

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kesempatan pasar bagi perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Penciptaan produk atau jasa tersebut bertujuan untuk melayani konsumen secara baik sehingga mereka akan menjadi senang dan puas terhadap produk jasa tersebut. Tujuan dari perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba yang telah ditentukan oleh perusahaan, dari hal inilah maka perusahaan berusaha untuk terus melakukan inovasi strategi-strategi pemasaran yang tepat sehingga keberadaan produk dapat diketahui oleh konsumen sekaligus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen.

Produk atau jasa yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum tentu menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk jasa tersebut. Hal itu disebabkan karena apabila produk atau jasa yang sudah bagus dengan harga tepat itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Ungkapan tak kenal maka tak sayang memang benar-benar berlaku karena produk yang tidak dikenal tidak mungkin akan disenangi oleh konsumen. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu

program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menggunakan media periklanan yang paling tepat bagi perusahaannya agar tepat ke sasaran yaitu konsumen akhir. Kegiatan promosi sendiri sangat beragam ada yang melalui iklan baik media cetak dan elektronik, *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotions* (promosi penjualan) maupun hubungan masyarakat dan *sponsorship*.

Program Promosi "Telkom *Internet Goes To School*" atau yang sering disingkat dengan Telkom IG2S adalah salah satu layanan ataupun akses internet dari Telkom kepada lembaga-lembaga pendidikan baik itu melalui Speedy, Telkomnet Instan maupun TelkomFlexi. Adapun keuntungan-keuntungan dari layanan Telkom *Internet Goes To School* bagi lembaga-lembaga pendidikan adalah mempercepat pengiriman dokumen, laporan, dan surat perintah, media komunikasi tanpa batas (*e-mail, mailing list*), mempromosikan sekolah ke dunia luar (Forum KSI), menjalin hubungan guru-murid-sekolah-orang tua-alumni, dokumentasi arsip secara *on line*, wacana diskusi ilmiah, *Tele Learning* (tugas, ujian, dan info) dan masih banyak lagi keuntungan menggunakan layanan dari Telkom IG2S ini.

Telkom IG2S haruslah diperkenalkan kepada masyarakat untuk dapat meraih kesuksesan sebagai produk jasa, karena secara umum dapat dikatakan bahwa untuk meraih sukses dalam mencapai *target market*-nya, maka sangat diperlukan suatu strategi yang tepat sasaran, oleh sebab itu tidak boleh

diabaikan peran penting dari empat unsur pemasaran yang lebih dikenal dengan sebutan *marketing mix* yang salah satu diantaranya adalah dengan melakukan promosi. Pada saat ini pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kegiatan promosi. Promosi dan pemasaran merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Keduanya saling terkait antara satu dengan yang lain. Satu sama lain saling menunjang dan apabila salah satunya dihilangkan maka pemasaran tersebut tidak akan berhasil.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan sebuah perusahaan mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran, sehingga volume penjualan dapat terealisasi. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Dengan melakukan kegiatan promosi ini, pihak Telkom akan dapat memberikan semua informasi tentang keberadaan produk yang akan dipasarkan oleh pemasar, mengajak konsumen, khususnya sekolah-sekolah untuk menggunakan program ini yang bertujuan untuk memberikan wawasan dan teknologi kepada para siswa, sehingga tujuan dari Telkom IG2S akan dapat tercapai.

Saat ini PT. Telkom dengan program Telkom IG2S telah melakukan promosi yang besar-besaran untuk lebih mengenalkan Telkom IG2S ke masyarakat, dimana dengan promosi tersebut masyarakat lebih tahu tentang keberadaan program ini. Promosi adalah salah satu sarana penghubung antara

produsen dan konsumen, dimana konsumen akan lebih mengetahui kelebihan dari program yang ditawarkan oleh pihak Telkom. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Solo yang dilakukan di lingkungan akademis antara lain adalah sponsorship Event Cerdas Cermat siswa-siswi SMP se-Surakarta, Pengenalan internet kepada guru-guru dengan bekerjasama dengan Puskom UNS, Pelatihan internet untuk guru-guru SMA Negeri 1 Sragen, seminar Launching SMART SCHOOL dengan peserta siswa/i SMA dan Kepala Sekolah se Karanganyar di SMA Negeri 1 Colomadu, pengembangan bahan ajar berbasis ICT guru se Surakarta, dan masih banyak yang lainnya.

Dari kegiatan promosi yang dilakukan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi mencerminkan kegiatan komunikasi antara satu pihak dengan pihak yang lain. Dalam hal ini adalah Telkom sebagai komunikator juga bekerja sama untuk berkomunikasi dengan siswa, guru, dosen dan lain sebagainya (institusi pendidikan) dalam rangka mempromosikan produk Telkom IG2S. Dengan adanya komunikasi yang baik antara Telkom (komunikator) dengan lembaga pendidikan, guru, siswa (komunikan) maka diharapkan akan menguntungkan kedua belah pihak dan tujuan dapat tercapai. Untuk itulah diperlukan strategi promosi yang tepat sebagai media komunikasi pemasaran PT. Telkom Surakarta.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai manfaat promosi sebagai strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Telkom untuk memperkenalkan produk Telkom IG2S guna menarik minat bagi institusi pendidikan pada umumnya dan murid-murid pada khususnya untuk lebih mempelajari dan mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terdapat dalam aplikasi internet.

B. Rumusan Masalah

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom bertujuan untuk mengenalkan program Telkom *Internet Goes To School* (IG2S) kepada konsumen secara luas, khususnya kalangan pendidikan. Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian hanya difokuskan pada permasalahan kegiatan promosi Telkom IG2S PT. Telkom Kandatel IV Surakarta periode Januari – Juni 2008.

C. Tujuan Penelitian

Bertolak dari rumusan masalah yang diungkapkan di atas maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran kegiatan bauran komunikasi pemasaran Telkom *Internet Goes To School* (IG2S) PT. Telkom Kandatel IV Surakarta.
2. Mengetahui apakah semua bauran komunikasi pemasaran diterapkan dalam program Telkom *Internet Goes To School* (IG2S) PT. Telkom Surakarta.
3. Mengetahui manfaat kegiatan promosi yang dilakukan Telkom Surakarta.

D. Kerangka Konsep

1. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *Comunicatio*, dan bersumber dari kata *Communis*¹ yang berarti sama. Akan makna tetapi pengertian komunikasi yang dipaparkan diatas sifatnya masih sangat dasar, dalam arti bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat *informatif*, yakni agar orang mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Sedangkan menurut ahli lain kata “komunikasi” berasal dari kata dalam bahasa latin *communis*, yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris : *common*). Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima.²

Pada dasarnya komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dan penerimaan pesan yang meliputi lima unsur, yaitu komunikan, komunikator, pesan, media, dan efek. Proses komunikasi ini berawal dari komunikator sebagai pihak yang menyampaikan pesan kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi dengan menggunakan media tertentu dan diharapkan menghasilkan efek berupa perubahan tingkah laku sesuai dengan keinginan komunikator misal berupa perilaku membeli. Dari definisi komunikasi tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu, komunikasi merupakan proses pertukaran pesan-pesan atau simbol dari

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, PT. Remaja Karya, Bandung, 1983, hal 9

² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, Erlangga, Jakarta, 1999, hal 12

seseorang penyampai pesan (*communicator*) kepada penerima pesan (*communican*).

Saat ini para pemasar atau perusahaan mulai memandang komunikasi sebagai manajemen proses pembelian pelanggan sepanjang waktu (*management of the customer buying process overtime*) selama tahap pra penjualan, penjualan, pemakaian dan sesudah pemakaian, karena pelanggan yang berbeda-beda maka program komunikasi harus dibuat sesuai dengan segmen, tempat dan bahkan individu yang berbeda pula.

Proses komunikasi harus dimulai dengan memeriksa semua potensi yang dapat membuat pelanggan target berinteraksi dengan produk atau perusahaan. Sebagai contoh, seseorang bisa saja membeli komputer setelah berbicara dengan orang lain, melihat iklan di televisi, membaca artikel dan iklan di koran dan majalah serta mencoba komputer di toko. Pemasar harus mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh pengalaman komunikasi ini pada setiap tahap pembelian.

2. Pemasaran

“Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar”³

“Inti dari pemasaran adalah terjadinya pertukaran. Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya”⁴.

³ Indriyo Gitosumarmo, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2000, hal 4

⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hal 5

Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar. Agar supaya semua produk dapat diterima oleh pasar haruslah dilakukan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-kegiatan tertentu produk tidak akan dapat diterima oleh pasar. Kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijakan pemasar yang dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”⁵, untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

“Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi”⁶. Misalnya beras untuk memenuhi kebutuhan makanan, kain untuk pemenuhan kebutuhan pakaian. Kayu, rotan dan besi untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan rumah tangga, batu, bata, genteng dan pasir serta semen untuk memenuhi kebutuhan perumahan, keindahan alam dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi dan sebagainya.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan salah satu tanggung jawab utama manajemen pemasaran. Pada usaha

⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 2000, hal 18

⁶ *Ibid*, hal 19

café, produk utamanya adalah hiburan/musik, layanan makan dan minum, serta fasilitas lainnya.

Produk merupakan unsur yang dianggap paling menentukan karena dengan produk inilah produsen dapat memenuhi kebutuhan dari tiap konsumen. Produk yang dibuat harus selalu berorientasi pada kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, produk harus selalu baik, karena kalau produk laku dengan sendirinya perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkannya kepada konsumen itu. dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Produk yang dipasarkan atau dijual hendaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan demikian maka konsumen akan merasa puas. Hanya dengan kepuasan konsumen itulah perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Sebaliknya apabila konsumen tidak merasa puas terhadap produk yang dibelinya, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan perusahaan juga akan kehilangan langganan serta akhirnya akan menderita kerugian.

Produk yang dipasarkan dapat berupa sesuatu yang berujud seperti misalnya meja, kursi, makanan, minuman, pakaian, perhiasan, sepeda motor, mobil, televisi dan sebagainya. Produk yang berujud biasanya disebut barang. Akan tetapi juga terdapat banyak barang yang tidak berujud misalnya universitas, bank, salon kecantikan, bengkel-

bengkel mobil, *voucher handphone*, rumah sakit dan sebagainya. Produk yang tidak berujud ini biasanya disebut dengan jasa atau servis. Setiap produk baik yang berujud (*tangible*) maupun yang tidak berujud (*intangible*), memiliki sifat-sifat atau ciri khas tersendiri yang kompleks baik ciri-ciri yang dapat diraba atau kasat mata maupun yang tidak dapat diraba atau tidak kasat mata.

Adanya perbedaan persepsi dari para konsumen itulah maka terjadi pilihan yang berbeda terhadap berbagai produk yang ada di pasar. Oleh karena itu dapat diketahui ada konsumen yang menyenangi dan memilih atau membeli produk merek tertentu dan ada konsumen lain yang memilih produk dengan merek yang lain pula. Produk yang diharapkan oleh produsen akan mampu memenuhi kebutuhan manusia itu ada yang berhasil tetapi ada juga yang mengalami kegagalan. Produk yang berhasil berarti merupakan produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya. Sebaliknya produk yang gagal adalah produk yang tidak mampu memenuhi kebutuhan serta selera konsumennya.

b. Harga (*Price*)

Setelah produk dihasilkan, harga harus ditetapkan mulai suatu kebijakan harga. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorium, SPP, dan sebagainya.

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”⁷. Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal bila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya bila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Dalam teori ekonomi harga, nilai dan faedah merupakan istilah yang saling berhubungan. Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share* perusahaan. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Dalam perencanaan

⁷ *Ibid*, hal 22

barang, misalnya perusahaan ingin selalu meningkatkan kualitas barang yang dihasilkannya. Keputusan ini dapat dibenarkan hanya apabila pasarnya dapat menerima suatu tingkat harga yang cukup tinggi untuk menutup biaya-biaya dalam meningkatkan kualitas produknya. Penetapan harga terhadap suatu produk yang dilakukan penjual mempunyai suatu tujuan. Konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga yang rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya).

c. Distribusi/Tempat (*Place*)

“Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.⁸ Distribusi dilakukan setelah produk dihasilkan dan harga ditetapkan perlu dipikirkan hal yang menyangkut dengan *place*, yaitu soal pemindahan barang-barang melalui distribusi atau transportasi dan lain sebagainya.

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan yang menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Untuk menyalurkan, menyebarkan dan menyampaikan barang-barang tersebut secara tepat dan tepat tentu saja harus diketahui dimana

⁸ *Ibid*, hal 22

tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui lokasi atau tempat tinggal konsumen, maka penyaluran barang-barang itu akan menjadi tidak efektif dan efisien. Tempat dimana konsumen itu berada akan sangat tergantung dari jenis barang yang dipasarkannya.

d. Promosi (*promotion*)

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”⁹. Dari pengertian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah pemakaian beberapa cara menyampaikan suatu informasi atau berita, untuk mempengaruhi konsumen agar merubah sikapnya memberi penerangan dan sebagainya yang dapat menciptakan pembelian dan membantu penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak pernah membelinya.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan perukaran agar lebih memuaskan konsumen dengan cara menyadarkan pihak-pihak untuk berbuat lebih baik

⁹ Indriyo Gitosumarmo, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2000, hal 237

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi (*promotion mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi dalam suatu rencana promosi produk. Dalam penelitian ini akan difokuskan mengenai promosi (*Promotional Mix*).

Ada lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai *promotional mix* yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).¹⁰

1) Periklanan (*advertising*)

“Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.”¹¹. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang disadari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk menimbulkan pembelian.

AMA (*American Marketing Assosiation*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal dan sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan

¹⁰ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2000, hal 204

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997, hal 225

adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuative*) dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remiding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan suatu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*)¹².

Fungsi utama iklan adalah memberikan informasi dan menarik minat konsumen untuk menggunakan program Telkom IG2S yang dipromosikan oleh PT. Telkom dan yang tidak kalah penting adalah untuk meningkatkan citra perusahaan bagaimana manajemen perusahaan memelihara loyalitas konsumen agar menjadi pelanggan setia.

2) Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya¹³

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya, dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya tersebut, yang termasuk dalam kategori *personal*

¹² *Ibid*, hal 226

¹³ *Ibid*, hal 224

selling ini adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling* dan *direct selling*.

3) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

“Pemasaran Langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang berukuran dan atau transaksi di sembarang lokasi”.¹⁴

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, Pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang di pasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, sebagai contoh adalah toko sepeda yang menggantungkan sepedanya tinggi-tinggi di depan sehingga menarik perhatian orang.¹⁵

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) bentuknya persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat

¹⁴ *Ibid*, hal 232

¹⁵ *Ibid*, hal 235

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru mendorong pelanggan membeli lebih banyak. Kegiatan *sales promotion* ini dilakukan pada waktu-waktu tertentu dengan memberikan penawaran-penawaran khusus, terutama dalam hal layanan penjualan jasa, agar pengguna internet lebih setia serta memilih dan menggunakan internet tersebut

5) Publisitas (*Publiscity*)

“Publisitas (*publiscity*) adalah bentuk penyiapan dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu”¹⁶. Publisitas mengandung nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan, maka tidak

¹⁶ *Ibid*, hal 227

dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan.

Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan¹⁷. Publisitas merupakan hasil dari publikasi. Setiap fungsi dari tugas public relations adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui kerjasama dengan pihak pers wartawan lewat berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.

Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mungkin berbeda dengan perusahaan lain dalam rangka mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang menjadi ciri khas produk yang dihasilkan, karena sifat-sifat produk yang akan dipasarkan tersebut turut mewarnai kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan tersebut.

PT. Telkom Solo untuk program Telkom IG2S telah memiliki nama dalam percaturan bisnis di Solo menggunakan instrumen komunikasi pemasaran untuk program-program *event* yang ditawarkan. Oleh karena itu disini komunikasi pemasaran memainkan peranan sentral dalam upaya meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

¹⁷ *Ibid*, hal 228

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu

“Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”.¹⁸ Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

“Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.”¹⁹

Komunikasi pemasaran menyedot anggaran yang relatif besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Keberhasilan dari komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampaian pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampaian pesan.

Komunikasi pemasaran memerlukan media-media yang mendukung pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat tersebut sehingga masyarakat dapat menerima komunikasi pemasaran tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan

¹⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT. Remadja Rosdakarya, Bandung, 2003, hal 266

¹⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2000, hal 245

oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan perubahan agar lebih memuaskan konsumen.

Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi pemasaran adalah bauran promosi (*promotion mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi dalam suatu rencana promosi produk. Dalam penelitian ini akan difokuskan mengenai promosi khususnya tentang *promotional mix*.

“Ada lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai *promotional mix* yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).”²⁰

Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mungkin berbeda dengan perusahaan lain dalam rangka mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang menjadi ciri khas produk yang dihasilkan, karena sifat-sifat produk yang akan dipasarkan tersebut turut mewarnai kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran dilaksanakan untuk menunjang pemasaran produk agar dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen. Komunikasi pemasaran juga dapat dijadikan sebagai pengingat konsumen mengenai keberadaan produk yang dipasarkan oleh konsumen, yang mungkin pada masa yang lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran produk tersebut. Secara langsung konsumen diingatkan

²⁰ *Ibid*, hal 267

kembali atas produk yang masih ada dan tersedia dipasaran. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan atau pemasar. Tanpa adanya pola komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk ini di pasaran dan akibatnya, perusahaan akan kehilangan daya beli konsumen atau masyarakat karena konsumen tidak mengetahui produk tersebut ada dan tersedia di pasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar atau perusahaan juga menyedot anggaran atau biaya yang tidak sedikit. Ini karena perusahaan berusaha memperkenalkan produknya di pasaran dengan menggunakan bauran promosi, oleh karena itu pemasar atau perusahaan harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produknya ke pasar, untuk menunjang pemasaran produk dari perusahaan, maka perusahaan di dalam menciptakan komunikasi pemasarannya menggunakan sistem bauran pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC).

“Penggabungan dari komunikasi dan pemasaran tersebut dikenal dengan istilah Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.”²¹

²¹ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2000, hal. 24.

“Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasi saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya”²²

Ciri-ciri utama dari IMC yaitu:

- a) Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku dari konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak
- b) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Proses IMC diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. Apabila komunikator telah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka komunikator dapat menentukan metode komunikasi yang paling tepat dalam melayani kebutuhan informasi dan dapat memotivasi mereka untuk membeli.
- c) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Kontak yaitu segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. bentuk komunikasi apapun akan digunakan asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya untuk menjangkau khalayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya, karena tujuan dari IMC adalah meraih khalayak sasaran efektif dan efisien dengan menggunakan jenis media kontak apapun yang paling sesuai.
- d) Berusaha menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi, baik itu iklan, promosi penjualan, event, dan lain-lain, harus berbicara dengan satu suara, karena hal itu merupakan hal yang penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
- e) Menjalinkan hubungan

Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan hubungan yang baik antara merek atau perusahaan dengan konsumennya. Hubungan yang baik itu merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan

²² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2001, hal 138.

konsumennya, dimana ia dapat membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.²³

Dalam konsep ini perusahaan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya, yaitu iklan di media massa, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran jelas, konsisten dan saling mendukung mengenai organisasi dan produknya. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat membangun identitas iklan yang tangguh di pasar karena dengannya semua citra dan pesan perusahaan akan terjalin dengan erat dan bertambah kuat. Komunikasi pemasaran seperti ini berarti semua pesan, *positioning* dan citra, serta identitas perusahaan dikoordinasikan terhadap semua aspek komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu akan memperbaiki konsistensi komunikasi dan berdampak positif bagi penjualan. Konsep ini mengarah ke sebuah strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan memperlihatkan bagaimana perusahaan dan produknya dapat membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka. Efektivitas komunikasi pemasaran sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan terhadap produk yang dipasarkannya. Untuk mempromosikan sebuah produk, pengusaha atau perusahaan menggunakan bauran promosi yang sering disebut dengan *Promotional Mix*, yaitu : Periklanan, Penjualan Tatap

²³ Terence A Shimp, *Op. Cit* , hal 160

Muka (*Personal Selling*), Promosi penjualan, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Publisitas.

Promosi mempunyai berbagai macam fungsi. Fungsi promosi adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi
Promosi dapat memberikan informasi lebih banyak daripada promosi lainnya, baik tentang barang, harga, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh perikalan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi, konsumen segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Berdasarkan pada hal ini, promosi berfungsi untuk menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
- b. Membujuk atau mempengaruhi
Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Promosi yang bersifat membujuk akan lebih baik apabila dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Konsumen yang terbujuk atau didorong untuk membeli produk.
- c. Menciptakan kesan (*image*)
Kesan tertentu tentang apa yang dipromosikan akan dimiliki oleh konsumen dengan adanya promosi. Berdasarkan hal ini, pemasangan promosi selalu berusaha untuk menciptakan promosi yang dapat memberikan kesan kepada konsumen yang dituju. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terkadang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, rokok, rumah yang megah dan lain sebagainya. Promosi dari segi yang lain juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.
- d. Memuaskan Keinginan
Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang konsumen ingin diberitahu terlebih dahulu. Sebagai contoh, konsumen ingin mengetahui lebih dahulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga. Berdasarkan hal tersebut, promosi merupakan suatu

alat bantu yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

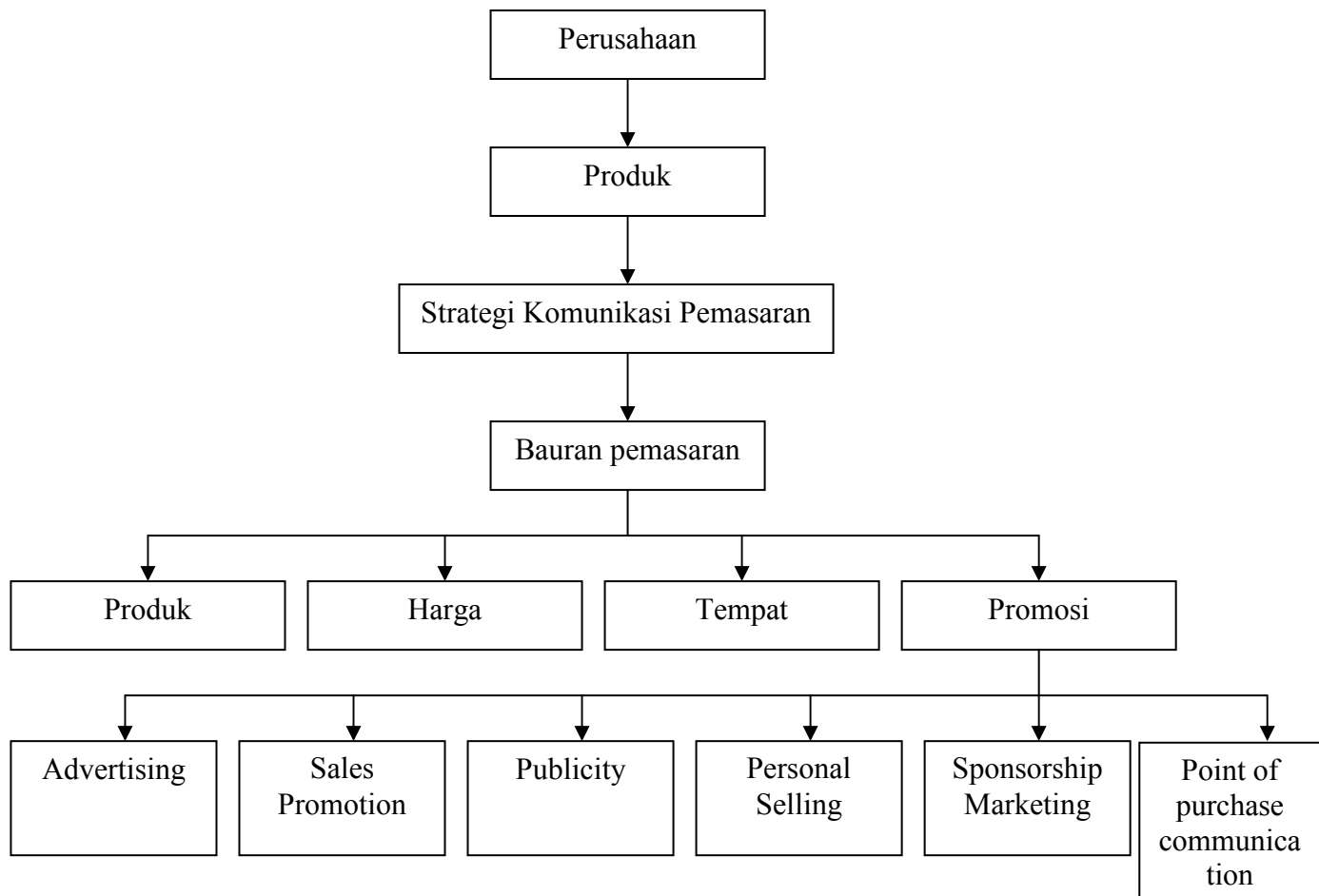
e. Promosi merupakan alat komunikasi

Promosi adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dan arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.²⁴

Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis produk yang lain memiliki strategi promosi tersendiri. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting di dalam pemasaran. Peran komunikasi pemasaran tidak hanya pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan produk tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat dalam hal ini adalah pesan komunikasi haruslah sesuai dengan kondisi sosial budaya masyarakat.

²⁴ Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 1999, hal. 246

Strategi komunikasi pemasaran tersebut diatas, dapat digambarkan dalam sebagai berikut :



Gambar 1

Skema Strategi Komunikasi Pemasaran²⁵

4. Internet

Internet adalah salah satu jenis produk jasa. Internet adalah jaringan komputer global yang dapat berkomunikasi satu dengan lainnya melalui *gateway/router* menggunakan teknologi TCP/IP (*Transmission Control*

²⁵ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2000

Protocol Internet Protocol). Internet sudah menjadi kebutuhan bagi banyak khalayak, dimana penggunaan internet itu sendiri dapat memberikan begitu besar manfaat bagi penggunanya. Ada beberapa keuntungan dengan penggunaan internet, antara lain yaitu :

- a. Mengakses berita (koran, majalah, jurnal, dan lain-lain)
- b. Entertainment (*audio/video streaming/download, game on-line*)
- c. Korespondensi (*e-mail, chatting*)
- d. Belanja/transaksi *on-line*
- e. Edukasi (*e-learning*, studi literatur)
- f. Mendapatkan penghasilan.²⁶

Telkom selaku perusahaan komunikasi di Indonesia, berusaha terus mengembangkan potensi yang dimilikinya yaitu menyediakan provider internet bagi masyarakat diwujudkan dengan mendirikan Telkomnet Instan, dimana setiap masyarakat dapat menggunakan internet di rumah-rumah mereka dengan bantuan modem dan juga telepon yang dimiliki oleh masyarakat tersebut, dengan hal tersebut maka masyarakat tidak perlu jauh-jauh lagi untuk dapat menggunakan internet dan cukup di rumah saja. Banyak sekali keuntungan dengan menggunakan Telkomnet Instan ini, antara lain adalah :

- a. Tidak memerlukan pendaftaran
- b. Tidak perlu berlangganan
- c. Tidak memerlukan biaya abonemen
- d. Langsung terhubung sesuai kebutuhan
- e. Tidak ada batas waktu akses
- f. Bayar sesuai pemakaian “*Pay as You Go*”
- g. Tarif pulsa + penggunaan internet terekam ditagihan bulanan telepon pelanggan
- h. Relatif lebih murah (pulsa lokal + akses internet).²⁷

²⁶ www.telkom-indonesia.com

²⁷ *Ibid*

Setelah sukses dengan penggunaan Telkomnet Instan, maka Telkom pada saat ini sedang gencar melakukan promosi untuk produk Speedy. "Speedy adalah layanan akses internet kecepatan tinggi berbasis teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) dari TELKOM yang memiliki kemampuan akses internet dengan kecepatan *downstream* sampai dengan 384 Kbps"²⁸.

Pada saat ini Telkom dengan produk Speedy juga berusaha untuk mempromosikan produk mereka ke sekolah-sekolah dengan program promosi yang berupa IG2S (*Internet Goes To School*). Hal ini tidak lepas pentingnya fungsi internet bagi dunia pendidikan. Program promosi IG2S ini mempunyai sasaran utama atau tujuan program yaitu sebagai berikut :

- a. Turut serta meningkatkan kecerdasan bangsa melalui teknologi informasi.
- b. Pengenalan penggunaan internet yang aplikatif di kalangan siswa didik dan guru.
- c. Explorasi potensi sekolah melalui media web internet.
- d. Dukungan penyediaan jaringan untuk Lab Komputer.
- e. Penyebaran teknologi informasi di lingkungan sekolah.²⁹

Dengan program tersebut tidak hanya siswa yang diuntungkan, akan tetapi guru dan sekolah itu sendiri dapat memperoleh keuntungan atau manfaat dari adanya program internet tersebut, adapun keuntungan atau manfaat internet bagi guru atau sekolah, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Mempercepat pengiriman dokumen, laporan, & surat perintah
- b. Media komunikasi tanpa batas (*e-mail, mailing list*)
- c. Mempromosikan sekolah ke dunia luar (Forum KSI)
- d. Menjalin hubungan guru-murid-sekolah-ortu-alumni
- e. Dokumentasi arsip secara *on line*
- f. Wacana diskusi ilmiah

²⁸ www.telkomspeedy.com

²⁹ Ibid

g. Tele Learning (tugas, ujian, info dll) ³⁰

Dimana dengan penggunaan internet tersebut maka sekolah-sekolah dapat mencari situs-situs yang bermanfaat demi perkembangan sekolahnya, ada beberapa situs yang bermanfaat yang ada hubungannya dengan dunia pendidikan, antara lain yaitu :

- a. Sekolah 2000 : <http://www.sekolah2000.or.id>
- b. Group diskusi : [http:// groups.yahoo.com/sekolah2000](http://groups.yahoo.com/sekolah2000)
- c. Komunitas sekolah Indonesia <http://ksi.plasa.com>
- d. Dikmenum : <http://www.dikmenum.go.id>
- e. Depdiknas : <http://www.pdk.go.id>
- f. Dirjen Pendidikan Tinggi : <http://www.dikti.org>
- g. *Search engine* : <http://www.google.com> ³¹

E. Definisi Konsep dan Implementasi Konsep

1. Definisi Konsep

Konsep merupakan unsur terpenting dalam penelitian yang digunakan para penelitian untuk menggambarkan fenomena sosial yang hendak diteliti. Konsep merupakan istilah dan definisi yang digunakan secara abstrak tentang kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dalam penelitian ini dapat didefinisikan konsep-konsep yang hendak dijelaskan mengenai promosi di dalam komunikasi pemasaran.

“Komunikasi pemasaran adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan

³⁰ Ibid

³¹ Ibid

organisasi, individu ataupun rumah tangga”³². Ada lima metode promosi di dalam komunikasi pemasaran yaitu iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2. Implementasi Konsep

Di dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan definisi operasional melainkan implementasi konsep. Implementasi konsep dalam penelitian ini adalah berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom di dalam memperkenalkan produk Telkom IG2S. Promosi ini diharapkan mampu mempengaruhi perorangan maupun lembaga untuk menggunakan internet dengan biaya yang terjangkau. Dimana PT. Telkom berusaha untuk bekerjasama dengan institusi pendidikan yang ada di Solo dan sekitarnya untuk menggunakan internet dengan biaya yang lebih murah sehingga tujuan dari program Telkom IG2S ini dapat segera tercapai, yaitu meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia.

Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Solo di lingkungan akademis antara lain :

- a. Sponsorship Event Cerdas Cermat siswa-siswi SMP se-Surakarta,
- b. Pengenalan internet kepada guru-guru dengan bekerjasama dengan Puskom UNS
- c. Seminar Launching SMART SCHOOL dengan peserta siswa/i SMA dan Kepala Sekolah se Karanganyar di SMA Negeri 1 Colomadu

³² Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hal 285

- d. Workshop ICT guna pengembangan bahan ajar berbasis ICT guru se Surakarta
- e. Seminar internet untuk Kepala Sekolah SMP se Klaten.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian berdasarkan pokok permasalahan yang telah disebutkan, maka penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif. Untuk menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek dan objek yang diteliti, metode diskriptif dapat diartikan sebagai pemecahan masalah yang akan diselidiki dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

”Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”³³. Selanjutnya penelitian diskriptif kualitatif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Penelitian dalam hal ini mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Sedangkan sifat penelitian ini adalah studi kasus yang mempunyai tujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai objek tertentu. Oleh karena itu penelitian ini memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada

³³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002, hal 3

pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah-masalah yang bersifat aktual dengan mengambil di objek penelitian

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Telkom Kandatel IV Surakarta, dengan alasan bahwa program “*Internet Goes To School*” (IG2S) dari PT. Telkom sedang gencar-gencarnya dilaksanakan di sekolah-sekolah di wilayah Surakarta dan sekitarnya.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mengambil obyek dari PT. Telkom Kandatel IV Surakarta dalam kegiatan promosi “*Internet Goes To School*”. Cara ini berguna untuk mendapatkan informasi yang tepat, dalam arti yang menguasai permasalahan yang menjadi obyek penelitian.

Dalam konteks ini, pemilihan berdasarkan bahwa sampel (nara sumber) mengetahui banyak hal mengenai permasalahan yang sedang diteliti, sehingga data yang diperoleh benar-benar valid. Untuk mendapatkan jumlah dan kualitas data yang diharapkan, peneliti juga menggunakan teknik *snowball* sampling yaitu peneliti mencari informasi yang berawal dari “*key person*” yaitu : Sales Manajer Data dan Vas, Asistan Manajer dan Staf Marketing PT. Telkom Kandatel IV Surakarta yang merupakan informan internal. Sedangkan informan eksternal yaitu seorang guru dan siswa sekolah di SMA Batik 1 Surakarta.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dari hasil tanya jawab dengan narasumber atau informan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari obyek penelitian melalui dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang ada kaitannya dengan penelitian. Metode observasi digunakan untuk melengkapi data-data yang diperlukan dari metode dokumentasi. Metode ini dilakukan dengan menggunakan pengamatan secara langsung.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai. Karena dalam penelitian kualitatif sebanyaknya digunakan wawancara terbuka agar subyeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula maksud wawancara tersebut. Oleh sebab itu peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara terbuka.

Wawancara bertujuan untuk memperkuat data sekunder yang diperlukan.

Wawancara yang dilakukan oleh penulis menggunakan alat rekam yang berupa *hand record* dan kemudian menyalinnya ke dalam catatan.

c. Studi dokumen

Studi dokumentasi dalam hal ini adalah mendatangi lokasi penelitian dan meminta data-data kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Studi dokumen ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang diperlukan guna menunjang penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data secara kualitatif dengan menggunakan model analisa data interaktif, teknik tersebut meliputi 3 hal, yaitu :

a. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data sedemikian sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.

b. Sajian Data

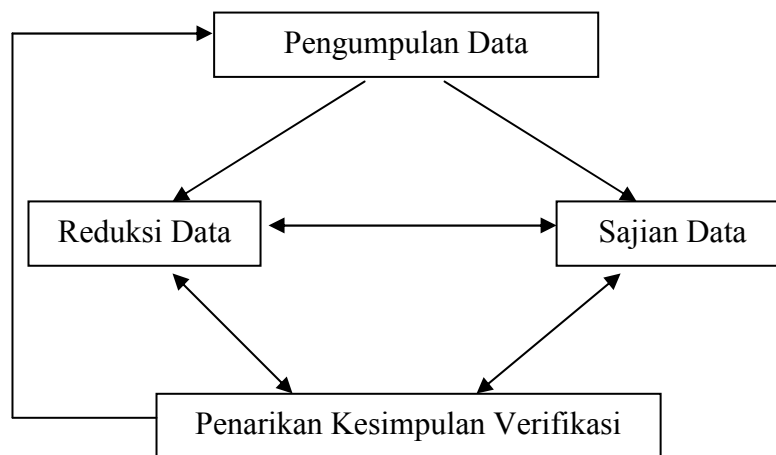
Merupakan rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan risert dapat dilakukan dengan melihat penyajian data, maka peneliti akan dapat mengerti apa yang akan terjadi serta analisa oleh tindakan lain yang berdasarkan pengertian tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan

Dari sajian yang telah tersusun maka selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ketiga komponen tersebut akhirnya berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data yang menggunakan proses siklus.

Melalui ketiga tahapan diatas yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan, peneliti mendapatkan jawaban tahu hasil dari penelitian dengan pasti, yang dalam hal ini adalah kegiatan promosi Telkom IG2S yang dilakukan oleh Telkom Kandatel IV Surakarta. Aktivitas-aktivitas tersebut digambarkan sebagai berikut :

Aktivitas-aktivitas tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2

Model Interaktif Data Miles dan Huberman³⁴

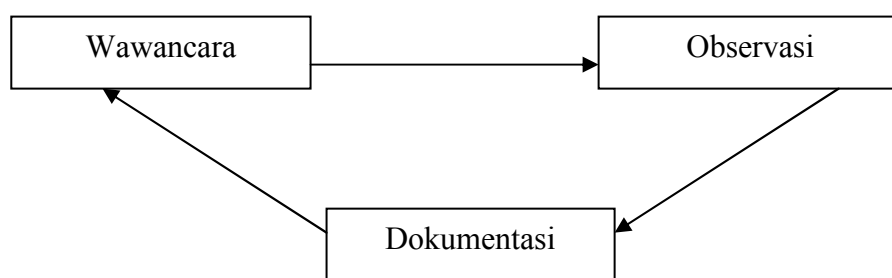
³⁴ H.B. Sutopo, *Pengantar Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*, UNS, Surakarta, 1988, hal 37

7. Triangulasi

”Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”³⁵. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber (data).

”Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.”³⁶

Dalam penelitian ini, validitas data yang berbeda untuk pemasalahan yang sama seperti tampak pada gambar berikut :



Gambar 3
Teknik Triangulasi Data³⁷

³⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2002, hal 178

³⁶ *Ibid*, hal 178

³⁷ H.B. Sutopo, *Op. Cit*, hal 59