih baik jika anda hanya memikirkan hari kemarin sepanjang waktu”*.

Kebanyakan perusahaan menggunakan strategi lama yang “digodok kembali”. Dee Hock berkata: *“Masalahnya tidak pernah terletak pada*

bagaimana pemikiran inovatif baru ke dalam akal kita, namun bagaimana mengeluarkan pemikiran yang lama” .

- Aliran proteksionis. Perusahaan-perusahaan baja di Amerika kekurangan strategi karena mereka menghabiskan waktu mereka mengurus perlindungan bagi industrinya. Menekan masalah proteksi ini adalah jalan yang paling jitu untuk kehilangan bisnis.
- Adu tembok dalam pemasaran. Perang harga dan penghancuran bersama mengindikasikan ketiadaan strategi.
- Terlalu berfokus pada masalah-masalah. Peter Drucker memberi peringatan pada perusahaan untuk tidak *“memberi makan pada masalah-masalah sementara merasa lapar akan peluang-peluang”*.
- Tidak adanya tujuan yang jelas. Perusahaan sering lalai menyebutkan atau urutan prioritas pada tujuan-tujuan. Menurut Viri Mullins, presiden dari *Armstrong’s Lock & Supply* *“Jika anda tidak tahu kemana anda akan pergi, akan sulit sampai kesana”*.
- Bergantung pada akuisisi. Perusahaan-perusahaan yang membuat rencana pertumbuhannya mengaku sisi perusahaan-perusahaan lain ketimbang inovasi patut dicurigai. Separuh dari mengaku sisi perusahaan oleh perusahaan lain akan terpisah lagi dimasa datang.

- Strategi setengah jalan. Apa yang akan terjadi pada perusahaan-perusahaan yang memiliki strategi setengah jalan? Digilas perusahaan lain yang sedang melaju.
- Percaya bahwa jika tidak rusak, tidak usah diperbaiki. Ini adalah satu diantara aturan manajemen yang buruk. Wayne Colloway, CEO PepsiCo mengemukakan: *“Diperekonomian zaman sekarang, jika tidak rusak, anda sebaiknya merusak sendiri, karena toh ia akan rusak juga dalam waktu dekat”*.

B. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut Cherry dalam (Stuart,1983) dalam Cangara (2015:20), komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang berarti membagi.

Sebuah definisi singkat yang dibuat oleh Harold D. Lasswell (Cangara, 2015:21) untuk menjelaskan tindakan komunikasi secara tepat ialah menjawab pertanyaan *“Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”*.

Everett M. Rongers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberikan perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga memberikan definisi baru:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, komunikasi berarti menyebarkan atau memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mendapatkan timbal balik berupa pesan atau informasi yang diharapkan. Istilah komunikasi semulanya merupakan fenomena sosial, kemudian menjadi ilmu dalam akademik berdisiplin mandiri.

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan satu dan lainnya untuk mengetahui tentang lingkungan sekitarnya, sehingga mengharuskan manusia untuk berkomunikasi.

Menurut Dr. Everett Kleinjan dari *East West Center Hawaii*, Cangara (2015:1) komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Sepanjang manusia ingin hidup, ia perlu berkomunikasi.

Profesor David K. Berlo dari *Michigan State University*, (Cangara,2015:3) menyebutkan secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk

mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat.

Maka, komunikasi sudah merupakan hal mutlak yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai individu maupun anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan, karena berkomunikasi dengan baik memberikan pengaruh secara langsung terhadap kehadiran dan peran seseorang dalam bermasyarakat.

Usaha-usaha manusia untuk berkomunikasi sudah terlihat sejak kehidupan di masa lalu. Mendirikan tempat-tempat pemukiman di daerah aliran sungai dan tepi pantai untuk memudahkan proses komunikasi dengan satu dan lainnya dari dunia luar dengan memakai perahu, rakit, dan sampan. Seribu dua ratus tahun yang lalu, penduduk Asia Tenggara berani mengarungi samudera dengan hanya menggunakan perahu dan berlabuh di kepulauan Hawaii, Formosa, dan Madagaskar. Kelompok pelaut ini adalah pelayar yang tidak berbekal kompas atau alat navigasi lainnya. Mereka tidak tahu menulis, tetapi mampu membaca lambang-lambang isyarat melalui situasi alam, yakni posisi bintang dan gerakan air lain sebagai sumber informasi.

Kepandaian manusia berkomunikasi secara lisan menurut perkiraan berlangsung sekitar 50 juta tahun, kemudian memasuki generasi kedua di mana manusia mulai memiliki kepandaian berkomunikasi melalui tulisan.

Kepandaian manusia berkomunikasi dengan tulisan sampai ditemukannya teknik mencetak pada tahun 1450 oleh Gutenberg dan John Coster di Jerman yang

berlangsung kurang lebih 5000 tahun. Penemuan teknik mencetak melahirkan berbagai macam surat kabar, dan sekaligus teknik-teknik baru dalam bidang jurnalistik seperti penulisan editorial, penulisan berita, karikatur, dan periklanan. Kepandaian manusia berkomunikasi dengan alat cetak berlangsung sekitar 500 tahun, kemudian manusia terampil berkomunikasi melalui elektronik.

Kemajuan teknologi komunikasi berlangsung dari waktu ke waktu memberikan pengaruh yang besar terhadap cara-cara manusia berkomunikasi. Komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, tanpa mengenal ruang dan waktu. Komunikasi menjadi perantara pikiran, perasaan dan kebutuhan seseorang dengan satu dan lainnya. Komunikasi membangun pemikiran manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan memahami kehendak, sikap, dan perilaku orang lain. Komunikasi membuat cakrawala seseorang menjadi semakin luas.

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau pesan melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikasi yang tertuju. Di era globalisasi saat ini, keberadaan informasi menjadi hal yang penting yang telah diakui dapat menjadi hal yang diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar berbisnis ekonomi perusahaan. Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktifitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak. Disini, sangat jelas terlihat bahwa komunikasi sebagai suatu aktivitas juga sangat dipengaruhi oleh efek revolusi industri dengan mengutamakan nilai kecepatan dan keuntungan. Artinya, manusia sesuai dengan sifat dasarnya pasti ingin berkomunikasi dengan energi yang sedikit tetapi dengan

hasil yang sebanyak mungkin. Oleh sebab itu, manusia sering berkomunikasi dengan mengaitkan strategi, taktik dalam pengiriman dan penerimaan pesan yang berisi pengetahuan tentang ide-ide, tujuan emosi, dan bahkan nilai-nilai yang ada.

1. Tipe Komunikasi

Sama halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lain. Klarifikasi didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya.

Kelompok sarjana komunikasi Amerika yang menulis buku *Human Communication*, Cangara (2015:3) membagi komunikasi atas lima tipe, yakni Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*), Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*), Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*), Komunikasi Massa (*Mass Communication*), dan Komunikasi Publik (*Public Communication*).

Dalam penelitian ini penulis membahas empat macam tipe komunikasi berdasarkan tipe-tipe komunikasi yang telah dibagi oleh Cangara (2015:3) yaitu, komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

a. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*interpersonal communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya

seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi diluar maupun didalam diri seseorang.

Dalam proses pengambilan keputusan, sering kali seseorang dihadapkan pada pilihan ya atau tidak. Keadaan semacam ini membawa seseorang pada situasi berkomunikasi dengan diri sendiri, terutama dalam mempertimbangkan untung ruginya suatu keputusan yang diambil. Cara ini hanya bisa dilakukan dengan metode komunikasi interpersonal atau komunikasi dengan diri sendiri.

Mampu berkomunikasi dengan diri sendiri berarti mampu mengenal diri sendiri. Belajar mengenal diri sendiri berarti belajar bagaimana cara kita berfikir dan merasakan, juga bagaimana kita mengamati, menginterpretasikan dan bereaksi pada lingkungan kita. Oleh karena itu, untuk mengenali diri pribadi, kita harus memahami komunikasi interpribadi.

Melalui komunikasi intrapribadi kita berbicara dengan diri sendiri, mengenal diri sendiri, mengevaluasi diri sendiri tentang berbagai hal, mempertimbangkan keputusan yang akan diambil dan menyiapkan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada orang lain.

b. Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*)

Komunikasi antarpribadi yang dimaksud disini ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) bahwa “*interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting*”.

Menurut Joseph A. Devito dalam Effendy (2003:60) komunikasi antarpribadi sebagai *the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback* (proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika).

Berdasarkan definisi Devito, komunikasi antarpribadi berlangsung antara dua orang seperti pasangan suami istri yang sedang berbincang, atau antara dua orang dalam suatu pertemuan, misalnya antara penguji dan seorang peserta ujian.

Dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpribadi dinilai paling efektif dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan karena efek atau timbal balik yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut dapat langsung dirasakan. Hal ini dikarenakan komunikasi antarpribadi umumnya berlangsung dengan cara tatap muka. Ketika seseorang atau komunikator menyampaikan pesan,

maka pada saat itu komunikator tersebut dapat mengetahui tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Apabila umpan baliknya positif dalam arti tanggapan komunikan sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikator akan mempertahankan pola komunikasinya tetapi jika tanggapan komunikan negatif, maka komunikator harus mengubah pola komunikasinya sampai komunikasinya berhasil.

Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*), dan Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*).

Komunikasi diadik ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka, seperti wawancara, dialog, dan percakapan.

Komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya. Komunikasi kelompok kecil juga disebut sebagai komunikasi triadik (*triadic communication*).

Komunikasi kelompok kecil banyak dinilai sebagai tipe komunikasi antarpribadi oleh banyak kalangan karena: *Pertama*, anggota-anggotanya terlibat dalam suatu proses komunikasi yang berlangsung secara tatap muka. *Kedua*, pembicaraan berlangsung secara terpotong-potong dimana semua peserta bisa berbicara dalam kedudukan yang sama, dengan kata lain tidak

ada pembicara tunggal yang mendominasi. *Ketiga*, sumber dan penerima sulit diidentifikasi. Dalam situasi seperti ini, semua anggota bisa berperan sebagai sumber dan juga sebagai penerima.

Apabila dibandingkan dengan komunikasi diadik, maka komunikasi diadik lebih efektif dalam mewujudkan komunikasi antarpribadi, karena komunikator memusatkan perhatiannya kepada seseorang komunikan sepenuhnya, sehingga umpan balik yang didapatkan secara langsung. Kedua faktor tersebut sangat penting dalam menentukan efektif atau tidaknya proses komunikasi tersebut.

Komunikasi antarpribadi telah mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, seperti melalui telepon tanpa melalukan tatap muka. Sehingga, orang mulai mempertanyakan apakah komunikasi yang menggunakan alat elektronik sebagai perantara berkomunikasi masih dapat dikategorikan sebagai proses komunikasi antarpribadi sekalipun berlangsung tanpa situasi tatap muka.

Menurut Everett M. Rogers , Cangara (2015:3), proses komunikasi yang menggunakan telepon kurang berkenaan bila digolongkan sebagai komunikasi massa atau komunikasi antarpribadi.

“...machine-assited interpersonal communication is the telephone, it does not fit into either category of mass media or interpersonal channels because it is neither face to face nor one-to-many.”

Tetapi sarjana komunikasi Amerika lainnya Mc-Croskey, Cangara (2015:3) memasukkan peralatan komunikasi yang menggunakan gelombang udara dan cahaya seperti halnya telepon dan telex sebagai saluran komunikasi antarpribadi.

“The channel is the means of Conveyance of the stimulate the source creates to the receiver. Channels include airwaves, light waves, and the like.”

Oleh sebab itu, timbul kelompok yang lebih senang memakai istilah komunikasi antarpribadi yang beralat (memakai media mekanik) dan komunikasi antarpribadi yang tidak beralat (berlangsung secara tatap muka).

Melalui komunikasi antarpribadi kita dapat berinteraksi dengan orang lain, mengenal satu dan sama lainnya, dan mengungkapkan jati diri kepada orang lain. Melalui komunikasi antarpribadi kita dapat memelihara, membina, dan bahkan terkadang merusak serta ada kalanya memperbaiki hubungan pribadi kita dengan atasan dalam pekerjaan, teman, ataupun anggota keluarga.

c. Komunikasi Publik (*public communication*)

Komunikasi publik terkadang disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komunikasi

khalayak (*audience communication*). Sebanyak apapun sebutannya, komunikasi publik hanya memiliki satu pengertian dimana merupakan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara berkelanjutan. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan karena waktu yang digunakan sangat terbatas dan jumlah khalayak relatif besar. Sumber sering kali tidak dapat mengidentifikasi satu per satu pendengarnya.

Komunikasi publik memiliki ciri komunikasi interpersonal (pribadi), karena berlangsung secara tatap muka, tetapi terdapat beberapa perbedaan yang cukup mendasar sehingga memiliki ciri masing-masing. Selain itu, ciri lain yang dimiliki dari komunikasi publik bahwa pesan yang disampaikan itu tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi publik biasanya ditemui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarah, ceramah, dan sebagainya.

d. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis

seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. Dalam artian sederhana komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan. Serta ciri lainnya ialah sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanik. Sumber juga merupakan suatu lembaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang, misalnya reporter, penyiar, editor, teknisi dan sebagainya. Oleh karena itu, proses penyampaian pesan lebih formal, terencana, terkendali oleh redaktur dan lebih rumit, dengan kata lain melembaga.

Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat atau tertunda dan sangat terbatas. Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi komunikasi, khususnya media massa elektronik, maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar, misalnya seperti melalui program interaktif.

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan, dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Melakukan kegiatan komunikasi massa jauh lebih

sulit dibandingkan komunikasi antarpribadi. Dimana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada ribuan orang sebagai komunikan yang berbeda disaat yang sama, hal itu tidak akan bisa menyamakan setiap tanggapan yang diberikan setiap orang atau komunikan secara pribadi. Seorang komunikator yang berhasil adalah ia yang bisa menemukan metode yang tepat untuk menyiarkan atau menyampaikan pesannya untuk membina empati dengan jumlah terbanyak diantara komunikannya. Sekalipun jumlah komunikan bisa mencapai ratusan maupun jutaan, kontak yang bersifat fundamental adalah antara dua orang, beak komunikator harus mengenai beak setiap komunikan. Komunikasi massa yang berhasil ialah kontak pribadi dengan pribadi yang diulangi ribuan kali secara serentak.

2. Fungsi Komunikasi

- a. Menginformasikan (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*)

3. Tujuan Komunikasi

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

C. Pemasaran

Pengertian pemasaran yang umum dikenal oleh masyarakat adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran ialah segala kegiatan yang terkait dengan ikan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, pemasaran mencakup beberapa kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Pemasaran mencakup berbagai kegiatan diatas, namun pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan diatas. Berbagai kegiatan lainnya seperti pembjukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Tetapi, pemasaran bukanlah hanya kegiatan menjual dan mempromosikan saja. Melainkan menurut Rhenald (2001:51), pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual ide-ide, pekerjaan, tempat, jasa, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Prisgunanto (2006), pemasaran ialah: “ *The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of ideas, good, and services to create axchange that satisfy individual and organizational objectives*”.

Definisi oleh AMA menekankan pada *exchange* (pertukaran) sebagai konsep utama pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu: *pertama*, harus terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling ditukarkan; *kedua*, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain; dan *ketiga*, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi.

Sutisna (2001:264) menyebutkan beberapa asumsi yang mendasari terjadinya pertukaran, yaitu:

1. Setiap orang adalah berperilaku rasional;
2. Mereka berusaha untuk memaksimalkan kepuasan mereka dalam pertukaran;
3. Mereka mempunyai informasi yang lengkap atas berbagai alternatif yang tersedia bagi mereka dalam pertukaran, dan
4. Pertukaran itu secara relatif bebas dari pengaruh luar.

Sutisna (2001:264) mengajukan 5 kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi, yaitu:

1. Terdapat sedikitnya dua pihak;
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain;
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan;

4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran dan
5. Masing-masing pihak yakin bahwa perundingan dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang telah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. Pertukaran terbatas hanya terjadi pada dua pihak saja, yaitu pembeli dan penjual dan bersifat timbal balik. Pertukaran yang luas, dapat melibatkan lebih dari dua pihak dan sifatnya univokal. Sementara itu, pertukaran yang luas melibatkan lebih banyak lagi pihak dengan hubungan yang sulit. Bagozzi (1975) dalam Sutisna (2001:264) menggambarkan bahwa proses pertukaran yang kompleks melibatkan beberapa pihak yang tidak secara langsung saling terkait.

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2004), Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Kurtz (2008:42), Strategi Pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi dan harga.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-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. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Tjiptono (2008:6), dalam peranan strategis, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di 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 untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi sekarang dan dimensi yang akan datang. Dimensi sekarang

berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang, yang diharapkan akan dapat terjalin tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Tjiptono (2008:6-7), terdapat lima elemen-elemen yang saling berkait dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor (Jain, 1990):
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih sasaran yang paling mungkin untuk dilayani perusahaan.

2. 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 produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa perbaikan dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Menurut Tjiptono (2008:7), dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan analistis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor di bawah ini;

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan 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 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.

c. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing, apa strateginya, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan internal dibandingkan para pesaingnya, penilaian tersebut berdasarkan faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. 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 perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian atau riset pasar, baik melalui observasi maupun metode survei.

f. 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.

E. Komunikasi Pemasaran

Menurut Delozier (1976:168), secara makro “*Komunikasi pemasaran adalah suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar*”. Kemudian, Nickles (1984:7) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah “*pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien*”. Sementara itu, Don E. Schultz, Stanley I. Tannebaum dan Robert F. Lauterborn dalam buku “*Intergrated Marketing Communication*” (1994:46) memandang komunikasi pemasaran sebagai proses kesinambungan mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan *special events*), dan tahap pembeli dan pengguna dikalangan konsumen.

Berdasarkan ketiga uraian di atas, Sasa Duarsa Sendjaja (1995) menyimpulkan bahwa *“Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk”*.

Fandy Tjiptono (2008:219), berpendapat bahwa:

“Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting dipasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga membutuhkan anggaran yang besar, oleh karena itu pelaku pasar haru menggunakan komunikasi dengan berhati-hati dan teliti agar maksud dan keinginan serta kebutuhan dapat tercapai.

F. Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang

terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian (Hermawan, 2012).

Menurut Hasan (2008:51) strategi pemasaran menjadi begitu penting dalam dunia usaha karena jika dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik maka akan menciptakan keunggulan yang berkesinambungan, sulit ditiru pesaing dan kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama karena 6 faktor yaitu:

1. Kemampuan menciptakan kompetensi khusus.
2. Kemampuan menciptakan pesaing yang tidak sempurna.
3. Kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal.
4. Kemampuan menciptakan laba diatas rata-rata laba industri.
5. Kemampuan menciptakan keseimbangan pesaing dan pelanggan.
6. Memiliki kreativitas dan fleksibilitas.

G. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan konsepsi ekonomi mengenai unsur-unsur klasik pemasaran yang sering disebut dengan formula “4P” yakni, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi). Kemudian, komunikasi mengenai 4P dijabarkan menjadi beberapa konsep sentral yang meliputi; segmentasi pasar, analisis perilaku konsumen, desain produk, pengemasan, *branding* (merek), *positioning*, harga, distributor, promosi, dan pelayanan pelanggan.

1. **Segmentasi Pasar/khalayak sasaran.** Melalui strategi ini, para perancang komunikasi pemasaran menentukan dan memilih kelompok pasar/khalayak sasaran utamana berdasarkan dua variabel: (1). Variabel sosio-demografis, dan (2). Variabel psikografis yang populer dengan sebutan “A-I-O” (*Activities, Interestm & Opinion*).
2. **Analisis Perilaku Konsumen,** analisis merupakan upaya untuk memahami pola pembuatan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa serta faktor-faktor yang mempengaruhi, baik yang bersifat eksternal (budaya, kelas sosial, keluarga, dan situasi setempat) maupun internal (waktu, uang, perhatian, dan lain-lain). Selain itu, motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, serta unsur-unsur psikografis dan demografis juga berpengaruh.
3. **Konsep Produk** mempunyai pengertian luas, tidak hanya mencakup barang dan jasa tetapi juga meliputi gagasan/konsep, organisasi/institusi, kota, negara, bangsa, orang, dan berbagai bentuk produk lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Nickles

(1984:111), “ *Product is not merely something to be exchanged. A product may also be defined as a perceived set of symbols that have meaning to consumers.*” Dengan demikian, sifat dan nilai suatu produk tidak ditentukan oleh pihak produsen melainkan tergantung dari citra atau persepsi konsumen. Terdapat empat konsep sentral yang berkaitan dengan konsep produk yaitu: desain produk, kemasan, merek, dan *positioning*. Tiga konsep yang pertama berkaitan dengan karakteristik penyajian dan identitas produk. “Desain produk” dan “kemasan” memiliki peranan penting, karena konsumen tertarik pada suatu produk merek tertentu, tidak hanya pada kegunaan atau manfaatnya tetapi karena “citra” atau “simbolisasi” dari penyajian produk yang sesuai dengan gaya hidup, selera, dan preferensi mereka.

4. **Positioning** menurut Aaker & Myers (1987:36) menunjuk pada penciptaan “posisi” suatu merek produk tertentu dalam kondisi ingatan para konsumen dikaitkan dengan merek-merek lain yang menjadi pesaingnya. Keberhasilan komunikasi pemasaran suatu produk seringkali ditentukan oleh ketepatan dalam merumuskan strategi *positioning*-nya. Karena melalui sudut pandang konsumen, keberadaan suatu produk lebih banyak ditentukan dari citra atau persepsi yang ada dibenak mereka mengenai nilai kegunaan atau kelebihan dari produk tersebut.
5. **Price** (harga), merupakan syarat komunikasi pemasaran yang juga penting. Pemenuhannya tidak hanya didasarkan pada perhitungan untung dan rugi, tapi juga perlu memperhatikan faktor-faktor sosio-psikologis dan budaya

dari segmen pasar sasaran. Tidak sedikit konsumen yang memiliki persepsi negatif bagi suatu produk yang dijual murah dengan alasan “jelek”, tetapi hal itu tidak berlaku bagi kelompok masyarakat kelas bawah yang menganggap produk harga murah dengan sangat berharga. Maka dari itu, penentuan harga perlu dikaitkan dengan karakteristik sosio-demografis dan psikografis segmen konsumen sasaran.

6. **Place (tempat)**, menunjuk pada pola distribusi dan lokasi perolehan produk bagi para konsumen. Dari sudut konsumen, faktor-faktor pertimbangan yang dijadikan dasar dalam memilih suatu tempat pembelian antar lain meliputi, jarak dari tempat tinggal atau tempat kerja, kemudahan untuk tiba di tempat tersebut, keamanan, kenyamanan, serta persepsinya tentang status dari lokasi tempat penjualan.
7. **Promosi**, meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi. Menurut Nickels (1984:19) bauran promosi meliputi enam saluran: *advertising, personal selling, word of mouth, sales promotion, publicity, dan public relations*
8. **Customer Service (pelayanan pelanggan)**, bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan dari para pelanggan. Pemeliharaan loyalitas dari para pelanggan perlu selalu dijaga agar mereka tidak beralih ke produk pesaing. Bahkan para pelanggan merupakan mediator yang efektif dalam komunikasi pemasaran karena memiliki *safety credibility*.

Dari segi komunikasi pemasaran, para pelaku bisnis di Indonesia perlu melakukan perubahan-perubahan dalam bentuk rekonseptualisasi dan reformulasi strategi yang sesuai dengan iklim bisnis global. Konsep dan strategi komunikasi pemasaran dari kalangan pelaku bisnis di Indonesia perlu berubah orientasinya, dari yang hanya berfokus pada pangsa pasar domestik/nasional menuju ke pangsa pasar global.