

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulawesi Tengah. Hal ini dikarenakan seluruh hasil penjualan produk Telkomsel Orbit dilakukan melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang sudah ditentukan sebelumnya oleh pihak Telkom Witel Sulteng masih belum bisa mencapai target yang sudah ditetapkan. Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan cara atau tahapan dari perusahaan dalam menentukan target pasar, serta dapat mempertahankan pelanggan melalui penyampaian atau mengkomunikasikan nilai yang unggul dari sebuah produk kepada pelanggan. Perencanaan komunikasi pemasaran ini diimplementasikan oleh pihak Telkom Witel Sulteng dalam bentuk aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk Telkomsel Orbit melalui iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, serta acara dan pengalaman.

Jenis dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam dengan mengkaji data secara mendalam dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengkaji suatu fenomena atau peristiwa secara mendalam melalui fakta - fakta yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini menggunakan teori dan kerangka konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran dan aktivitas komunikasi pemasaran.

Hasil dari penelitian ini yaitu tahap pertama dalam perencanaan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulteng diawali dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk *branding* dan meningkatkan penjualan. Tahap kedua yaitu menentukan khalayak. Tahap ketiga yaitu menentukan jenis alat dan media, lalu pada tahap keempat merancang pesan. Tahap kelima yang dilakukan yaitu menentukan anggaran, dan tahap terakhir yang dilakukan oleh pihak Telkom Witel Sulteng yaitu mengukur hasil dan evaluasi. Urutan tahap perencanaan komunikasi pemasaran Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulteng memiliki perbedaan dengan urutan tahapan perencanaan komunikasi pemasaran yang dijelaskan dalam teori.

**Kata kunci :** *Telkomsel Orbit, Perencanaan Komunikasi Pemasaran, Aktivitas Komunikasi Pemasaran.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era globalisasi ditandai dengan kemajuan dari sektor teknologi informasi dan komunikasi yang sudah sangat mempermudah masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain. Salah satu hasil dari hasil kemajuan teknologi yaitu internet. Internet merupakan suatu jaringan yang dapat menghubungkan perangkat komputer agar bisa saling bertukar pesan satu sama lain (Severin & Tankard, 2011). Sebagian besar masyarakat di dunia sudah memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan harian mereka.

Dilansir *Kompas.com* dijelaskan bahwa terdapat 5 manfaat Internet bagi manusia. Pertama, internet dapat digunakan sebagai media untuk berinteraksi antar individu satu dengan individu lainnya dalam waktu yang singkat walau berbeda jarak bahkan wilayah. Kedua, internet sebagai media hiburan dimana masyarakat dapat menonton konten video media di sosial, menonton film, mendengarkan musik, dan bermain *game* secara *online*. Ketiga, internet sebagai media untuk mempermudah bisnis untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* serta juga membuat iklan produk secara *online*. Keempat, kehadiran internet mempermudah masyarakat untuk saling berbagi maupun mencari lokasi yang ingin dituju dengan melalui GPS (*Global Positioning System*), dan Kelima, internet juga berperan untuk mempermudah masyarakat untuk memperoleh informasi dan edukasi seperti mengakses berita maupun

berbagai jenis materi pembelajaran sekolah maupun perkuliahan secara cepat tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Ashya, 2020).

Hadirnya internet tentu saja dapat menumbuhkan persaingan dari sisi penjualan produk yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran bagi perusahaan yang bergerak dalam sektor industri jaringan telekomunikasi. Maraknya persaingan ini, menjadikan perusahaan Internet di Indonesia harus dapat bersaing terutama dari dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran (Andriarsi, 2021). Setiap perusahaan juga akan dituntut harus dapat membina serta menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dengan efektif guna untuk memberikan informasi produk yang mereka perdagangkan ke masyarakat luas dalam hal ini yaitu untuk *branding*. Hal ini bertujuan untuk mendapat perhatian dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan sehingga nantinya masyarakat dapat membeli ataupun menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut (Widyastuti, 2017). Terdapat beberapa perusahaan provider internet di Indonesia antara lain Telkomsel, Indosat ooredoo, XL Axiata, SmartFren, dan Tri (Syahrial, 2021).

Pada penelitian kali ini peneliti berfokus pada satu perusahaan jaringan internet yaitu PT. Telekomunikasi Seluler Tbk (Telkomsel). Telkomsel merupakan perusahaan dibawah naungan dari PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia (Telkom, 2022). Pada tanggal 2 Juli tahun 2020, Telkomsel memperkenalkan produk baru mereka yaitu Telkomsel Orbit.

Telkomsel orbit hadir sebagai bentuk tujuan dari telkom untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat Indonesia agar dapat berinternet tanpa harus berlangganan. Telkomsel Orbit merupakan layanan internet rumah berbasis modem *wifi* portable yang menggunakan jaringan 4G LTE dengan dukungan kuota 30 GB sampai 150 GB per bulan. Kehadiran Telkomsel Orbit ini juga sebagai solusi bagi masyarakat yang terkendala pada saat ingin melakukan pemasangan *wifi* IndiHome maupun bagi masyarakat yang belum menerima pembangunan tiang untuk pemasangan *WIFI* (Telkomsel 2020). Produk Telkomsel Orbit ini mendapat penghargaan dari *Marketeers Omni Of The Year 2021* untuk perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia yaitu pada tanggal 9 September tahun 2021 produk Telkomsel Orbit terpilih sebagai *Outstanding Omni Performance for Home Internet in Marketeers Omni Brand of The Year 2021* di pertengahan bulan September (Ardiansyah, 2022).

Sejak diperkenalkan pada tahun 2020, produk Telkomsel Orbit sudah tersebar di 50 Kota di Indonesia (Telkomsel, 2020). Saat ini produk Telkomsel Orbit sudah terbagi beberapa jenis yang sudah di distribusikan ke wilayah yang ada di Indonesia, antara lain Orbit Start A1, Orbit Starlite Black, Orbit Starlite, Orbit Star Z1. Orbit Max H1, Orbit Star 3 Orbit Star 2, Orbit Pro, Orbit Pro 2, dan Orbit Turbo 5G. Berbagai jenis Orbit tersebut memiliki perbedaan spesifikasi *device* yang dapat digunakan sesuai kebutuhan, luas jangkauan jaringan, kecepatan jaringan, dan batas *device* yang dapat terhubung. Produk Telkomsel Orbit berada di rentang Rp. 800.00 sampai dengan Rp. 2. 400.000,

dimana harga ini sudah merata untuk dipasarkan ke seluruh wilayah di Indonesia (Myorbit, 2022).

Salah satu cabang perusahaan telkom yang sudah memulai penjualan produk Telkomsel Orbit yaitu PT. Telkom Sulawesi Tengah (Telkom Sulteng). Telkom Sulteng membawahi tiga Daerah Telkom (DATEL) yaitu Palu, Poso, dan Luwuk. Ketiga daerah tersebut juga melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit setiap harinya di atas pengawasan dari Telkom Sulteng yang kantornya berpusat di Telkom Palu. Hal ini disampaikan berdasarkan dari pra riset yang dilakukan peneliti bersama Pak Indra yang mengatakan:

“kalo untuk penjualan produk telkomsel orbit di Witel Sulteng terbagi di tiga daerah yaitu ada di kota Palu, Poso, dan Luwuk. Nah untuk daerahnya ini biasanya kami bilang Daerah Telkom atau disingkat Datel dan yang menjadi kantor pusatnya itu di kota Palu. Tentu saja kami menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran apalagi produk Orbit Telkomsel ini masih bisa dibilang produk terbaru kami” (Wawancara dengan Pak Indra Laopa, PIC Orbit Telkom Witel Sulteng, 4 Juni 2022)

Alasan peneliti memilih produk Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulteng untuk diteliti karena produk ini sangat bisa membantu banyak masyarakat di daerah Sulawesi Tengah terutama wilayah – wilayah kabupaten seperti kabupaten Parigi - Moutong, Moworowali, Sigi, dan wilayah lainnya yang belum terjangkau pembangunan tiang Wireless Fidelity (WiFi). Selain itu, untuk wilayah perkotaan masih banyak daerah seperti Hunian Tetap (HUNTAP) dari masyarakat yang terdampak bencana Tsunami dan Likuifaksi, kost – kostan yang belum mendapatkan pembangunan tiang WiFi, maupaun wilayah perumahan yang masih terkendala pada saat ingin melakukan

pemasangan WiFi. Maka dari itu, berdasarkan hal tersebut bahwa produk Telkomsel Orbit ini memiliki peluang bisnis yang sangat besar bagi perusahaan Telkom Witel Sulteng agar dapat meningkatkan nilai penjualannya melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan dengan efektif.

Adapun aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkom Sulteng yaitu pertama, penjualan secara langsung melalui aktivitas harian *agent orbit* (AO) secara *door to door* dengan mendatangi langsung rumah konsumen serta melakukan komunikasi penawaran produk Telkomsel Orbit. Kedua, komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan membuat brosur untuk dibagikan ke perumahan yang terdeteksi memiliki jaringan 4G, nantinya jika ada konsumen yang berminat akan segera di layani langsung oleh AO. Ketiga, melakukan *Open Table* (OT) setiap hari Senin sampai hari Sabtu di tempat - tempat umum yang berpotensi memiliki banyak pengunjung. Keempat yaitu menyebarkan informasi terkait keunggulan Telkomsel Orbit melalui media sosial Instagram dan Facebook @indihome.sulteng. Kelima, melakukan kerjasama dengan portal berita *online* Tribun Palu dalam memperkenalkan produk Orbit Telkomsel kepada masyarakat Sulawesi Tengah. Keenam pihak Telkom Sulteng melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran melalui sponsor beberapa *event* besar, salah satunya yaitu *event* SUNDAY FUN RUN Sulawesi Tengah. Informasi ini berdasarkan dari pra riset yang peneliti lakukan bersama Pak Indra Laopa yaitu PIC Orbit dari Telkom Witel Sulteng, yang mengatakan:

“yaa pasti ada, kalo aktivitas komunikasi pemasaran wajib ada sih apalagi untuk produk baru kayak Orbit ini. Untuk aktivitas harian kita

melakukan *door to door* dari *agent orbit* ke perumahan – perumahan atau daerah yang ada jaringan 4G nya. Di hari Jumat, Sabtu, atau Minggu biasa para AO juga melakukan *open table* (OT) di tempat –tempat yang punya potensi keramaian kayak di masjid, taman GOR, atau di daerah kantor Wali Kota. Kita juga biasa menjalin kerjasama dengan event – event besar di Kota Palu seperti kemarin ada Sunday FUN RUN sama event *stand up comedy* Palu. Terus juga kalo melalui media digital, kami biasanya posting keunggulan produk orbit di Facebook dan Instagram indihomesulteng, pernah juga bekerjasama dengan tribun palu” (Wawancara dengan Pak Indra Laopa, PIC Orbit Telkom Witel Sulteng, 4 Juni 2022).

Berbagai aktivitas komunikasi pemasaran tersebut juga memiliki standar aturan dari kantor pusat Telkom Indonesia agar setiap Witel dapat menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk Telkomsel Orbit dengan baik. Standar aturan yang diberikan seperti harga yang di tetapkan secara merata untuk setiap Witel, media yang digunakan untuk menyampaikan informasi keunggulan Produk Telkomsel Orbit harus sesuai dengan pusat, dan setiap Witel diwajibkan harus memiliki AO minimal 10 orang yang akan melaksanakan aktivitas harian secara *door to door* ke daerah – daerah yang memiliki jaringan 4G sesuai dengan arahan oleh Supervisor. Hal ini dipertegas langsung oleh Pak Indra Laopa dalam pra riset yang mengatakan:

“.. Pasti ada kalo standar perencanaan komunikasi pemasaran dari pusat, itu kayak kalo kita melakukan aktivitas harian penjualan produk Orbit Telkomsel, kita ngasih informasi nya harus jelas kayak keunggulan - keunggulannya, harga yang ditetapkan untuk *Agent Orbit* (AO), sama media – media yang direkomendasikan itu ada dari pusat. (Wawancara dengan Pak Indra Laopa, PIC Orbit Telkom Witel Sulteng, 4 Juni 2022).

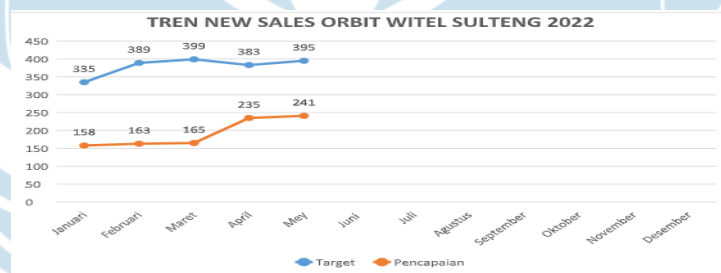
Akan tetapi, hal ini bersifat fleksibel dimana setiap Witel juga memiliki kewenangan untuk melakukan *improve* dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran agar aktivitas komunikasi pemasaran yang diimplementasikan dapat mencapai target penjualan yang sudah diberikan



untuk setiap bulannya. Hal ini juga dipertegas dalam pra riset bersama Pak Indra Laopa yang mengatakan:

“... Tapi dari standar pusat ini kami dari Witel Sulteng juga diberi kebebasan dari pusat untuk buat *improve* kok, lebih kayak fleksibel gitu, yang penting target penjualan orbit dari Witel itu bisa tercapai setiap bulannya.”

Melalui data pra riset yang didapatkan di kantor Telkom Witel Sulteng bahwa dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan oleh Telkom Sulteng, penjualan produk Telkomsel Orbit dalam 5 bulan terakhir di tahun 2022 masih belum bisa mencapai target penjualan. Hal ini dapat dilihat pada pra riset data internal penjualan Telkomsel Orbit tahun 2022 dari kantor Telkom Witel Sulteng;



Gambar 1. 1. Data Penjualan Orbit Witel Sulteng 2022

Sumber: Data Internel dari Consumer Service Telkom Sulteng 4 Juni 2022

Dapat dilihat bahwa hasil penjualan Telkomsel Orbit di tahun 2022 masih belum bisa mencapai target penjualan setiap bulannya, padahal target penjualan ini diperuntukan untuk Witel Sulteng yang sudah membawahi tiga daerah besar



yaitu Kota Palu, Poso, dan Luwuk. Hal ini berdasarkan dari data pra riset peneliti melalui wawancara singkat bersama Pak Indra Laopa yang mengatakan:

“.. Kalo hasil penjualan produk telkomsel orbit ini tentu saja semuanya melalui aktivitas penjualan harian yang dilakukan AO yaaa, kalo pun ada pelanggan yang tertarik lewat media sosial Facebook atau Instagram pasti admin dari akun media sosial kita akan langsung mengarahkan pelangganya ke AO agar bisa langsung segera dilayani” (Wawancara dengan Pak Indra Laopa, PIC Orbit Telkom Witel Sulteng, 4 Juni 2022)

Sedangkan dari sisi persaingan penjualan Telkomsel Orbit untuk Witel Sulteng tidak memiliki pesaing, dimana produk - produk modem internet portable dari provider lain seperti produk XL Go, ZTE Bolt, Huawei Indosat Ooredoo dan lainnya masih belum diperjual belikan di Sulawesi Tengah. Sehingga peluang untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran produk Telkomsel dapat dilakukan dengan maksimal. Hal ini ditegaskan oleh Pak Indra Laopa melalui pra riset yang mengatakan:

“.. kalo untuk persaingan sih produk telkomsel Orbit di Wilayah Sulteng bener - bener belum ada kok, kalo kayak di kota lain yang dekat sama kita itu Makassar sudah ada *modem portable* XL Go, ZTE Bolt, Indosat ooredoo, dan lain lain. Kalo untuk sulteng sih belum ada sejauh ini. Sedangkan persaingan provider WIFI pun di sulteng masih sangat kurang paling hanya ICONNET, dan Provider WIFI lokal punya kayak KailiNet sama DewataNet.” (Wawancara dengan Pak Indra Laopa, PIC Orbit Telkom Witel Sulteng, 4 Juni 2022)

Jika dibandingkan dengan daerah lain, seperti Kota Makassar yang sudah memiliki persaingan dari sisi penjualan produk modem seperti XL Go, BizzNet, ZTE Bolt, SmartFren dan Indosat Ooredoo, jumlah penjualan produk Telkomsel Orbit masih berada di atas rata – rata, dimana hal ini ditegaskan

secara langsung oleh Pak Indra Laopa dalam pra riset yang peneliti lakukan dengan mengatakan

“ .. Ada kayak Makassar tuh kotanya udah maju banget banyak saingannya kayak XL go, BizzNet, Indosat Ooredoo, dan Smarfren ZTE udah di jual disana, tapi pencapaian penjualan Orbit mereka masih tetap tinggi kok”

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Wilayah Makassar masih bisa mencapai penjualan maksimal di tengah ketatnya persaingan dari produk modem portable. Hal ini juga dapat dilihat pada data internal penjualan produk Telkomsel Orbit Regional 7 yang peneliti dapatkan pada saat melakukan pra riset sebagai berikut;

WITEL	INDIHOME		DIGITAL CHANNEL	ORBIT	
	ADJ	DAILY ADJ	ADJ	ADJ	DAILY ADJ
GORONTALO	1.029	34	27%	300	10
MAKASSAR	3.045	102	30%	577	19
MALUKU	1.800	60	30%	300	10

*Gambar 1. 2. Data Penjualan Orbit Regional 7 di Bulan April Tahun 2022*

Sumber: Data Internal Ach Orbit TR 7 Bulan April 2022

Tabel diatas yang berwarna kuning merupakan total penjualan Orbit dari Kota Makassar di Bulan April dengan jumlah penjualan sebesar 577 produk yang terjual. Sedangkan untuk Witel Sulteng pada gambar (1.1) pada Bulan April hanya mencapai 235 produk yang terjual. Melalui hal tersebut dapat

dilihat bahwa produk Telkomsel Orbit yang memiliki banyak keunggulan masih sulit untuk diperdagangkan di Wilayah Sulawesi Tengah.

Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkom Witel Sulteng dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit di tahun 2022. Perencanaan komunikasi pemasaran ini menjadi hal yang penting untuk dibahas karena kebaruan dari produk Telkomsel Orbit ini perlu direncanakan dengan baik agar tujuan – tujuan yang ingin dicapai dari pihak Telkom Witel Sulteng dapat terealisasi kepada khalayaknya yaitu masyarakat Sulawesi Tengah. Apalagi dalam pra riset dijelaskan bahwa seluruh hasil penjualan produk Telkomsel Orbit dari Telkom Witel Sulteng setiap bulannya dihasilkan melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan, dimana hasil yang di dapatkan juga masih belum bisa mencapai target yang diberikan oleh Telkom Pusat. Perencanaan komunikasi pemasaran dari Telkom Sulteng meliputi bagaimana pihak dari Telkom Sulteng dalam menentukan khalayak sebagai target pasar dari produk Telkomsel Orbit. Selain itu pihak pemasar Telkom Sulteng dalam menentukan tujuan komunikasi, merancang isi pesan dari produk Telkomsel Orbit sebelum dikomunikasikan ke publik, memilih media serta menentukan anggaran yang tepat digunakan untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit yang dapat dilakukan dari

banyak sektor secara konvensional maupun *online*, dan melakukan evaluasi terhadap perencanaan komunikasi pemasaran untuk produk Telkomsel Orbit.

Adapun penelitian - penelitian sebelumnya yang menjadi acuan pada penelitian ini. Penelitian dari Puspita (2019) yang berjudul “Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Pada PT. Rizma Tour & Travel Banjarmasin)” memiliki kesamaan dengan penelitian ini yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan juga sama yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu fokus penelitian yang sama yaitu kajian tentang perencanaan komunikasi pemasaran, akan tetapi perbedaan terdapat pada subjek yang dikaji oleh peneliti terdahulu yaitu di PT. Rizma Tour & Travel Banjarmasin sedangkan kajian penelitian ini di PT. Telkom Witel Sulteng. Perbedaan selanjutnya yaitu hasil dari penelitian dahulu ingin meneliti bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam melakukan *re-branding* produk melalui *website* sedangkan penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulteng.

Penelitian dari Marta (2016) yang berjudul “Proses Perencanaan Komunikasi Pada Pemasaran Properti PT ERA BANDUNG”, terdapat persamaan dalam penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan juga masih sama yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu kesamaan juga ditemukan dari fokus pembahasan yaitu tentang perencanaan komunikasi pemasaran. Akan tetapi terdapat juga perbedaan yang nampak yaitu pada objek yang diteliti, dimana objek yang

diteliti oleh peneliti terdahulu di Perusahaan properti PT ERA BANDUNG. Sedangkan pada penelitian ini, berfokus pada produk Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulawesi Tengah, dimana dari kedua objek tersebut memiliki perbedaan dalam perencanaan komunikasi pemasaran produk properti untuk perumahan dan produk *internet portable*.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan data dan permasalahan pada latar belakang penelitian, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut, “Bagaimana Perencanaan Komunikasi Pemasaran Produk Telkomsel Orbit Di PT. Telkom Witel Sulawesi Tengah?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Melalui rumusan masalah yang sudah ditentukan oleh peneliti, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui “Bagaimana Perencanaan Komunikasi Pemasaran Produk Telkomsel Orbit Di PT. Telkom Witel Sulawesi Tengah”.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian - penelitian di program studi ilmu komunikasi terutama yang mengambil fokus di bidang komunikasi strategis. Selain itu, diharapkan juga dengan adanya penelitian ini para akademisi dapat menjadikan

penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan penelitian terutama dalam mengkaji perencanaan komunikasi pemasaran produk - produk dari Telkomsel Indonesia.

## 2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi di kantor Telkom Witel Sulteng dalam meningkatkan perencanaan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk kantor diluar Witel Sulteng dalam membuat perencanaan komunikasi pemasarannya agar dapat mengoptimalkan penjualan produk Telkomsel Orbit.

## E. Kerangka Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2006, h. 204) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan, konsumen yang dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Sarana yang bisa digunakan yaitu *pamflet*, brosur, spanduk, dan sarana lainnya yang memungkinkan dapat memberikan informasi produk yang mereka jual kepada publik. Chrismardani dan Yustina (2014, h. 178) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kunci utama bagi suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran

suatu produk, hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dalam mengubah minat seseorang yang menjadi target pasar untuk membeli produk yang didagangkan.

Komunikasi pemasaran juga dipahami sebagai sebuah teknik komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan pada aspek peningkatan pendapatan atas produk yang diperjual belikan (Soemanagara, 2009, h. 23). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu aspek penting dari perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat tentang keberadaan suatu produk yang didagangkan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah peminat maupun pembeli yang berujung pada peningkatan laba dan nilai penjualan dari perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller dalam Widyastuti (2017, h. 91) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terdapat tatanan bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang baik. Hal ini juga berorientasi dalam menunjang keberhasilan dari kegiatan komunikasi pemasaran produk yang diperdagangkan. Maka dari itu bauran komunikasi pemasaran dapat diciptakan melalui penggabungan lima elemen dalam komunikasi pemasaran sebagai berikut (Widyastuti, 2017, h 110 – 113):



## 1) Iklan

Iklan merupakan informasi mengenai produk barang dan jasa atau dapat juga disebut sebagai penyajian dan branding tentang ide, barang atau jasa yang akan disebarluaskan kepada masyarakat sebagai calon konsumen.

Iklan dapat dilakukan dari berbagai media seperti media cetak (gambar atau tampilan visual disertai dengan kata – kata dan warna) berupa pamflet, poster, papan reklame, spanduk dan media lainnya yang mendukung kegiatan pemasaran produk. Selain itu juga melalui media berbasis *online* seperti iklan pada platform Instagram, Facebook, dan media lainnya yang mendukung aktivitas komunikasi pemasaran.

## 2) Penjualan Personal

yaitu penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan di lapangan.

Personal selling ini bisa terjadi di toko maupun di tempat yang menjadi target perusahaan yang akan dikunjungi oleh agen agen penjual. Seorang penjual juga dapat memodifikasi pesan komunikasi mereka agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar mendapat *feedback* yang diharapkan.

### 3) Promosi Penjualan

Merupakan dorongan kepada pembeli yang hanya akan membeli suatu produk dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus tertentu. Hadiah yang diberikan bisa dilakukan melalui obral, undian atau potongan harga. Tujuan diadakan promosi penjualan ini adalah untuk menarik para pembeli baru, meningkatkan daya beli, memberikan penghargaan kepada pemakai lama, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek dan menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain. Selain itu promosi penjualan juga dapat diberlakukan kepada tim penjualan atau *sales* melalui *incentive* yang diberikan kepada tim penjualan jika dapat mencapai target. Hal ini bertujuan untuk mendorong jumlah penjualan yang cepat.

### 4) Publisitas

Adanya publisitas bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan melalui media – media massa seperti radio, TV, majalah, maupun koran yang dapat diimplementasikan dalam bentuk *press conference*, artikel, *new realise*, dan sebagainya. Melalui publisitas ini bisa dibentuk pandangan yang baik terhadap produk ataupun jasa yang diperdagangkan oleh perusahaan.

Serta membuang informasi negatif di masyarakat terhadap perusahaan.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan hubungan yang dijalin dengan konsumen individual dengan menargetkan dengan cermat agar dapat memperoleh respon langsung dengan konsumen. Pemasaran langsung bersifat interaktif yang dapat dilakukan melalui telepon, pos, media surat (*email*), ataupun internet yang mendukung untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

6) Acara dan Pengalaman

Merupakan acara atau kegiatan yang dirancang dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi yang disponsori oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Kegiatan yang dilakukan bisa beragam seperti, kegiatan olahraga, seni, entertain maupun kegiatan lainnya.

Komunikasi pemasaran dapat terjadi apabila semua pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi melakukan cara yang sama. Dalam Banjarnahor (2021, h. 12) menjelaskan bahwa terdapat elemen - elemen penting dalam proses komunikasi pemasaran yaitu;

- 1) Pengirim, merupakan sumber utama yang nantinya akan memberikan pesan kepada pihak lain.

- 2) Encoding, adalah proses dalam menyampaikan pesan yang dicurahkan dalam bentuk simbolis kepada penerima pesan.
- 3) Pesan, merupakan serangkaian isi (kata, kalimat, gambar, dll) yang dikirim oleh pengirim kepada penerima pesan.
- 4) Media, merupakan saluran yang ditentukan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan.
- 5) Decoding, merupakan proses dimana penerima pesan menginterpretasikan isi pesan dari pengirim pesan.
- 6) Receiver, adalah pihak yang menerima pesan atau dalam hal ini merupakan para konsumen.

Melalui kegiatan komunikasi pemasaran terdapat juga tujuan yang ingin dicapai perusahaan yaitu berupa respon atau tanggapan dari calon konsumen. Respon atau tanggapan dari konsumen yang dimaksud yaitu meliputi (Amir, 2005);

- 1) Aspek pesan dalam benak konsumen (kognitif), yaitu pengenalan merek produk yang timbul dalam benak calon konsumen meliputi nama produk, logo, maupun gambar / bentuk produknya.
- 2) Aspek perubahan sikap (afektif), yaitu proses membangun rasa suka, kemudian membangun preferensinya dibandingkan dengan produk pesaingnya, yang kemudian membuat konsumen yakin terhadap produk

- 3) Aspek perilaku terhadap sebuah produk (*behavior*), dimana calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk.

Langkah utama yang harus dilakukan sebelum menentukan kebijakan komunikasi pemasaran yaitu diawali dengan mengidentifikasi target pasar. Artinya perusahaan berupaya dalam memahami keinginan maupun kebutuhan dari calon konsumen yang akan menjadi sasaran utama penjualan suatu produk. Dalam Morrisan (2015, h. 65) menjelaskan pendekatan yang dapat dilakukan dalam menentukan segmentasi pasar sebagai berikut;

- 1) Geografis, segmentasi ini digunakan untuk membagi ataupun mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi atau wilayah kota maupun pedesaan. Nantinya hal ini akan mempengaruhi biaya operasional dan permintaan yang berbeda.
- 2) Demografis, segmentasi demografis digunakan untuk membagi kelompok masyarakat berdasarkan usia, kelas sosial, jenis kelamin, penghasilan, maupun pekerjaan.
- 3) Psikografis, segmentasi ini digunakan untuk mengelompokkan calon konsumen berdasarkan variabel pola gaya hidup dan kepribadian masyarakat tertentu yang merupakan calon konsumen.

- 4) *Behavior*, segmentasi ini digunakan dalam mengklasifikasi kelompok konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan maupun tanggapan konsumen terhadap produk (Morrisan, 2015, h. 65-67).

## 2. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Aktivitas komunikasi pemasaran yang baik akan memberikan dampak positif untuk perusahaan, hal ini tentu saja tidak luput dari peran seorang pemasar. Pemasar yang teliti merupakan faktor utama suksesnya aktivitas komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan. Proses dalam mengatur aktivitas pemasaran inilah yang dinamakan dengan perencanaan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2012, h. 27) menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, serta dapat mempertahankan pelanggan melalui penyampaian atau mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan. Belch & Belch (2009, h. 11) juga mendefinisikan bahwa perencanaan komunikasi pemasaran merupakan cara untuk mengenal nilai tambah dalam sebuah rancangan yang komperhensif dengan mengevaluasi peran – peran strategis melalui berbagai disiplin komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, tanggapan langsung, *public relations*, serta mengkombinasikan disiplin – disiplin agar dapat menciptakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Hal terpenting yang harus dilakukan sebelum menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran yaitu seorang pemasar harus dapat melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang jelas. Tahapan dalam perencanaan komunikasi pemasaran merupakan proses dalam menentukan tujuan apa yang ingin dicapai melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kemudian perusahaan menyajikan dengan jelas perencanaan apa yang akan dibuat dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif (Kotler dan Keller, 2008, h. 172). Dalam perencanaan komunikasi pemasaran terdapat delapan tahapan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008, h. 179 – 196) agar sebuah perusahaan dapat mengembangkan perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif;

a. Identifikasi Khalayak Pasar

Khalayak merupakan faktor utama dari komunikasi pemasaran. Dalam hal ini seorang pemasar maupun komunikator harus dapat menentukan siapa khalayak yang ingin dituju, serta, menentukan khalayak mana saja yang berpotensi dalam menggunakan produk - produk yang disediakan oleh perusahaan. Khalayak bisa terdiri dari individu, kelompok, masyarakat umum, maupun masyarakat khusus.

Komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif apabila khalayak yang ditentukan oleh pemasar sudah tepat. Sebaliknya, apabila seorang pemasar kurang tepat dalam menentukan



khalayak, maka aktivitas komunikasi pemasaran akan berjalan sia - sia yang berujung pada khalayak menghiraukan pesan tersebut. Maka dari itu, khalayak sangat dipengaruhi oleh pesan dari seorang pemasar tentang apa yang diucapkan, bagaimana seorang pemasar menyampaikan pesannya, kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan, dan kepada siapa pesan itu disampaikan. Untuk itu, seorang pemasar dapat melakukan analisa karakteristik khalayak secara psikografi, demografis, geografi dan *behavior*.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Seorang pemasar harus dapat menentukan juga tujuan komunikasi kepada khalayak. Dalam hal ini seorang pemasar dapat menentukan *feedback* seperti apa yang diharapkan dari khalayak. Adapun tanggapan yang diharapkan dari seorang pemasar yaitu tanggapan kognitif, pengaruh (*affective*), tingkah laku (*behavior*). Artinya tujuan komunikasi yang ingin dicapai seorang pemasar yaitu adanya pesan yang masuk dan dapat diterima dalam pikiran konsumen, mengubah perasaan konsumen, serta membuat konsumen untuk bertindak. Menentukan tujuan komunikasi ini sangatlah penting yang sangat berpengaruh dalam penyusunan pesan dan pemilihan media komunikasi. Rossiter dan Percy mengidentifikasi bahwa terdapat empat kemungkinan

tujuan yaitu kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap, dan motivasi pembelian merek (Kotler dan Keller 2008, h. 179).

c. Merancang Komunikasi

Setelah menentukan tujuan komunikasi atau tanggapan seperti apa yang diharapkan dari khalayak, seorang pemasar akan mengembangkan isi pesan agar bisa lebih efektif. Maka dari itu dalam menyusun pesan, perlu diperhatikan aspek - aspek sebagai berikut;

1) Isi Pesan

Komunikator atau dalam hal ini seorang pemasar harus bisa memperhatikan tentang apa yang akan dikatakan kepada khalayak, dengan harapan mendapat tanggapan yang diharapkan. Isi pesan harus benar - benar disesuaikan dengan karakteristik khalayak. Menentukan isi pesan tersebut dapat menggunakan bahasa baku ataupun tidak baku yang nantinya akan disesuaikan dengan situasi di lapangan. Tidak hanya bahasa saja, semakin berkembangnya zaman seorang pemasar harus dapat beradaptasi dengan menambah daya tarik, ide, topik, atau usulan komunikasi pemasaran yang berbeda.

2) Struktur Pesan

Struktur pesan dan isi pesan menjadi aspek penting dalam membuat pesan yang efektif. Struktur pesan terbagi atas dua bagian argumen sepihak (*one sided argument*) dan

(*two sided argument*) argumen dua pihak. Suatu pesan dapat dikatakan sepihak apabila kesimpulan pesan ditarik oleh produsen, sedangkan argumen dua pihak membuat khalayak lebih aktif dimana sebuah iklan memberikan pertanyaan atau membiarkan iklan tersebut dibaca oleh khalayak dengan mengambil kesimpulan sendiri.

### 3) Format Pesan

Seorang pemasar harus dapat mengembangkan format yang kuat untuk pesannya. Pada Iklan - iklan media cetak, pemasar harus menentukan judul, kata - kata, tone warna, hingga ilustrasi gambar. Apabila melalui radio, maka seorang komunikator dalam hal ini pemasar harus teliti dalam menentukan bahasa, kata - kata, dan vokalisasi yang bagus. Jika iklan dimunculkan lewat televisi, maka semua unsur tadi akan disatukan dan ditambah dengan perencanaan yang baik, bahasa tubuh, serta memilih penampilan yang menarik.

### 4) Sumber Pesan

Sumber pesan yang dimaksud yaitu orang yang menyampaikan pesan. Maka dari itu banyak perusahaan menggunakan orang terkenal, menarik perhatian, dan mudah diingat dalam mengiklankan produk mereka. Akan tetapi, kredibilitas harus tetap diperhatikan dari seorang artis atau *endorser*. Artinya jika citra dari seorang artis buruk di

masyarakat, maka produk yang di iklankan perusahaan dapat terkesan buruk di mata masyarakat.

d. Saluran Komunikasi

Seorang pemasar harus dapat memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesannya. terdapat banyak saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan yaitu media massa cetak dan elektronik. Terdapat dua jenis saluran komunikasi yaitu komunikasi personal dan non personal. Komunikasi personal yaitu komunikasi secara langsung secara tatap muka antara dua orang atau lebih., atau juga bisa melalui surat, *e-mail*, maupun telepon. Komunikasi langsung ini merupakan komunikasi dua arah dimana seorang pemasar bisa langsung menyampaikan pesan serta mendapatkan *feedback* dari konsumen.

Sedangkan komunikasi nonpersonal menyampaikan isi pesan tanpa ada kontak langsung atau interaksi personal antara pemasar dan konsumen. Tetapi cara menyampaikan pesannya bisa melalui iklan media massa, promo penjualan, acara dan pengalaman, dan hubungan masyarakat. Pertama, Media massa yang terdiri dari media cetak (surat kabar dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, video, *Web page*), dan media tampilan (papan iklan, poster, pamphlet, dan sebagainya.).

Sebagian besar iklan yang dilakukan melalui media massa harus menggunakan biaya (Kotler dan Keller, 2008, h. 184 – 186).

Kedua, promosi penjualan merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan dengan menciptakan atau memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Promosi penjualan terdiri dari, promosi untuk konsumen (sampel, kupon, dan premi), promosi dagang (iklan dan insentif pajangan), dan promosi bisnis melalui *salesperson*. Ketiga, acara dan pengalaman merupakan bentuk komunikasi yang sudah terencana dengan tujuan untuk mengkomunikasikan sebuah produk dalam kegiatan besar, acara besar yang tidak terlalu resmi seperti lomba - lomba di masyarakat dengan menjadi sponsor dalam acara tersebut yang bertujuan agar dapat terjadi interaksi merek baru dengan konsumen. Keempat, yaitu hubungan masyarakat yang terbagi menjadi dua yaitu komunikasi internal kepada karyawan, ataupun komunikasi eksternal kepada pelanggan, pemerintah, dan media.

e. Menentukan Anggaran

Terdapat 4 metode dalam menyusun anggaran yaitu;

1) Metode Terjangkau (*affordable method*)

Metode ini menjelaskan bahwa anggaran dibuat berdasarkan dari kemampuan perusahaan untuk mengeluarkan biaya. Akan tetapi metode ini masih

mengabaikan peran aktivitas komunikasi pemasaran sebagai salah satu investasi untuk meningkatkan penjualan produk.

2) Metode Presentasi Penjualan (*percentage of sales method*)

Metode ini menjelaskan bahwa anggaran aktivitas komunikasi pemasaran dibuat berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau harga jual. Artinya anggaran yang disusun dalam metode ini bervariasi yang akan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Lalu metode ini juga mempermudah pemasar dalam mengetahui hubungan dari biaya aktivitas komunikasi pemasaran, harga jual, serta keuntungan per produk yang dapat meningkatkan daya saing.

3) Metode Keseimbangan - Persaingan (*competitive-parity method*)

Pada metode ini, anggaran dibuat berdasarkan kemauan perusahaan agar dapat tetap mempertahankan *market share*. Artinya pengeluaran akan disesuaikan dengan persentase *sales* yang sama dilakukan perusahaan lain.

4) Metode Tujuan dan Tugas (*objective and task method*)

Pada metode ini anggaran dibuat berdasarkan dari tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan. Anggaran akan disusun berdasarkan perkiraan biaya dari tugas yang ingin dicapai. Jumlah dari perkiraan pembiayaan inilah yang

nantinya akan menjadi anggaran untuk aktivitas komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2008, h. 187 – 188).

f. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran

Perusahaan harus dapat menentukan total anggaran untuk alat - alat dalam bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, promo, *direct mail*, penjualan personal, sponsor, *sales promotion*, dan publisitas. Pemilihan dari berbagai jenis bauran komunikasi pemasaran ini akan bergantung pada sejauh mana cara yang dilakukan dapat memberi informasi, mempengaruhi, serta dapat mengingatkan pelanggan terkait dengan produk yang di jual (Kotler dan Keller, 2008, h. 189 – 193).

g. Mengukur Hasil

Seorang pemasar setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran harus dapat mengukur hasil komunikasi yang akan dilihat dari tanggapan atau dampak terhadap khalayak. Hal ini mencakup apakah khalayak mengingat isi pesan dari iklan yang mereka terima, sikap mereka sebelum dan sesudah menerima pesan, apakah produk memuaskan mereka setelah membeli, hingga perilaku dari khalayak yang menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2008, h. 194).



#### h. Pengawasan dan Evaluasi

Konsep ini merupakan perencanaan komunikasi pemasaran akan kesadaran bahwa ada nilai -nilai tambah dari suatu rencana komprehensif dengan melakukan evaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Dalam evaluasi akan melihat sejauh mana dan seberapa baik aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan. Seperti periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang terintegrasi agar dapat memberikan kejelasan atau konsistensi atas pesan - pesan yang diberikan oleh perusahaan. (Kotler dan Keller, 2008, h. 196).

#### **F. Kerangka Konsep**

Penelitian ini ingin membahas mengenai perencanaan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit di PT. Telkom Witel Sulawesi Tengah, maka konsep yang digunakan peneliti yaitu konsep pada komunikasi pemasaran dan tahapan dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Berikut penjabaran dari kerangka konsep yang digunakan oleh peneliti:

##### 1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya agar aktivitas komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik, sebuah perusahaan perlu melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang terstruktur melalui tahapan – tahapan yang ada. Untuk itu, peneliti akan melihat perencanaan komunikasi pemasaran produk telkomsel orbit dari Telkom Witel Sulteng melalui delapan tahapan sebagai berikut;

a) Identifikasi Khalayak Pasar

Pada tahap ini, peneliti akan melihat bagaimana seorang pemasar atau komunikator dalam menentukan siapa khalayak yang ingin dituju, serta menentukan khalayak mana saja yang berpotensi dalam menggunakan produk - produk yang disediakan oleh perusahaan berdasarkan segmentasi sebagai berikut:

- 1) Geografis, segmentasi ini digunakan untuk membagi ataupun mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi atau wilayah kota maupun pedesaan. Nantinya hal ini akan mempengaruhi biaya operasional dan permintaan yang berbeda.
- 2) Demografis, segmentasi demografis digunakan untuk membagi kelompok masyarakat berdasarkan usia, kelas sosial, jenis kelamin, penghasilan, maupun pekerjaan.
- 3) Psikografis, segmentasi ini digunakan untuk mengelompokkan calon konsumen berdasarkan variabel pola gaya hidup dan kepribadian masyarakat tertentu yang merupakan calon konsumen.
- 4) *Behavior*, segmentasi ini digunakan dalam mengklasifikasi kelompok konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan maupun tanggapan konsumen terhadap produk.

b) Menentukan Tujuan Komunikasi

Pada tahap ini peneliti akan melihat bagaimana seorang pemasar harus dapat menentukan juga tujuan komunikasi kepada khalayak. Dalam hal ini seorang pemasar dapat menentukan *feedback* seperti apa yang diharapkan dari khalayak. Adapun tanggapan yang diharapkan dari seorang pemasar yaitu tanggapan kognitif, pengaruh (*affective*), tingkah laku (*behavior*).

Penelitian ini akan mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan kategori, menjelaskan bahwa kategori produk dan jasa dapat memuaskan anggapan khalayak yang berbeda antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan emosional.
- 2) Kesadaran merek, yaitu kemampuan khalayak dalam mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dengan rinci agar khalayak sadar dengan keberadaan merek melalui informasi yang disampaikan.
- 3) Sikap merek yaitu evaluasi produk dari khalayak dengan memperhatikan kemampuan atau kelebihan dari informasi produk yang relevan sehingga dapat merubah sikap.

- 4) Motivasi pembelian merek, pemasar melakukan tawaran berupa promosi dalam bentuk kupon agar khalayak termotivasi untuk membeli produk.

c) Merancang Komunikasi

Setelah menentukan tujuan komunikasi atau tanggapan seperti apa yang diharapkan dari khalayak, seorang pemasar akan mengembangkan isi pesan agar bisa lebih efektif. Maka dalam penelitian ini ingin memahami bagaimana pihak dari Telkom Witel Sulteng menyusun pesan untuk melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran dari produk Telkomsel Orbit. Hal ini dapat dilihat melalui aspek berikut:

1) Isi Pesan

Komunikator atau dalam hal ini seorang pemasar harus bisa memperhatikan tentang apa yang akan dikatakan kepada khalayak, dengan harapan mendapat tanggapan yang diharapkan. Isi pesan harus benar - benar disesuaikan dengan karakteristik khalayak. Menentukan isi pesan tersebut dapat menggunakan bahasa baku ataupun tidak baku yang nantinya akan disesuaikan dengan situasi di lapangan. Tidak hanya bahasa saja, semakin berkembangnya zaman seorang pemasar harus dapat beradaptasi dengan menambah daya tarik, ide, topik, atau usulan komunikasi pemasaran yang berbeda.

## 2) Struktur Pesan

Struktur pesan dan isi pesan menjadi aspek penting dalam membuat pesan yang efektif. Struktur pesan terbagi atas dua bagian argumen sepihak (*one sided argument*) dan (*two sided argument*) argumen dua pihak. Suatu pesan dapat dikatakan sepihak apabila kesimpulan pesan ditarik oleh produsen, sedangkan argumen dua pihak membuat khalayak lebih aktif dimana sebuah iklan memberikan pertanyaan atau membiarkan iklan tersebut dibaca oleh khalayak dengan mengambil kesimpulan sendiri.

## 3) Format Pesan

Seorang pemasar harus dapat mengembangkan format yang kuat untuk pesannya. Pada Iklan - iklan media cetak, pemasar harus menentukan judul, kata - kata, tone warna, hingga ilustrasi gambar. Apabila melalui radio, maka seorang komunikator dalam hal ini pemasar harus teliti dalam menentukan bahasa, kata - kata, dan vokalisasi yang bagus. Jika iklan dimunculkan lewat televisi, maka semua unsur tadi akan disatukan dan ditambah dengan perencanaan yang baik, bahasa tubuh, serta memilih penampilan yang menarik.

## 4) Sumber Pesan

Dalam hal ini peneliti kan melihat bagaimana seorang pemasar dalam menentukan atau memilih kriteria

dari seorang endorser ataupun *key opinion leader* yang dipercayakan untuk mempromosikan produk dari Telkomsel Orbit.

d) Saluran Komunikasi

Seorang pemasar harus dapat memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesannya. terdapat banyak saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan yaitu media massa cetak dan elektronik. Terdapat dua jenis saluran komunikasi yaitu komunikasi personal dan non personal. Komunikasi personal yaitu komunikasi secara langsung secara tatap muka antara dua orang atau lebih. Komunikasi personal ini bersifat dua arah dimana seorang pemasar bisa langsung menyampaikan pesan serta mendapatkan *feedback* dari konsumen. Sedangkan komunikasi nonpersonal menyampaikan isi pesan tanpa ada kontak langsung atau interaksi personal antara pemasar dan konsumen Pada penelitian ini konsep yang digunakan yaitu dari dua sisi yaitu personal melalui penjualan secara *door to door*, *open table* dan - non personal melalui media massa.

e) Menentukan Anggaran

Pada tahap ini peneliti akan menentukan anggaran aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Telkom Witel Sulteng dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran

produk Telkomsel Orbit. Hal tersebut akan disesuaikan berdasarkan 4 metode yang sudah dijelaskan pada teori sebagai berikut;

1) Metode Terjangkau (*affordable method*)

Metode ini menjelaskan bahwa anggaran dibuat berdasarkan dari kemampuan perusahaan untuk mengeluarkan biaya. Akan tetapi metode ini masih mengabaikan peran aktivitas atau media komunikasi pemasaran sebagai salah satu investasi untuk meningkatkan penjualan produk.

2) Metode Presentasi Penjualan (*percentage of sales method*)

Metode ini menjelaskan bahwa anggaran untuk aktivitas komunikasi pemasaran dibuat berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau harga jual. Artinya anggaran yang disusun dalam metode ini bervariasi yang akan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Lalu metode ini juga mempermudah pemasar dalam mengetahui hubungan dari biaya iklan, harga jual, serta keuntungan per produk yang dapat meningkatkan daya saing.



3) Metode Keseimbangan - Persaingan (*competitive-parity method*)

Pada metode ini, anggaran dibuat berdasarkan kemauan perusahaan agar dapat tetap mempertahankan *market share*. Artinya pengeluaran akan disesuaikan dengan persentase *sales* yang sama dilakukan perusahaan lain.

4) Metode Tujuan dan Tugas (*objective and task method*)

Pada metode ini anggaran dibuat berdasarkan dari tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan. Anggaran akan disusun berdasarkan perkiraan biaya dari tugas yang ingin dicapai. Jumlah dari perkiraan pembiayaan inilah yang nantinya akan menjadi anggaran dari aktivitas komunikasi pemasaran.

f) Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran

Perusahaan harus dapat menentukan total anggaran untuk alat - alat dalam bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, *direct mail*, penjualan personal, sponsor, *sales promotion*, dan publisitas. Pemilihan dari berbagai jenis bauran komunikasi pemasaran ini akan bergantung pada sejauh mana cara yang dilakukan pihak Telkom Witel Sulteng dapat memberi informasi, mempengaruhi, serta dapat mengingatkan pelanggan terkait dengan produk Telkomsel Orbit. Keputusan atas bauran komunikasi pemasaran pada penelitian ini dibatasi dengan

berfokus pada, iklan secara offline dan *online*, promosi penjualan, penjualan personal melalui *door to door*, sponsor berbagai event untuk *branding*, *sales promotion*, dan publisitas melalui kerja sama dengan portal berita *online* yang dijalankan oleh Telkom Witel Sulteng.

g) Mengukur Hasil

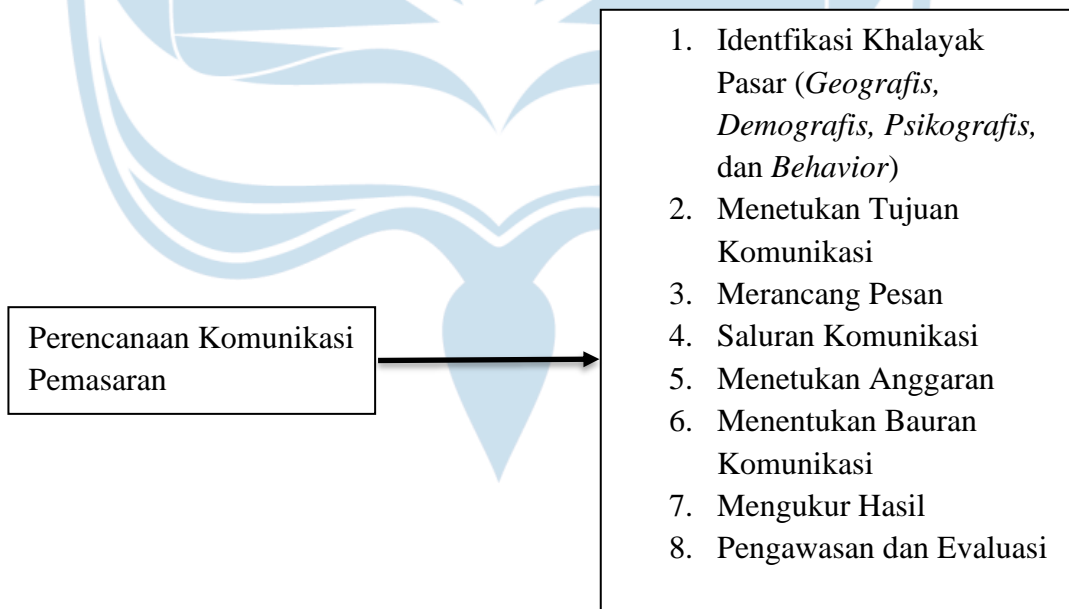
Seorang pemasar setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran harus dapat mengukur hasil komunikasi yang akan dilihat dari tanggapan atau dampak terhadap khalayak. Hal ini mencakup apakah khalayak mengingat isi pesan dari iklan yang mereka terima, sikap mereka sebelum dan sesudah menerima pesan, apakah produk memuaskan mereka setelah membeli, hingga perilaku dari khalayak yang menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

h) Pengawasan dan Evaluasi

Konsep ini merupakan tahap akhir, dimana penelitian ini akan melihat sejauh mana dan seberapa baik perencanaan komunikasi pemasaran dilakukan oleh pihak Telkom Witel Sulteng. Kemungkinan akan ada nilai -nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yaitu dengan melakukan evaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Seperti periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan

masyarakat yang terintegrasi dengan memberikan kejelasan atau konsistensi atas pesan - pesan yang diberikan oleh perusahaan.

Pada penelitian ini aspek utama yang ingin dikaji yaitu proses atau tahapan perencanaan komunikasi pemasaran dari Produk Orbit di Telkom Witel Sulteng. Perencanaan merupakan faktor terpenting dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran yang maksimal. Proses penelitian dalam mengetahui tahapan perencanaan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulteng akan dilakukan melalui wawancara dengan berpedoman pada tahapan – tahapan yang ada pada teori. Maka dari itu, berikut bagan penelitian perencanaan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini:



Gambar 1. 3. Kerangka Konsep

(Sumber: Olahan Peneliti)

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam dengan mengkaji data secara mendalam dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi (Kriyantono, 2006, h. 56). Dijelaskan juga bahwa penelitian kualitatif merupakan karya ilmiah yang dibuat dengan tujuan untuk menemukan dan mengembangkan suatu permasalahan agar dapat diuji kebenarannya (Rukin, 2019, h. 5).

### **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengkaji suatu fenomena atau peristiwa secara mendalam melalui fakta - fakta yang ditemukan di lapangan (Yuliani, 2018, h. 84). Berdasarkan definisi tersebut maka penelitian ini akan mengkaji bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit yang dilakukan oleh Telkom Witel Sulawesi Tengah berdasarkan fakta – fakta yang ditemukan di lapangan.

### **3. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek pada penelitian ini yaitu Kantor *Consumer Service* Telkom Palu yang berada di Jalan Juanda No.25, Lolu Utara, Kec. Palu Selatan,

Kota Palu, Sulawesi Tengah. Pimpinan direktur utama di divisi *Consumer Service* Telkom Witel Sulteng yaitu Pak Ferdy Lamawuran. Sedangkan subjek pada penelitian yaitu yang pertama, Pak Indra Laopa selaku *Person In Charge* (PIC) yang berhubungan langsung dalam perencanaan komunikasi pemasaran harian penjualan produk Telkomsel Orbit kepada para supervisor. Subjek kedua, yaitu Pak Zakir Kasmad selaku *Supervisor* di *Consumer Service* Telkom Palu yang bertanggung jawab atas aktivitas pemasaran dari setiap 10 orang *agent orbit* (AO) yang dibawahinya, dan Ketiga yaitu Tesalonika Meluwu selaku *Liaison Officer Digital* (LOD) yang bertugas dalam menjalankan aktivitas pemasaran produk Orbit melalui media sosial. Peneliti memilih ketiga orang tersebut sebagai subjek penelitian karena mereka terlibat langsung dalam menjalankan perencanaan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit di Witel Sulteng.

#### 4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan data yang didapat dari responden dalam penelitian. Data ini nantinya didapatkan dari wawancara mendalam yang dilakukan antara peneliti dengan informan yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan data sekunder yang merupakan data yang didapatkan dari pihak lain yang sudah dikelola agar dapat mendukung data utama yang diperoleh peneliti dari narasumber. Sumber data sekunder dalam penelitian nantinya akan diambil dokumen –

dokumen atau data internal perusahaan Telkom Witel Sulteng, website, maupun publisitas dalam perencanaan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulteng (Kriyantono, 2006, h. 100).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara mendalam merupakan pertemuan langsung antara peneliti dan subjek penelitian, dengan tujuan untuk memahami pandangan subjek penelitian mengenai hidupnya, pengalamannya, ataupun situasi sosial sebagaimana diungkapkan dalam bahasanya sendiri tanpa ada paksaan. Wawancara mendalam adalah percakapan dua arah dalam suasana kesetaraan, akrab, dan informal. Wawancara mendalam bersifat luwes, terbuka, tidak terstruktur, dan tidak baku. Dari segi jumlah orang yang diwawancarai, wawancara mendalam dibedakan menjadi dua jenis, yaitu wawancara perorangan dan wawancara kelompok. Penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara perorangan yaitu kepada Pak Indra Laopa selaku *Person In Charge (PIC)* Orbit, Pak Zakir Kasmad selaku *Supervisor* Telkomsel Orbit, dan Tesalonika Meluwu sebagai *Liaison Officer Digital* (LOD di Telkom Witel Sulteng (Agusta, 2003, h. 4-5).

Selain itu peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi. Dokumentasi dapat dilakukan melalui rekaman suara atau bisa juga dengan mengambil gambar ketika proses penelitian berlangsung. Pada penelitian ini peneliti akan mengambil beberapa objek gambar yang menggambarkan data penelitian ini.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih data mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Ariyani, 2013, h. 60). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk membuktikan kebenaran data dari Narasumber. Teknik triangulasi digunakan peneliti untuk melakukan perbandingan data yang sudah diperoleh oleh peneliti. Menurut Moleong dalam (Nugrahani, 2014: 115) Teknik triangulasi bertujuan untuk memeriksa data yang diperoleh oleh peneliti dari narasumber yang akan dibandingkan dengan data lainnya secara sistematis sehingga dapat memperoleh keabsahan data. Teknik triangulasi pada penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas informasi dan data yang diperoleh dari beberapa sumber (Sugiyono, 2016, h. 127).

Adapun 3 jalur analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan;

### a. Reduksi data

Merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan

membuang hal-hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.

b. Penyajian data

Kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut (Ariyani, 2013, h. 62) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dibuat oleh peneliti apabila didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten. Maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (Agusta, 2003, h. 10).