

**STRATEGI KOMUNIKASI *HUMAN RESOURCES*  
DEVELOPMENT CV VYTO GLOBAL MEDIA DALAM  
MEMASARKAN PRODUK KARTU TRI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mendapatkan  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi  
Pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Oleh:

**Sufyan Suhendri**  
**NIM : 10943007868**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2013**

## STRATEGI KOMUNIKASI *HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT* CV VYTO GLOBAL MEDIA DALAM MEMASARKAN PRODUK KARTU TRI

### ABSTRAKS

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara ilmiah strategi komunikasi *Human Resources Development* CV Vyto Global Media dalam memasarkan produk kartu Tri. Perkembangan industri dibidang penyedia layanan komunikasi seluler dan data semakin berkembang. CV Vyto Global Media adalah sebuah perusahaan distributor resmi dari produk-produk kartu Tri. Dalam hal ini peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih tentang strategi yang diambil CV Vyto Global Media dalam memasarkan produk Tri, mengingat persaingan yang kian ketat dengan produk sejenis dari perusahaan lainnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Subjek penelitiannya adalah CV Vyto Global Media dengan melakukan wawancara kepada bagian *human resources development* (HRD) sebagai pihak yang melaksanakan fungsi *public relations* serta *marketing agent* dan staf *marketing*. Selain melalui wawancara pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi langsung, dokumentasi, dan arsip.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan komunikasi *Human Resources Development* produk Tri, CV Vyto Global Media lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada kepada *retail* atau toko-toko telepon seluler, karena dianggap lebih efektif untuk sarana pemasaran dan penginformasian produk kepada pelanggan, dimana *retailer* lah yang setiap hari lebih banyak berhubungan dengan konsumen. Selain itu, produk Tri lebih difokuskan untuk memasarkan pada bidang data. dalam perkembangannya menawarkan paket data yang murah, koneksi stabil dan tarif yang pasti tanpa adanya syarat-syarat dan ketentuan khusus untuk menggunakannya.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirobbil'alamin.* Puji syukur tidak lupa diucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, kemudahan untuk penulis menyelesaikan tugas akhir dengan judul “ Strategi Komunikasi *Human Resources Development* Cv Vyto Global Media Dalam Memasarkan Produk Tri”.

Sholawat dan salam tak lupa diucapkan untuk nabi besar akhir zaman Nabi Muhammad SAW. Yang telah membawa umat manusia kepada zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan, penuh kedamaian dan jauh dari kesesatan.

Untuk mencapai suatu hasil akhir, perlu dilalui berbagai macam proses, suka dan duka, namun semua akan terbayar dengan hasil akhir yang manis. Dalam penulisan skripsi ini, penulis tentunya menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyelesaian skripsi ini juga tentunya penulis tidak akan bisa menyelesaikan tanpa dorongan, bimbingan, masukan dan arahan dari semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Sriono dan ibunda Munkhonifah, yang telah membesarkan, merawat dan menjaga hingga besar, tanpa emak dan bapak, ananda tidak mungkin bisa seperti saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim, MA, selaku rektor UIN Suska Riau.
3. Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi beserta jajaran UIN Suska Riau.
4. Ibu Titi Antin yang telah menjadi pembimbing akademik selama penulis kuliah, terima kasih atas semua arahan selama ini, semoga kepada Ibu diberikan kelancaran dan kesehatan kedepannya.
5. Bapak DR.Nurdin, MA dan Bapak Yantos S.IP, M.Si selaku pembimbing dan penasehat akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan, waktu, pikiran dan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi, dan memberikan pengarahan dan keluangan waktu untuk mendengar keluhan penulis.
6. Keluarga besar tercinta: Pak kong yang selalu mendoakan demi kelancaran kuliah, untuk kakak yang paling cantik Mbak Syafni Yenti, dan adek yang paling ganteng tercinta Syukron Jamil. Untuk mas Manto dan juga tidak lupa Virny yang lucu, yang selalu menjadi penyemangatku dan membuatku tertawa.
7. Untuk paman Arwan, Paman Dol, Kang Yasir, yang telah memberikan saran, sarana, dan dorongan agar cepat menyelesaikan kuliah.

8. Kepada Nurlisan SP. Yang selalu setia menemani, mensupport, mendesak dan memaksa untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga sarjana yang kita dapat bermanfaat bagi kita dan juga orang lain. Amin ...
9. Teman dan sekaligus sahabatku, Sandi, Khusaini, Sam, Usup, Indra, Sis, Iyol, Budi, Maman. Terima kasih atas candaan, tawa dan motivasi yang kalian berikan, untuk Sandy, Sam, Indra, dan Khusaini.
10. Untuk Semua karyawan di CV Vyto Global Media, Kak Yuniarti, Kak Riza dan Bang Koko yang telah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara. Semoga kedepannya akan terus diberikan kemudahan dalam pekerjaan.
11. Kepada pegawai dilingkungan Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Riau, Pak Afrizal, Ibu Yanti, Ibu Nurul, Ibu Hafna, Ibu Mus, Bang Tarmizi, Kak Juni, Pak Zulkarnaini, Pak Fauzi, dan semua yang ada di PPH, terima kasih telah menerimaku magang disana untuk mengembangkan ilmu dan terima kasih atas pelajaran tentang dunia pekerjaan yang telah diajarkan, semoga semua senantiasa sehat dibawah lindungan Allah SWT.
12. Eks KOM D, yang semoga saja Sarjana tahun ini. Pebri, Rian Afriadi, Arsep, Arifin, Erwin, Sarah, Fitri, Rani, Ikmal, Winda, Azla, Neni, Ahmad, Yopi, Edo, Haikal, Ari, dan..... terimakasih banyak lagi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Para aktivis HIPEMATAN, yang telah mengajarkanku arti organisasi bagiku, dan semoga kedepannya akan semakin maju, berkembang dan semakin berguna untuk kampung kita tentunya.

14. Seluruh anggota Grup Kompang Pulau Serumpun, Sobri, Pak Poniman, Mbah Jai, Hafis, Hendry, Uji, Bang Jery, Tope, Samson, dan semuanya. Terima kasih atas kebersamaan, suka duka dan perjuangannya.
15. Teman-teman lokal PR B 2009, nama kalian menyusul. Terimakasih sudah menjadi bagian dihidupku dan menjadi sejarah perjalanan masa kuliahku. Teman-teman lokal PR A yang tidak bisa disebut satu per satu. Terimakasih atas dukungan dan doanya. Doaku untuk kesuksesan dunia dan akhirat kita bersama.

*Subhanallah*, ada banyak nama dan pastinya lebih banyak lagi yang tidak tersebut. Untuk itu penulisa mohon maaf, semoga Allah membalas segala amalan, bantuan dan pengorbanan semua pihak dengan balasan yang berkali lipat lebih baik. Amiin... dan semoga karya tulis ilmiah ini bermanfaat.

***Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Pekanbaru, 2013  
Penulis

**SUFYAN SUHENDRI**  
**NIM. 10943007868**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAKS</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	4
C. Penegasan Istilah .....	4
D. Permasalahan.....	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
F. Kajian Terdahulu.....	8
G. Konsep Teoritis .....	8
H. Konsep Operasional .....	32
I. Metodologi Penelitian .....	33
J. Jenis Data .....	34
K. Sumber Data.....	35
L. Teknik Pengumpulan Data.....	35
M. Validitas Data.....	37
N. Analisis Data .....	37
O. Sistematika Penulisan .....	38

### **BAB II GAMBARAN UMUM**

A. Sejarah kartu tri .....	40
B. Sejarah berdirinya CV Vyto Global Media.....	41
C. Struktur CV Vyto Global Media.....	43

### **BAB III PENYAJIAN DATA**

A. Pengenalan .....	45
B. Strategi Komunikasi <i>Human Resources Development</i> CV Vyto Global Media Dalam Memasarkan Produk Kartu Tri.....	46
1. Komunikator dalam pemasaran.....	46
2. Pesan dalam pemasaran.....	50
3. Media dalam pemasaran.....	52
4. Komunikan dalam pemasaran .....	54
5. <i>Feedback</i> dalam pemasaran .....	55

### **BAB IV ANALISIS DATA**

A. Pengenalan .....	57
---------------------	----

B. Strategi komunikasi <i>Human Resources Development</i> CV Vyto Global	
Media dalam memasarkan produk kartu Tri .....	57
1. Komunikator .....	58
2. Pesan dalam pemasaran .....	62
3. Media dalam pemasaran.....	64
4. Komunikasi dalam pemasaran.....	68
5. <i>Feedback</i> dalam pemasaran .....	69

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	71
B. Saran.....	72

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sebagaimana diketahui, bahwa setiap perusahaan baik itu swasta atau pemerintah, perusahaan milik Negara maupun milik daerah, apalagi perusahaan besar sangat memerlukan *Public Relations* untuk meningkatkan, memajukan dan memasarkan produk atau jasa perusahaan. Sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Baik dengan cara promosi atau dengan cara-cara lain (Sukarman, 2010:1).

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru kepasar. Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya dapat membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah. Modifikasi dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja produk dan jasa, sehingga masalah serupa tidak bakal terulang dimasa datang. Sementara kepuasan

pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi (Tjiptono, 2008:37-38).

Perusahaan-perusahaan ini tentunya akan melakukan kegiatan komunikasi bisnis, yang tujuannya untuk memasarkan produk. Pemasaran juga merupakan proses yang berkesinambungan, sesungguhnya ketika kita memulai sebuah proses pemasaran, kita memulai sebuah “*a not ending process*”, karena kita harus melakukan analisis terhadap pasar dan selanjutnya melakukan adaptasi dan improvisasi konsep dan kebijakan hingga mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar (Mulyana, 2011:176).

Dalam hal ini tentu Humas sebagai pembuat citra perusahaan akan berperan penting untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kemasyarakatan, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi, *Door price, event*, iklan dan lainnya. Hal ini sesuai dengan 3 fungsi utama Humas, yaitu; memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (Ruslan, 2003:18)

Pemasaran di zaman yang penuh kompetisi seperti sekarang ini tidak cukup hanya dengan model pemasaran konvensional yang sering dikenal dengan bauran 4P (*Produk, Price, Place and Promotion*) tetapi harus ditambah dengan *public relations* dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit. Citra organisasi

yang baik dan produk, itulah kunci pertama memenangkan konsumen, kalau organisasi atau produk tidak dikenal mana mungkin ada penjualan. Bagi praktisi *public relations*, kemampuan yang harus dimiliki adalah kemampuan meyakinkan pelanggan dan mitra usaha kerja untuk negoisasi sehingga terjalinnya saling pengertian yang positif. Produk yang ditawarkan secara sistematis dirancang cara menjalankannya, pendekatan persuasif dan kelincahan bernegosiasi dengan perhitungan untung rugi yang terakulisasi merupakan teknik *public relations* untuk mencapai tujuan organisasi. *Public relations* adalah salah satu fungsi yang penting dalam membantu pemasaran. Saat ini belum banyak yang memanfaatkan fungsinya bagi keberhasilan pemasaran. Ini mudah dimengerti karena selama ini *public relations* berbicara dengan beragam publik, pemegang saham, karyawan, badan legislatif, pimpinan, komunitas, sehingga peran *public relations* sering diabaikan ( Erman, 2012:2).

Masuknya bidang *public relations* kedalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kometitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk / jasa sejenis (Soemirat, 2007:153).

CV. Vyto Global Media sebagai distributor resmi produk Tri yang bergerak dibidang profit operator selular, jasa penyedia layanan SIM card, tentunya juga membutuhkan stategi-stratetegi pemasaran yang jitu, mengingat semakin ketatnya persaingan dibidang operator seluler.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti ini mengambil judul **“Strategi Komunikasi *Human Resources Development* CV. Vyto Global Media Dalam Memasarkan Produk Kartu Tri”**

### **B. Alasan memilih judul**

Melihat fenomena yang telah diuraikan diatas, maka penulis memilih judul tersebut karena:

1. Fenomena ini menarik, karena Tri sebagai perusahaan operator seluler telah berkembang di Indonesia, dengan jangkauan yang luas, namun, belum banyak masyarakat yang mau menggunakan produk tri secara berkesinambungan.
2. Judul ini memiliki relevansi dengan komunikasi, terutama pada komunikasi *Human Resources Development*, dimana hal ini salah satu bagian dari *public relation*.
3. Perusahaan provider sudah berkembang pesat, dan hal ini membuat perusahaan memiliki strategi atau taktik tersendiri untuk memasarkan produknya.

### **C. Penegasan Istilah**

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, penulis mengemukakan ada penegasan istilah yang terdapat pada judul penelitian, yaitu:

### 1. Strategi

Strategi adalah usaha perorangan atau badan untuk memperlihatkan keunggulan (Salim, 2002). Sedangkan pengertian lainya strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan( Effendy, 2003:300).

### 2. Komunikasi

Dalam bahasa latin, kata “komunikasi” berasal dari kata “*communis*” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan, sedangkan akar kata “*comunico*” yang artinya berbagi. Sehingga disimpulkan yang dimaksud adalah berbagi pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi pada dasarnya dapat dipahami sebagai upaya untuk mentransfer informasi kepada pihak lain dengan tujuan mempersuasi pihak tersebut agar wawasan, pemahaman, tindakan atau pola perilakunya menjadi sejalan dengan yang dimaksudkan dalam proses komunikasi tersebut (Effendy, 2003:9).

### 3. *Human Resources Development*

Definisi *Human Resources Development* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sumber daya manusia adalah penggunaan terpadu pelatihan organisasi, dan upaya pengembangan karir untuk meningkatkan individu, kelompok dan efektifitas organisasi. HRD mengembangkan kompetensi kunci yang memungkinkan individu dalam organisasi untuk melakukan pekerjaan saat ini dan masa depan melalui kegiatan pembelajaran yang direncanakan. Kelompok dalam organisasi menggunakan HRD untuk memulai dan mengelola perubahan. Juga,

HRD memastikan kecocokan antara individu dan organisasi (Wikipedia, diakses 29 Oktober 2013).

Manajemen strategis sumber daya manusia (HRD) dan perubahan organisasional membutuhkan kerjasama dan kolaborasi yang erat antara spesialis PR dan sumber daya manusia (Cutlip, 2007:82).

#### 4. Vyto Global Media

Vyto Global Media adalah sebuah perusahaan distributor resmi produk-produk dari Tri yang melaksanakan kegiatan marketing dari produk kartu tri dan sebagai distributor tunggal.

#### 5. Kartu tri

3 (Tri, dari bahasa inggris untuk angka tiga *three*) adalah merek yang digunakan untuk Sembilan jaringan telekomunikasi seluler di Eropa, Asia, dan Australia. Tri di Indonesia di operasikan oleh PT Hutchison Charoen Telecom (HCPT) (wikipedia).

### **D. Permasalahan**

#### 1. Identifikasi Masalah

Setelah penulis menganalisa dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan Identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi komunikasi *Human Resources Development* CV. Vyto Global Media dalam memasarkan produk kartu Tri.

- b. Apa saja faktor yang menjadi hambatan dalam menggunakan komunikasi *public relations* CV. Vyto Global Media dalam memasarkan produk kartu Tri.
- c. Apa saja faktor-faktor pendukung strategi komunikasi *Human Resources Development* di CV. Vyto Global Media dalam memasarkan produk kartu Tri.

## 2. Batasan Masalah

Untuk membatasi pembahsan penelitian ini, maka penulis membatasi penelitian ini pada kegiatan-kegiatan komunikasi *Human Resources Development* CV. Vyto Global Media dalam memasarkan produk kartu Tri.

## 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah yang menjadi pokok kajian penelitian ini, yaitu:

Bagaimana strategi komunikasi *Human Resources Development* CV. Vyto Global Media dalam memasarkan produk kartu Tri ?.

## **E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui strategi komunikasi *Human Resources Development* CV Vyto Global Media dalam memasarkan produk dari kartu Tri.

### 2. Kegunaan penelitian

- a. Secara teoritis dapat menyumbangkan pikiran penulis dan karya ilmiah penulis kepada pihak-pihak yang bersangkutan terutama pihak akademika universitas dan khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.

- b. Secara praktis dapat penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman oleh CV Vyto Global Media dalam melakukan strategi komunikasi *Human Resources Development* yang lebih efektif.

#### **F. Kajian Terdahulu Yang Relevan**

Tinjauan kepustakaan dimaksudkan untuk melihat apakah penelitian ini sudah pernah diteliti sebelumnya. Penelitian dengan judul “strategi marketing melalui telepon di ESQ (emotional spiritual Question) leadership center cabang riau” telah diteliti oleh Rusyaidy Thahery (2008). Penelitian lainnya dengan judul “strategi *marketing public relations* Bank Riau cabang utama Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan sinar yang diteliti oleh Sukarman (2010). Namun penelitian ini lebih mengarah kepada proses marketing pembelajaran, dan yang selanjutnya kegiatan *marketing* pada Bank, sedangkan yang akan dilakukan penelitian adalah strategi komunikasi *Human Resources Development* yang dilakukan oleh pihak perusahaan CV Vyto Global Media sebagai Distributor resmi dari produk Tri.

#### **G. Konsep Teoritis**

Konsep teoritis merupakan landasan umum bagi penulis untuk menjawab permasalahan yang diajukan menurut teori yang ada guna pendukung dan pengelolaan dan akurasi data yang akan diteliti yaitu strategi komunikasi *Human*



*Resources Development CV Vyto Global Media* dalam memasarkan produk kartu Tri.

1. Ruang lingkup Humas ( *public relations* )

Ruang lingkup humas dalam suatu organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas membina hubungan ke dalam (*internal public*) yaitu publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Selanjutnya adalah membina hubungan keluar (*eksternal public*) yang dimaksud adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Pembinaan hubungan yang baik dengan internal publik penting untuk diciptakan, dipelihara dan dibina dalam upaya menumbuhkan *goodwill* dengan kepercayaan publik terhadap perusahaan yang bersangkutan, sehingga akan tercipta pengertian dan hubungan yang baik diantara keduanya (Ruslan, 2003:13).

Ruang lingkup humas tidak hanya publik eksternal, tetapi juga publik internal. Ruang lingkup humas juga tergantung dari karakter organisasi dalam menjalankan visi, misi organisasi serta tujuan yang akan dicapai. Semakin luas komponen publik yang berkepentingan terhadap organisasi, maka elemen publiknya juga akan semakin luas, semakin beragam dan permasalahannya pun semakin kompleks. Ruang lingkup organisasi, khalayak organisasi juga akan menentukan peranan yang harus dijalankan oleh praktisi humasnya. Apakah cukup menjalankan peran operasional teknis humas, sebagai fasilitator, *problem solver*, atau seorang ahli. Semakin luas dan kompleks komponen atau elemen

publik suatu organisasi maka organisasi bersangkutan akan membutuhkan peran humas yang semakin banyak dan semakin ahli (Morrison, 2008:13).

Ruang kerja humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu:

a. Publisitas

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak dapat berbuat banyak tanpa publisitas (Morrison, 2008:14-15).

Sebagian besar berita dan informasi di media berasal dari sumber-sumber PR. Tetapi, karena sumber-sumber itu tidak membayar atas pemberitaan, maka mereka hanya sedikit atau bahkan tidak punya control apabila informasi tersebut digunakan, kapan informasi itu dipakai, dan bagaimana informasi itu digunakan, atau disalah gunakan oleh media. Sumber-sumber PR menyediakan informasi yang mereka anggap pantas untuk diberitakan, yang disebut publisitas (Scott, 2007:12-13).

Pertanyaan yang perlu dikembangkan adalah siapa pihak yang pantas menerima berita itu?, apakah *audiencenya* umum (sehingga beritanya tidak memerlukan kedalaman teknis) atau selektif (sehingga memerlukan kedalaman dan

data dan analisis) selain kadar dan kedalaman berita, memperhatikan siapa *audience* yang layak menerima berita juga berkaitan dengan penentuan bahasa, pemilihan media dan media kit (alat-alat pelengkap seperti foto, tabel, grafik, ilustrasi dan sebagainya) (Kasali, 2008:165).

b. Pemasaran

Dalam praktiknya pekerjaan bagian pemasaran meliputi antara lain melakukan penelitian, mendesain produk, mengemas produk, menentukan harga, melakukan promosi dan distribusi produk. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Tanggung jawab utama pemasaran adalah membangun dan mempertahankan pasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Proses hubungan antara perusahaan dan pelanggan ini disebut dengan istilah hubungan pemasaran atau *marketing relations* atau hubungan pelanggan *customer relations* (Morrison, 2008:20).

*Public relations* yang efektif member kontribusi kepada upaya marketing dengan cara menjaga lingkungan politik dan sosial agar tetap ramah kepada perusahaan/organisasi. Misalnya, rumah sakit yang mempertahankan hubungan baik dengan relawan, perawat, dokter, karyawan lokal, pemerintah daerah, dan kelompok masyarakat kemungkinan besar akan mendapatkan kesuksesan dalam menarik pasien, dokter, dan sebagainya. Demikian pula, marketing yang sukses dan konsumen yang puas akan membantu menjaga hubungan baik dengan

publik lain, seperti karyawan, investor, agen pembuat peraturan pemerintah, dan tokoh masyarakat (Cutlip, 2007:10).

Humas (*public relations*) juga tidak sama dengan pemasaran. Secara umum, istilah pemasaran (*marketing*) mengandung arti “fungsi manajemen yang bertanggung jawab mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen demi memungkinkan perusahaan menciptakan serta mendistribusikan produk-produk yang memberinya keuntungan finansial”. Pemasaran yang baik membutuhkan daya imajinasi, namun yang lebih penting lagi, kegiatan pemasaran membutuhkan pula tanggung jawab dan kesadaran perusahaan yang bersangkutan atas perlunya kegiatan-kegiatan humas didalam menunjang operasinya. Bertolak dari kesadaran dan rasa tanggung jawab itu, para pimpinan perusahaan akan memahami bahwa dalam mengejar laba, mereka juga harus memperhatikan kepentingan konsumen, bukan hanya justru memanipulasi untuk mengorbankannya. Para praktisi humas dan petugas pemasaran yang baik memiliki satu kesamaan, yaitu harus mampu menjadi komunikator yang andal (Anggoro, 2001:7-8).

c. *Public affairs*

*Public affairs* didefinisikan sebagai bidang khusus *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik. Definisi ini menunjukkan bahwa terdapat dua pihak yang menjadi focus perhatian *public affairs*, yaitu

pemerintah dan masyarakat lokal. Pemerintah meliputi pemerintah pusat dan pemerintah daerah (Morrison, 2008:24).

Definisi lain dari *public affairs* adalah satu kegiatan tertentu dalam ruang lingkup *public relations*. Kegiatan tersebut berkenaan dengan hubungan yang terlibat dalam pengembangan kebijakan publik, undang-undang dan peraturan yang dapat mempengaruhi organisasi, kepentingan organisasi dan operasional organisasi (Suryadi, 2007:3).

Dalam perusahaan, *public affairs* biasanya mengacu pada upaya PR yang berkaitan dengan kebijakan publik dan *corporate citizenship*. Spesialis *public affairs* di perusahaan berfungsi sebagai perantara atau penghubung dengan unit-unit pemerintah: mengimplementasikan program bantuan masyarakat, mendorong aktivisme politik, mengkampanyekan kontribusi, dan voting, dan melakukan kegiatan amal dan turut dalam organisasi pembangunan masyarakat (Cutlip, 2007:19).

#### d. Manajemen Isu

Manajemen isu merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respons yang sebaik-baiknya. Tanggapan yang baik diperlukan agar isu atau opini publik itu tidak berkembang secara negatif sehingga merugikan perusahaan atau agar isu itu tidak berkembang menjadi konflik yang diinginkan. Upaya organisasi atau

perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul dilakukan melalui riset atau penelitian. Dengan demikian, manajemen isu adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan riset kehumasan (Morrison, 2008:26).

Secara administratif, atau setidaknya secara konseptual, manajemen isu adalah bagian dari fungsi PR, akan tetapi, jika dilihat sebagai komunikasi persuasif, ia menjadi taktik untuk mempengaruhi kebijakan publik, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi. Berkenaan dengan penyesuaian organisasi dalam pembentukan hubungan dengan stakeholder untuk meraih tujuan bersama, manajemen isu dan PR adalah sama dan menghasilkan hasil yang sama (Cutlip, 2007:25)

e. Lobi

Menurut Kotler (dalam Suryadi, 2007:4) melobi adalah kegiatan yang berhubungan dengan legislator dan pejabat pemerintah dalam mempromosikan atau menolak undang-undang atau peraturan. Dengan demikian jelas bahwa melobi merupakan bagian dari spesialisasi dari bidang *public affairs* namun bukan berarti keseluruhan fungsi kegiatan *public affairs*, dan tidak dapat dikatakan sebagai sinonim untuk *public affairs*.

Lobi dapat didefinisikan sebagai bidang khusus humas yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk tujuan mempengaruhi peraturan perundang-undangan (Morrison, 2008:26).

f. Hubungan investor

Definisi hubungan investor menurut Cutlip dan rekan adalah bidang khusus dari humas korporat yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam masyarakat keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar (Morrisan, 2008:30).

Spesialis hubungan investor selalu memberi informasi kepada pemegang saham dan loyal kepada perusahaan dalam rangka mempertahankan nilai saham yang layak. Pekerjaan mereka antara lain meneliti tren pasar, menyediakan informasi kepada publik financial, member saran manajemen, dan merespon permintaan informasi keuangan (Cutlip, 2007:25).

Disamping tukar-menukar informasi, pandangan, dan ide-ide secara efektif, komunikasi menciptakan, menumbuhkan hubungan yang baik antar manusia. Komunikasi adalah bicara/ menulis yang dimulai dengan mendengarkan atau membaca dengan baik. Komunikasi yang baik, saling mau menerima, member, tukar-menukar suatu aktivitas yang tepat dan terarah pada tujuan. Alat komunikasi yang manusiawi dan umum dipakai ialah bahasa disamping itu gerak-gerik, mimic, isyarat, nada suara, symbol dan proses yang terjadi dalam tubuh manusia. Jadi, komunikasi berhasil bila si penerima informasi menjawab sesuai dengan tujuan dari pemberi informasi secara tepat (Herimanto, 2007:91).

2. Strategi *public relations*

Dalam proses pemasaran produk, tentunya perusahaan tidak akan sembarangan memasarkan produknya. Namun, harus memiliki strategi-strategi yang jitu agar dapat bersaing dengan produk lain. Perusahaan juga akan membutuhkan konsep pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan konsumen. *Public Relations* dan *Marketing* adalah dua bagian dari perusahaan yang sangat penting untuk tercapainya target sasaran perusahaan dalam memperkenalkan dan menanamkan *image* produk perusahaan pada konsumennya (Kurniasari, 2008:7).

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:154) *public relations* dapat menjadi efektif menopang fungsi *marketing*. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi, dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk. *Public relations* digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran, diantaranya:

- a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
- c. Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.



### 3. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan (Assauri, 1987:80).

### 4. Tujuan-tujuan komunikasi dalam pemasaran

Menurut Terence A. Smith (2001, 160-65) Seluruh usaha komunikasi diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan diantaranya:

#### a. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk

Setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaing. Namun, konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu. Hal inilah yang dimaksud para pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, yang juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*). Setiap pengenalan suatu produk baru membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif, dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan

perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori mereka.

- b. Menciptakan kesadaran akan merek, mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli

Kesadaran (*awarness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar, melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek yang ditawarkan ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk dimasa yang akan datang.

- c. Memfasilitasi pembelian

Jika sebuah merek baru tidak tersedia ditempat-tempat pembelian atau jika konsumen menganggapnya terlalu mahal dibandingkan merek pesaing, maka kemungkinan merek tersebut untuk dibeli kan berkurang. Namun jika usaha komunikasi pemasaran sebuah perusahaan benar-benar efektif, konsumen akan memahami mengapa harga merek tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya tersebut. Iklan yang efektif, *display* yang menarik didalam toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya

berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran nonpromosi (produk, harga dan distribusi).

Untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi, dari menciptakan kesadaran akan merek hingga memfasilitasi pembelian, membutuhkan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek dan meningkatkan konsep merek secara cermat sepanjang siklus hidup merek tersebut. Usaha untuk meningkatkan ekuitas merek dicapai melalui pilihan positif akan identitas merek, namun yang paling berpengaruh adalah program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang mampu membentuk asosiasi yang disukai, kuat, dan unik antara merek dengan ciri-cirinya dan manfaatnya. Konsep atau arti merek yang mendukung perlu terus dikelola dengan cermat sepanjang siklus hidup merek. Konsep merek ini dicapai dengan mempromosikan sebuah merek semenarik (*appealing*) mungkin bagi salah satu dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen (fungsional, simbolis, atau *experiented*) dan tetap konsisten dengan daya tarik (*appeal*) tersebut. Contoh adalah pembuat *jeans* tidak akan memperkenalkan merek baru dengan cara menampilkan kebutuhan fungsional konsumen (dengan sifat produknya yang tahan lama) kemudian dalam waktu singkat melakukan reposisi merek sebagai hip atau seksi (kebutuhan simbolis). Ketidak konsistenan semacam itu akan membingungkan konsumen dan merusak konsep merek, dan hal tersebut akan

membuat konsumen merasa tidak yakin dengan posisi atau arti dari merek tersebut.

#### 5. Komunikasi persuasif

Apabila konsumen yang menjadi sasaran sudah jelas dan media yang diperkirakan memadai juga telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menata pesan.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2004, 22-24) sehubungan dengan proses komunikasi persuasif berikut ini adalah teknik-teknik yang dapat dipilih:

##### a. Teknik asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering digunakan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.

##### b. Teknik integrasi

Yang dimaksud dengan integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa, melalui kata-kata verbal dan nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia senasib dan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

##### c. Teknik ganjaran

Teknik ganjaran (*pay off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.

d. Teknik tataan

Yang dimaksud dengan tataan disini adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.

e. Teknik *red-herring*

Istilah *red herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit keaspek yang dikuasai guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

6. Proses komunikasi dalam pemasaran

Kata komunikasi sendiri berasal dari kata dalam bahasa latin *communis*, yang berarti “sama”. Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commorness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (pengiklan, misalnya) dengan

penerima (konsumen). Kedua pihak, pengirim dan penerima harus menjadi partisipan aktif dalam hubungan komunikatif yang sama, agar pemikiran dapat saling dibagi. Komunikasi adalah sesuatu yang dilakukan seseorang kepada orang lain (Shimp, 2003:162-163).

#### 7. Unsur-unsur komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran. Namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

Menurut Terence A. Shimp (2003:5-6) ada beberapa macam bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran, antara lain :

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan

melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

- b. Iklan (*advertising*) terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (*billboard*, internet, dan sebagainya) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun pemakai akhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*nonpersonal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct advertising*), biasa disebut pemasaran berdasarkan *data base* (*database marketing*), telah mengalami pertumbuhan pesat ditahun-tahun belakangan ini akibat efektifitas komunikasi yang terarah serta teknologi computer yang memungkinkan hal itu terjadi.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain, yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan maupun kepada konsumen.

- d. Pemasaran *sponsorship (sponsorship marketing)* adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek mereka dengan kegiatan tertentu.
- e. Publisitas, seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkannya.
- f. Komunikasi tempat pembelian (*point of purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempay pembelian.

#### 8. *Public relations* sebagai teknik komunikasi

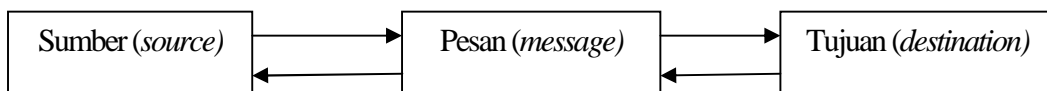
Manusia tidak mungkin tanpa komunikasi. Semua tingkah laku macam apapun adalah kegiatan komunikasi. Sedangkan diam pun merupakan komunikasi, karena bagi orang lain berarti “aku tidak bicara”. Jadi setiap komunikasi mengandung aspek yang merupakan aspek relasi. Dari masing-masing komunikasi mempunyai aspek tertentu dalam berkomunikasi, dalam prosesnya akan menghasilkan “aspek relasi”. Sedangkan kegiatan komunikasi dalam *public*



*relations* ditujukan kepada masyarakat yang ada didalam organisasi (internal) dan masyarakat luar organisasi (eksternal) ( Herimanto, 2007:69).

Yang dimaksud dengan bersifat umum adalah pernyataan yang dapat diketahui oleh publiknya. Memenuhi persyaratan yang mudah dipahami oleh komunikan melalui bentuk lambing yang mempunyai arti, isyarat, bahasa lisan dan tulisan, dapat berbentuk tanda gambar, dan sebagainya. Sedangkan komunikator mempunyai persyaratan tertentu, baik berdasarkan pendidikan maupun pengalaman dan dukungan fasilitas (Ruslan, 2008:19).

Dalam proses komunikasi terdapat paling sedikit tiga unsur pokok, yaitu sebagai berikut:



Tabel 1.1 Proses komunikasi sederhana

Komunikasi adalah interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator (penyebarnya), dengan komunikan (penerima pesan). Komunikasi yang efektif, yaitu bagaimana antara penyebarnya dan penerima pesan dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan (efek) (Ruslan, 2008:20).

*Public relations* menyadari bahwa komunikasi yang baik dan etis serta hubungan manusiawi yang benar-benar manusiawi merupakan instrument dalam mengatasi hubungan yang tegang ataupun sampai terjadinya konflik. Hal ini

terjadi karena adanya pengertian. Dengan komunikasi itu menjadi muncul adanya saling pengertian dan kepercayaan. Artinya mengakui bila ada kesalahan, kekeliruan, tetapi menyadari bahwa ada kemungkinan untuk mengadakan perbaikan demi perkembangan yang akan lebih menguntungkan semua pihak. Dalam hal ini jaminan yang terhandal adalah saling adanya keterbukaan (Herimanto, 2007:27).

#### 9. Keterkaitan antara humas dan pemasaran

David Malbert dalam Frank (1994:95) mendefinisikan pemasaran dengan ringkas. Bauran pemasaran mencakup setiap unsur dari asal mula produk atau layanan hingga ke pasca jual.

Sebagaimana fungsi *marketing, public relations* pada dasarnya berfungsi dalam fungsi publikasi, membantu dalam memperluas cakupan konsumen yang telah direncanakan sesuai anggaran yang dikeluarkan, dengan memanfaatkan pemakaian iklan dan teknik komunikasi marketing lainnya. Terutama dalam pasar konsumen strategi marketing lebih banyak membahas dalam mengembangkan atau membangun nama dagang atau mempertahankan loyalitas konsumen (Suryadi, 2007:25).

Menurut Linggar (2001:236-238) periklanan sebagai salah satu kegiatan humas memiliki kaitan dengan elemen-elemen pemasaran.

- a. Citra produk yang terbiik biasanya tercipta melalui kegiatan humas dibidang periklanan.

- b. Kegiatan distribusi senantiasa melibatkan iklan dagang yang dikirim melalui kiriman pos langsung, dimuat dikoran-koran bisnis atau berupa lembaran iklan pada pameran dagang.
- c. Tenaga-tenaga dan departemen penjualan harus selalu dilibatkan dan diakrabkan dengan berbagai kegiatan kampanye iklan, karena merekalah yang nantinya berperan besar dilapangan.’
- d. Pendidikan pasar (*market education*) merupakan salah satu kegiatan humas yang pada akhirnya mencetak angka-angka penjualan bagi perusahaan.
- e. Humas perusahaan dan humas finansial seringkali menggunakan iklan-iklan instutional yang dimuat dalam koran-koran bisnis. Citra perusahaan merupakan salah satu tujuan atau tema iklan instutional.
- f. Kegiatan-kegiatan promosi penjualan dapat mendukung atau bahkan menggantikan kegiatan-kegiatan periklanan tradisional.
- g. Nomor telepon pengaduan (khas teknik humas) juga perlu dicantumkan, agar para konsumen mengetahui bahwa perusahaan juga mau untuk menyediakan pelayanan purnajual yang baik.
- h. Pemeliharaan minat dan loyalitas konsumen perlu selalu dilakukan melalui iklan yang mempromosikan manfaat-manfaat tambahan dari produk yang telah diiklankan. Jika ada unsur baru dari produk yang bersangkutan, maka perusahaan masih perlu untuk mengiklankan produk tadi sekedar untuk mengingatkan para konsumen.

## 10. Peran Fungsi Pemasaran

Tanggung jawab bagian pemasaran adalah membantu manajemen puncak dalam menyeleksi satu atau lebih kelompok pembeli yang akan dilayani organisasi dan mengkombinasikan kemampuan organisasi untuk memengaruhi konsumen kedalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir (Cravens, 1996:21).

## 11. Strategi *Public Relations* dan keputusan penting dalam pemasaran

Pertimbangan kapan dan bagaimana menggunakan *Public relations* sudah harus ditentukan oleh manajemen puncak dengan menetapkan sasaran pemasaran, pemilihan pesan dan sarana *public relations* yang akan dipakai serta mengevaluasi hasil *public relations* dalam satu konsep pemasaran. Sedangkan menetapkan sarana pemasaran dapat dibantu oleh public relations dengan :

- a. menciptakan kesadaran dengan memuat berita sebuah produk, pelayanan, tokoh-tokoh yang menunjang.
- b. Membangun kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam konteks editorial.
- c. Memotivasi tenaga penjualan, melatih dan mengembangkan
- d. Menekan budget promosi, karena biaya public relation lebih rendah dari pada biaya periklanan, maka dengan tujuan untuk menekan biaya merupakan alasan kuat untuk menggunakan public relations agar memperoleh *share of mind*.

Praktisi public relations mengembangkan banyak kisah yang menarik yang bercerita sekitar produk, juga dapat ditunjang dengan banyak ide yang orisinal untuk mengembangkan acara-acara yang berbeda yang dilakukan oleh pesaing. (Erman, 2008:5-6).

## 12. Teori difusi inovasi dalam komunikasi

Teori difusi inovasi berkaitan dengan proses adopsi inovasi. Hal ini relevan untuk masyarakat yang sedang berkembang maupun masyarakat maju, karena terdapat kebutuhan yang terus menerus dalam perubahan sosial dan teknologi, untuk mengganti cara-cara lama dengan teknik-teknik baru (Bungin, 2009:283).

Menurut Everett M. Rodgers, merumuskan teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada 5 tahap dalam suatu proses difusi inovasi, yaitu pertama, pengetahuan: kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi. Kedua, persuasi: individu membentuk/ memiliki sifat yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut. Ketiga, keputusan: individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Keempat, pelaksanaan: individu melaksanakan keputusannya itu sesuai dengan pilihan-pilihannya. Kelima, konfirmasi: individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan yang telah diambil sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterimanya berlawanan satu dengan yang lainnya (Bungin, 2009:283-284).

Sendjaja (dalam Bungin, 2009:284-285) menjelaskan bahwa teori difusi inovasi mencakup sejumlah gagasan mengenai proses difusi inovasi sebagai berikut:

- a. Pertama, teori ini membedakan tiga tahapan utama dari keseluruhan proses kedalam tahapan anteseden, proses, dan konsekuensi. Tahap yang pertama mengacu pada situasi atau karakteristik dari orang yang terlibat yang memungkinkan untuk diterpa informasi tentang suatu inovasi dan relevansi informasi tersebut terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Misalnya adopsi inovasi biasanya lebih mudah terjadi pada mereka yang terbuka terhadap perubahan, menghargai kebutuhan akan informasi, dan selalu mencari informasi baru. Tahapan kedua berkaitan dengan proses mempelajari, perubahan sikap, dan keputusan. Disini nilai inovatif yang dirasakan akan memainkan peranan penting, demikian pula dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam system sosialnya. Jadi, kadang kala peralatan yang secara teknis dapat bermanfaat, tidak diterima oleh suatu masyarakat karena alasan-alasan moral atau kultural, atau dianggap membahayakan struktur hubungan sosial yang telah ada. Tahapan konsekuensi dari aktivitas difusi inovasi mengacu kepada keadaan selanjutnya jika terjadi adopsi inovasi. Keadaan tersebut dapat berupa terus menerima dengan menggunakan inovasi, atau kemudian berhenti menggunakannya lagi.

- b. Kedua, perlu dipisahkan fungsi-fungsi yang berbeda dari pengetahuan, persuasi, keputusan, dan konfirmasi, yang biasanya terjadi dalam tahapan proses, meskipun tahapan tersebut tidak harus selesai sepenuhnya/lengkap. Dalam hal ini, proses komunikasi lainnya juga dapat diterapkan. Misalnya beberapa karakteristik yang berhubungan dengan tingkat persuasi. Orang yang lebih tahu awal tidak harus para pemuka pendapat, beberapa penelitian menunjukkan bahwa ‘tahu lebih awal’ atau ‘tahu belakangan/tertinggal’ berkaitan dengan tingkat sosial-sosial tertentu. Jadi, kurangnya integrasi sosial seseorang dapat dihubungkan dengan ‘kemajuannya’ atau ‘ketinggalannya’ dalam masyarakat.
- c. Ketiga, difusi inovasi biasanya melibatkan berbagai sumber komunikasi yang berbeda (media massa, advertensi atau promosi, penyuluhan, atau kontak-kontak sosial yang informal), dan efektivitas sumber-sumber tersebut akan berbeda dengan pada tiap tahap, serta untuk fungsi dapat berbeda pula. Jadi media massa dan advertensi dapat berperan dalam menciptakan kesadaran dan pengetahuan, penyuluhan berguna untuk memersuasi, pengaruh antarpribadi berfungsi bagi keputusan untuk menerima atau menolak inovasi, dan pengalaman dalam menggunakan inovasi dapat menjadi sumber konfirmasi untuk terus menerapkan inovasi atau sebaliknya.
- d. Keempat, teori ini melihat adanya ‘variabel-variabel penerima’ yang berfungsi pada tahap pertama (pengetahuan), karena diperolehnya pengetahuan akan

dipengaruhi oleh kepribadian atau karakteristik sosial. Meskipun demikian, setidaknya sejumlah variable penerima akan berpengaruh pula dalam tahap-tahap berikutnya dalam proses difusi inovasi. Ini terjadi juga dengan ‘variabel-variabel system sosial’ yang berperan terutama pada tahap awal (pengetahuan) dan tahap-tahap berikutnya.

#### **H. Konsep Operasional**

Konsep operasional adalah konsep yang digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap teori. Setelah kita melihat dengan jelas tentang konsep teoritis dalam penelitian diatas, maka untuk menindaklanjuti kerangka teoritis tersebut perlu kita buat suatu konsep operasional terhadap variabel yang diteliti. Hal ini ditujukan untuk memudahkan bagi kita mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Human Resources Development CV. Vyto global Media* dalam memasarkan produk kartu Tri.

Maka untuk itu, penulis menggunakan beberapa indikator-indikator untuk mengetahui strategi komunikasi *Human Resources Development CV. Vyto global Media* dalam memasarkan produk kartu Tri sebagai berikut :

##### 1. Komunikator

- a. Melakukan penyebaran informasi (komunikasi informatif) terhadap pelanggan.
- b. Mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen.



- c. Mengingatkan khalayak pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

## 2. Pesan

- a. Peningkatan citra kualitas produk.
- b. Peningkatan kualitas citra pelayanan.

## 3. Media

- a. Media massa (Televisi, Radio, Koran)
- b. Media non massa (*flyer*, spanduk, pamphlet)
- c. *Event organizer* (sponsorship)

## 4. Komunikan

Pangsa pasar

## 5. *Feedback*

Pengaduan konsumen (*costumer service*)

# **I. Metode penelitian**

## 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Vyto Global Media yang beralamat di Jalan Riau, no 72. Pekanbaru.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek

Sumber penelitian adalah benda atau orang tempat variabel penelitian induktif. Subjek adalah penelitian yang menunjukkan kepada orang/ individu atau

kelompok yang dijadikan unit atau satuan (kasus) yang diteliti (Faisal, 1995:109). Pengertian lainnya subjek penelitian adalah orang yang dipakai untuk percobaan atau penelitian (Partanto 1994:730). Subjek dalam penelitian ini adalah CV Vyto Global Media.

b. Objek

Objek Penelitian merupakan suatu pokok masalah (Partanto, 1994:532). Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi *Human Resources Development CV. Vyto global Media* dalam memasarkan produk kartu Tri.

**J. Jenis Data**

1. Data primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2006:138). Dalam penelitian ini yang menjadi data primernya adalah hasil wawancara penulis dengan informan kunci, kemudian hasil observasi dan dokumen-dokumen yang ada di CV Vyto Global Media.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2006:138). Dalam penelitian ini yang menjadi

data sekundernya adalah arsip-arsip dan dokumen yang diterbitkan diluar dari CV Vyto Global Media.

## **K. Sumber Data**

### 1. Informan kunci

Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan kunci adalah 2 orang dari bagian HRD ( *Human Resource Development* ) terdiri dari 1 orang bagian HRD, dan 1 orang kepala bagian *marketing agent*. Jadi yang menjadi informan kunci berjumlah 2 orang.

### 2. Informan pelengkap

Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan pelengkap adalah 1 orang staf bagian *marketing* serta arsip-arsip dan dokumen yang berhubungan dengan judul penulis yang diterbitkan di luar CV Vyto Global Media.

Dalam memilih informan, teknik *purposive* adalah pemilihan informan berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2006:157). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive* dalam menentukan informan.

## **L. Teknik Pengumpulan Data**

### 1. Observasi

Metode observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan

dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan (Patilima, 2005:100).

Pengumpulan data melalui pengamatan dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara sistematis. Dengan pengamatan, peneliti juga dapat menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek penelitian, dan dapat merasakan apa yang dirasakan serta dihayati oleh subjek penelitian sehingga meyakinkan peneliti bahwa subjek tersebut dapat menjadi sumber data bagi penelitian (Moleong, 2004:174-175).

Peneliti melakukan pengamatan atau observasi kepada pihak karyawan dibagian marketing dan *Human resource Development* selama masa penelitian.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab, yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian (Marzuki, 2006:62).

Teknik wawancara dilakukan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai strategi yang diambil CV. Vyto Global Media dalam memasarkan produk kartu Tri.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data atau arsip yang tersedia pada perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen yang diambil adalah bahan tertulis,

film, atau foto-foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik sesuai dengan kepentingannya (Moleong, 2004:216). Dokumen diambil dari data-data tertulis yang dimiliki *marketing* dan *Human Resources Development CV*. Vyto Global Media.

### **M. Validitas Data**

Setelah penelitian dilakukan perlu dilakukan validitas data atau menguji keabsahan data yang dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi data.

Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan, artinya teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa pihak peneliti dapat melakukan “check dan recheck” temuan-temuannya dengan cara membandingkan (Ruslan, 2006:217). Dalam penulisan ini, penulis menggunakan triangulasi data dengan narasumber yaitu membandingkan hasil wawancara antara satu informan dengan informan lainnya sehingga data yang diperoleh akan akurat.

### **N. Analisis Data**

Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam satu pola, kategori, dan satuan uraian dasar dan membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan

pola uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian (Moleong, 2004:103).

Dalam penelitian ini teknik analisa yang dipakai penulis adalah deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka (Arikunto, 1998).

Penulis menjelaskan data dengan kalimat sehingga mendapatkan pemahaman mengenai strategi komunikasi yang dilakukan *Human Resources Development* dalam membantu melaksanakan kegiatan pemasaran di CV Vyto Global Media.

#### **O. Sistematika Penulisan**

Untuk menggambarkan secara keseluruhan penelitian ini, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, konsep teoritis, konsep operasional, teknik pengumpulan data, analisis data, dan sistematika penelitian.

BAB II: Bab ini membahas tentang gambaran umum Tri dan CV. Vyto Global Media, Visi dan Misi, struktur organisasi, dan sistem kerja pada CV. Vyto Global Media.

BAB III: Bab ini disampaikan dengan penyajian data, seperti penyajian data kegiatan komunikasi *Human Resources Development*.

BAB IV: Bab ini merupakan analisis data yang diperlukan pada bab sebelumnya, yaitu penulisan kegiatan komunikasi *Human Resources Development* yang dilakukan CV. Vyto Global Media dalam memasarkan produk kartu Tri, apakah strategi yang diambil mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

BAB V: Bab ini merupakan bab penutup, yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB II PROFIL PERUSAHAAN**

### **A. Sejarah 3 (tri)**

3 (*Tri*; dari bahasa Inggris untuk angka tiga: "Three") adalah nama merek yang digunakan untuk sembilan jaringan telekomunikasi seluler di Eropa, Asia, dan Australia. Hutchison Whampoa memiliki saham (baik saham mayoritas maupun minoritas) di ke semuanya. Seluruh jaringan bermerek Tri tersebut menyediakan teknologi 3G dan mementingkan layanan "multimedia bergerak" mereka. Jaringan ini hadir di Australia, Austria, Britania Raya, Denmark, Hong Kong, Indonesia, Irlandia, Italia, dan Swedia (Wikipedia, diunduh 29 Oktober 2013).

Jaringan Tri dioperasikan PT Hutchison Charoen Pokphand Telecom (HCPT), yang 60% sahamnya dimiliki Hutchison Whampoa dan sisanya oleh Charoen Pokphand. Meskipun lisensi 3G telah diperoleh pada tahun 2004 saat perusahaan tersebut masih bernama Cyber Access Communication, layanan 3G baru mulai diluncurkan pada 29 Maret 2007 dengan wilayah jangkauan Jakarta pada awalnya. Tri sendiri mengklaim telah mendapatkan 2.3 juta pelanggan sampai kuartal kedua tahun 2008 (Wikipedia, diunduh 29 Oktober 2013).

PT Hutchison CP Telecommunications (HCPT) adalah perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi yang berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi



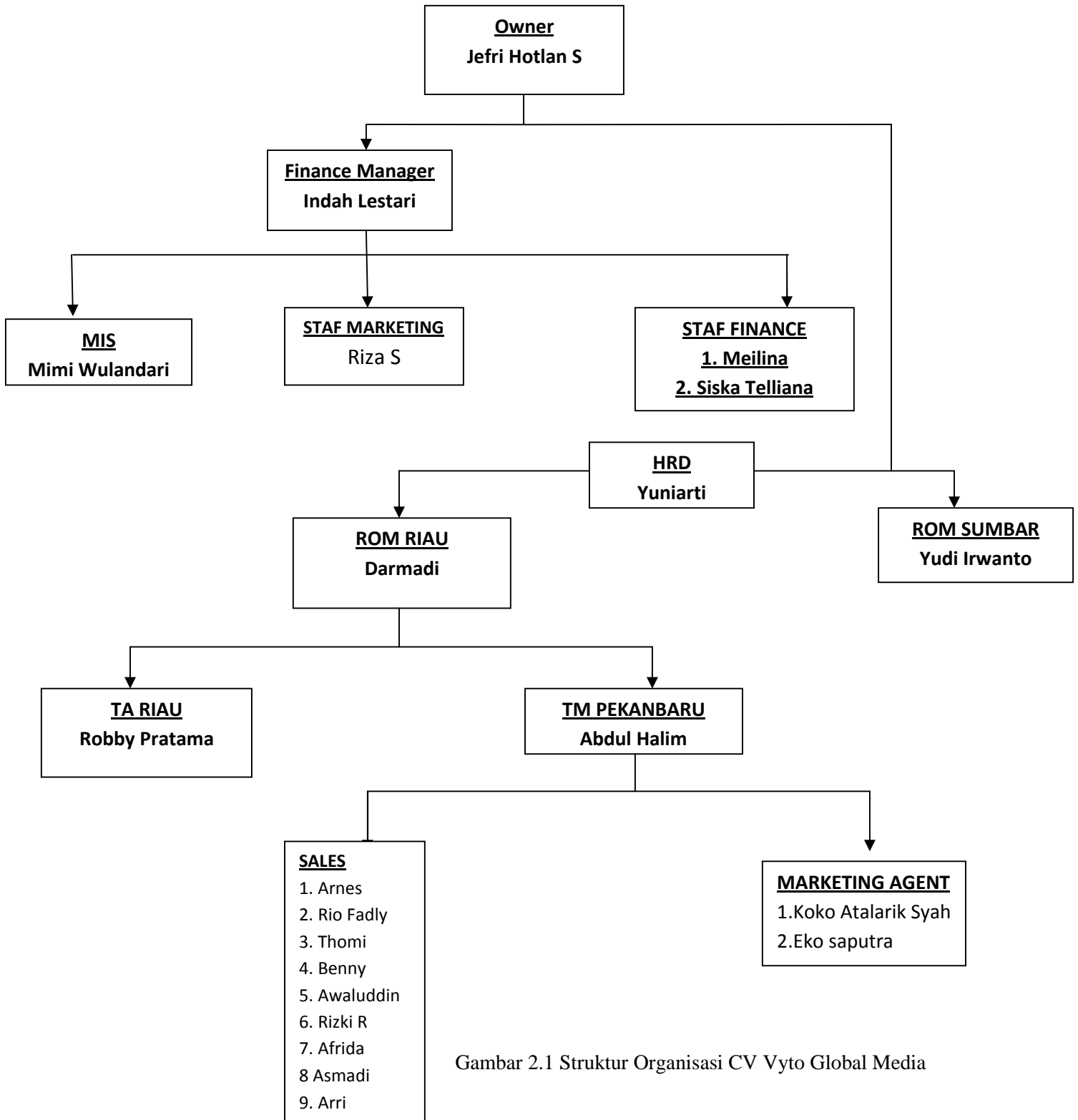
nasional 2G/GSM 1800 Mhz dan 3G/WCDMA di Indonesia. HCPT menyediakan beragam layanan telekomunikasi bergerak berkualitas dan inovatif dibawah merek “3” (baca: tri). HCPT menawarkan inovasi tari dan produk dengan pengembangan cakupan layanan yang sangat pesat guna menjadi operator dengan cakupan layanan nasional terkemuka di Indonesia. HCPT merupakan anggota dari Hutchison Asia Telecom yang meliputi layanan telekomunikasi bergerak di Indonesia, Vietnam dan Sri Lanka. HCPT merupakan anggota dari grup Hutchison Asia Telecom merupakan bagian penting dari divisi telekomunikasi Hutchison Whampoa Group yang membawahi grup 3 yang mengoperasikan layanan 3G di Australia, Austria, Denmark, Hongkong, Irlandia, Italia, Macau, Swedia dan Inggris (tri.co.id).

## **B. Sejarah CV Vyto Global Media**

Sejarah berdirinya CV Vyto Global Media berawal dari sebuah toko ponsel didaerah Duri, kemudian ponsel berkembang semakin besar, dan pada akhirnya membuat proposal kepada tri untuk melakukan kerjasama, pihak tri menyetujui dan CV Vyto Global Media menjadi *master partner* 3 (tri) sekitar setahun lalu, CV Vyto Global Media berdiri tepatnya pada tanggal 3 Januari 2012. Sebelum CV Vyto Global Media berdiri, ada distributor lain yang memasarkan produk tri, yaitu tri mobile. Kemudian berganti *owner* kepada CV Vyto Global Media. CV Vyto Global Media sebagai distributor resmi memegang dua daerah, yaitu Sumatera Barat dan Riau. Dibagian Sumatera Barat antar lain wilayah Bukit Tinggi, Pariaman, Solok, dan

Padang. Sedangkan untuk daerah Riau terdiri dari Siak, Kerinci, Bangkinang, Dumai, dan Pekanbaru sendiri (Wawancara, Yulianti 28 Juni 2013).

### C. Struktur Organisasi CV Vyto Global Media



Gambar 2.1 Struktur Organisasi CV Vyto Global Media

Keterangan struktur organisasi CV Vyto Global Media

FM : *Finance Manager*

ROM : *Regional Operational Manager*

TM : *Teritory Manager*

MA : *Marketing agent*

TA : *Teknical advisor*

## **BAB III PENYAJIAN DATA**

### **A. Pengenalan**

Pada bab ini peneliti menyajikan data dengan metode analisis deskriptif kualitatif dengan eksplorasi dan klarifikasi tentang suatu fenomena social dan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, namun bukan angka-angka.

Kegiatan pengumpulan data adalah prosedur yang menentukan baik dan buruknya riset. Periset harus memperoleh data-data yang relevan, yaitu yang berhubungan atau berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti. Metode pengumpulan data merupakan teknis atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, periset menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan studi kasus (Kriyantono, 2010:95).

Dalam pengumpulan data ini, periset melakukan wawancara dengan subjek penelitian yang dipilih secara *purposif*, yaitu bagian *Human Resources Development* (HRD), staf *marketing*, dan *marketing agent*. Serta menggunakan arsip dan dokumentasi, kemudian hasil data ini disajikan dalam bentuk pengolahan hasil wawancara serta dokumentasi sebagai data pendukung.

## **B. Strategi komunikasi *Human Resources Development* CV Vyto Global Media Pekanbaru dalam memasarkan produk kartu Tri**

*Public relations* dan *marketing* adalah dua bagian dari perusahaan yang sangat penting untuk tercapainya target sasaran perusahaan dalam memperkenalkan dan menanamkan *image* produk perusahaan pada konsumennya (Kurniasari, 2008:7).

Sedangkan menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:154) *public relations* dapat menjadi efektif menopang fungsi *marketing*. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi, dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk. *Public relations* digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran, diantaranya:

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
3. Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya, memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Berikut adalah strategi komunikasi *public relations* CV Vyto Global Media dalam memasarkan produk Tri.

### **1. Komunikator dalam pemasaran**

Komunikator adalah individu atau kelompok yang menyampaikan pesan kepada komunikan, dalam hal ini pihak perusahaan menjadi komunikator dan pelanggan adalah komunikannya.

Dalam kegiatan pemasaran produk Tri, komunikator utama adalah *Human Resources Development* (pihak yang melaksanakan fungsi humas) CV Vyto Global media, dimana bagian inilah yang akan langsung berhubungan dengan para agen atau *retailer*. Komunikator juga akan melakukan penyebaran informasi produk terhadap pelanggan dan juga calon pelanggan. Dengan dilakukannya kegiatan marketing secara langsung kepada pelanggan, akan membuat informasi lebih jelas yang diterima oleh pelanggan. Seperti kutipan wawancara berikut tentang bagaimana cara melakukan penyebaran informasi tentang produk Tri?

Dalam pemasaran produk, nantinya marketing akan membuat *flyer, flyer* itulah yang akan disebarakan kepada masyarakat melalui “woro-woro” di jalan, selain itu juga melakukan komunikasi langsung ke *retailer-retailer*, *retailer* sendiri yaitu outlet-outlet atau toko-toko ponsel (Yuniarti HRD CV Vyto Global Media, Kamis 13 Juni 2013).

Kegiatan pemasaran secara langsung juga akan dilakukan dengan lebih menjelaskan kepada *retailer*, dari *retailer* tersebut informasi produk akan terus disebarakan kepada pelanggan pengguna produk tri. Dalam hal ini *retailer* akan menjadi komunikator selanjutnya yang secara langsung menginformasikan kepada publik atau pengguna produk Tri.

Dalam penyebaran informasi, salah satunya adalah iklan dimedia televisi, selain itu nantinya pihak marketing akan menjelaskan ke *retailer* ( ponsel mengenai produk tri, dari *retailer* itu lah produk tri disampaikan kepada pelanggan, intinya lebih mengedukasikan kepada *retailer* tentang produk Tri. Selain itu kadang diadakan juga “woro-woro” yang diadakan dijalan-jalan (Riza Staff *Marketing* CV Vyto Global Media, Sabtu 21 Juni 2013).

Penyebaran informasi dilakukan melalui flyer, spanduk, dari media massa/radio. Tapi tidak menuntut banyak dari media dan lebih mengedukasikan kepada retail. Konsumen dapat informasi produk dari retail

jadi lebih komplit (Koko A.S: *Marketing Agent CV Vyto Global Media* : Kamis, 27 Juni 2013).

Komunikator tentunya tidak hanya untuk menyebarkan informasi produk kepada khalayak atau masyarakat, tetapi juga tentunya akan melakukan stimulus (rangsangan) yang bersifat mempengaruhi, agar pengguna dan calon pengguna produk Tri dapat tertarik kepada produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan hendaknya juga memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan produk lain, serta apa saja keuntungan bagi pengguna produk Tri. Dengan keunggulan itulah pelanggan dapat tertarik menggunakan produk Tri. Langkah apa saja yang diambil agar pelanggan mau tertarik dan mau membeli produk kartu Tri?

Langkah pertama dalam menarik minat konsumen adalah melakukan distribusi dan kunjungan langsung ke outlet-outlet dan menjelaskan produk tri yang ditawarkan, apa saja keunggulan produk Tri, apa manfaat produk Tri, lebih banyak memberikan efek positif produk tri bagi mereka ( outlet-outlet). Jika retailer tahu efeknya positif bagi mereka, seperti keuntungan atau lainnya mereka akan mau untuk membelinya (Yuniarti: *HRD CV Vyto Global Media*, Kamis 13 Juni 2013).

Provider ada banyak. Dan jaringan juga mayoritas sama. Mungkin lebih kepada pembagian. Misalnya pada produk lain dengan paket 11 gigabyte, namun kecepatan akses akan dikurangi setelah habis satu gigabyte. Untuk kecepatan, kami kalah dengan produk lain, namun untuk kecepatan relatif stabil sampai habis paket data. Jadi dalam menarik pelanggan lebih kepada mengedukasikan kelebihan-kelebihan tri lah (Koko A.S: *Marketing Agent CV Vyto Global Media*, Kamis, 27 Juni 2013).

Produk-produk yang ada tentunya memerlukan kegiatan pemasaran untuk mendapatkan pengguna, namun tentunya tidak cukup dengan hanya melakukan pemasaran saja, namun juga harus disertai dengan keunggulan-keunggulan yang ada dalam produk yang ditawarkan, hal ini penting karena perusahaan yang bergerak di



bidang *provider* tidak hanya satu. Dengan kenggulan inilah nantinya dapat membuat pelanggan tertarik untuk menggunakannya.

Dalam kegiatan pemasaran, Tri sendiri lebih fokus menawarkan paket data, melakukan pelebaran jaringan, menawarkan produk data Tri lebih murah dari yang lain, dan juga beberapa *website* digratiskan diakses, seperti media sosial, facebook, twitter dan berita (Riza: Staf *marketing* CV Vyto Global Media, Sabtu 21 Juni 2013).

Produk yang digunakan oleh pelanggan pastinya ada batas waktu, jadi penting bagi sebuah perusahaan untuk mengingatkan dan membuat pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan dan tidak berpindah kepada produk yang lainnya. Selain itu juga perusahaan pesaing tentunya juga akan terus menawarkan produk-produk yang sama, jika hal ini dibiarkan tanpa adanya kegiatan komunikasi mengingatkan kembali, pelanggan yang telah memakai produk Tri bisa pindah ke produk yang lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Langkah apa yang diambil agar pelanggan tetap menggunakan produk Tri dan tidak pindah ke produk lain?

Agar pelanggan tidak pindah ke produk yang lainnya, dilakukanlah promosi, promosi yang berkelanjutan, jadi promosi dilakukan oleh marketing dengan “woro-woro” dijalan, ada promosi setiap empat bulan sekali, yaitu keterikatan terhadap retailer, supaya reteller tetap menggunakan produk Tri, diadakan carnival, jadi di carnival tersebut mereka (retailer) dapat menukar poin, poin tersebut ditukar dengan hadiah, dengan carnival tersebut maka retailer tetap terikat dengan perusahaan dan tetap mengambil produk Tri (Yuniarti: HRD CV Vyto Global media, 14 Juni 2013).

Komunikasi yang berkesinambungan antara pihak perusahaan dan *retailer* adalah suatu hal yang sangat penting, dengan meningkatkan *relationship* antara produsen dan konsumen akan membuat pelanggan nyaman dan akan tetap

menggunakan produk yang sama. Perusahaan juga pastinya akan terus berinovasi agar dapat terus memenuhi keinginan konsumen, seperti perluasan jaringan yang akan mempermudah akses pengguna. Dengan dilakukannya langkah-langkah tersebut, pelanggan akan melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan.

Agar pelanggan tidak berpindah ke produk yang lain, adalah dengan tetap menjaga *relationship*, selain itu juga disediakan bonus-bonus untuk pelanggan, seperti pelanggan bisa mengakses beberapa situs dan media social secara gratis, ada juga bonus “trims”, serta jaringan diperluas (Riza: Staf *Marketing CV Vyto Global Media*, Sabtu 21 Juni 2013).

Pada setiap pelanggan, akan ada kado “trim’s”. pelanggan yang telah memakai produk tri selama tiga bulan pertama akan mendapatkan kado “trim’s”, yaitu berisi pulsa antara Rp.2.000-Rp.100.000. Setelah pemakaian pertama, setiap bulan selanjutnya juga akan mendapatkan kado “trim’s” serupa. Jadi salah satu cara mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan bonus-bonus (Koko A.S: *marketing agent CV Vyto Global Media*, Kamis , 27 Juni 2013).

## **2. Pesan dalam pemasaran**

Pesan adalah merupakan informasi, gagasan/ide, bujukan/ungkapan bersifat pendidikan emosi dan lain-lain yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, tentunya akan ada pesan-pesan tertentu yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan itu lah yang akan digunakan untuk memberi tahu komunikan tentang produk yang ditawarkan, dari pesan yang disampaikan itu komunikan (pelanggan) akan menentukan untuk menggunakan atau tidak produk yang ditawarkan. Pesan apa yang akan disampaikan kepada publik tentang produk Tri?, berikut hasil wawancara

Tri adalah produk yang bergerak dibidang data, pesannya menjadikan bahwa Tri ini nomor 1 untuk data, jadi tri adalah produk nomor 1 untuk koneksi internet, untuk telepon seluler bisa, namun lebih diprioritaskan untuk data,

pesan yang disampaikan nantinya bahwa Tri “is the best” untuk data (Yuniarti: HRD CV Vyto Global Media, Jumat 14 Juni 2013).

Pesan yang disampaikan kepada pelanggan lebih kepada kelebihan-kelebihan produk tri, serta juga keuntungan bagi pelanggan untuk menggunakan produk Tri.

Pesan kami adalah Tri “*always on*”, tidak pernah mati atau redup, tidak ada batas dan bebas itu nyata, jadi apapun produk yang dikeluarkan Tri bebas menggunakannya tanpa ada syarat dan ketentuan yang berlaku (Koko A..S: *Marketing Agent CV Vyto Global Media*, Kamis 27 Juni 2013).

Pesan yang disampaikan mengenai produk Tri kepada retailer lebih banyak keuntungan, lebih banyak kepada efeknya saja, bahwa tri adalah produk yang tidak ribet, tidak bermodal besar (Riza: Staf *marketing CV Vyto Global Media*, Sabtu 21 Juni 2013).

Pesan lain yang akan disampaikan kepada pelanggan adalah citra kualitas produk Tri, pesan ini lah yang digunakan untuk menawarkan keunggulan produk Tri. Pesan citra kualitas produk lebih kepada keistimewaan yang dimiliki produk Tri dibanding produk yang lainnya. lalu, bagaimana dengan citra kualitas produk Tri?

Tri tidak mengutamakan untuk telepon seluler, makanya tentang tarif tidak diutamakan, bahwa produk unggulan Tri adalah data, jadi kualitas data lebih diutamakan, seperti bagaimana orang menggunakan internet tri koneksinya cepat, dan ada tambahan bonus-bonus kuota internet. Intinya lebih fokus kepada data (Yuniarti: HRD CV Vyto Global Media, Jumat 14 Juni 2013).

Pelayanan juga salah satu hal penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya pelayanan, pelanggan akan dengan mudah untuk bertanya mengenai produk, komplain produk jika ada permasalahan, dan juga dari pengaduan pelanggan inilah perusahaan bisa mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan tidak beralih kepada produk lain. Lalu bagaimana dengan kualitas citra pelayanan produk Tri?

Konsumen atau retailer yang komplain mengenai produk Tri, akan secepatnya ditanggapi. umumnya pelanggan komplain kepada retailer, baru retailer menyampaikan kepada kita (CV Vyto Global Media). Selain itu, untuk pelayanan disediakan juga customer service di 3 *store*, di sudirman city square, pekanbaru (Yuniarti: HRD CV Vyto Global Media, 14 Juni 2013).

### 3. Media dalam pemasaran

Media dalam komunikasi berfungsi sebagai alat untuk penyampai pesan dari komunikator kepada komunikasi, bagaimana dengan pemasaran produk Tri melalui media massa? berikut hasil wawancara

Untuk kegiatan promosi melalui media massa ada, seperti iklan di televisi nasional mengenai produk Tri, untuk promosi melalui media massa lokal belum ada, karena iklan pada televisi nasional sudah langsung mencakup nasional, jadi tidak diperlukan media massa lokal, untuk promosi dimedia massa pihak Tri pusat yang membuat promosi seperti itu (Yuniarti: HRD CV Vyto Global Media, 14 Juni 2013).

Pemasaran atau promosi dimedia massa tentunya harus disesuaikan dengan kebutuhannya, harus jelas sasaran produknya

Pemasaran melalui media massa biasanya dilakukan melalui televisi nasional (Riza: Staf *marketing* CV Vyto Global media, Sabtu 21 Juni 2013).

Jika pada media massa biasanya iklan hanya pada waktu-waktu tertentu, atau juga pada media cetak yang biasanya hanya dibaca untuk beberapa kali saja, berbeda dengan media non massa, dimana spanduk-spanduk dari produk dapat di letakkan pada ponsel maupun outlet, maupun pamflet yang ditempel, media ini akan terpasang dan sewaktu-waktu bisa dilihat oleh pelanggan atau publik, sehingga publik akan mudah tahu mengenai produk-produk yang terpampang pada media non massa tersebut. Apakah ada kegiatan pemasaran produk tri melalui media non massa?

Media non massa seperti spanduk akan ditempel pada outlet-outlet atau ponsel, selain itu juga diadakan “woro-woro”, yaitu menyebarkan selebaran (flyer), ada yang memegang spanduk, dan ada sebageian yang membagikan selebaran mengenai produk tri (Yuniarti: HRD CV Vyto Global Media, 14 Juni 2013).

Untuk media non massa, kami mengadakan “woro-woro” di jalan-jalan embagi kartu tri, selain itu juga kami menempelkan spanduk dan flyer di retail-retail (Koko A.S: *marketing agent* CV Vyto Global Media, Kamis 27 Juni 2013).

Kegiatan lain dalam memasarkan produk adalah melalui *event organizer*. *Event organizer* juga lazim digunakan untuk media promosi produk, dengan diadakannya *event organizer* akan menarik untuk pelanggan, seperti mengadakan *doorprice*, bazaar produk dan lainnya, *event organizer* dapat menarik pelanggan untuk lebih mengenal produk yang akan ditawarkan. Selain itu juga *event-event* yang digelar juga untuk meningkatkan *relationship* antara perusahaan dan pelanggan, maupun juga sesama pelanggan. Apakah ada kegiatan pemasaran produk tri melalui *event organizer*?

Event organizer yang dilakukan pada produk Tri adalah carnival yang diadakan rutin setiap 4 bulans sekali, pihak perusahaan bekerjasama dengan *event organizer*, dievent carnival tersebut, diadakan juga *doorprice*. Retailer bisa mengambil widrowel dan jika beruntung bisa mendapatkan motor, selain itu poin-poin yang telah dikumpulkan selama 4 bulan bisa ditukarkan dengan “duit Tri”. “Duit Tri” ini adalah istilah duit dalam lambang “3”, dari “duit Tri” yang telah didapat tersebut dapat ditukarkan sesuai dengan “duit tri” yang dimiliki (Yuniarti: HRD CV Vyto Global Media, Jumat 14 Juni 2013).

Melalui kegiatan yang dilakukan dapat mempererat hubungan antara konsumen dan produsen, dengan begitu konsumen akan semakin nyaman dan tidak beralih ke produk lain.

Untuk kegiatan *event organizer* biasanya diadakan Tri carnival, di Tri carnival tersebut diadakan pembagian hadiah dari hasil pengumpulan duit Tri,

*event* ini ditujukan untuk retailer. Dari duit Tri yang telah dikumpulkan oleh konsumen dapat dimanfaatkan dengan ditukarkan dengan hadiah yang telah disediakan pada saat kegiatan Tri carnival. Untuk kegiatan sponsorship juga ada dimana dalam mensponsori kegiatan, pihak Tri tidak memberikan dalam bentuk materi, tetapi lebih kepada souvenir-souvenir dari Tri, kemudian pada saat kegiatan itu dilakukan diadakan juga pemasaran langsung kepada konsumen, hasil dari keuntungan penjualan pada kegiatan tersebut akan dibagi keuntungannya (Riza: Staf *Marketing* CV Vyto Global Media, Sabtu, 21 Juni 2013).

Pemasaran Tri melalui *event organizing* adalah ikut dalam kegiatan Riau expo dengan ikut membuka stand dan memasarkan produk (Koko A.S: *marketing agent* CV Vyto Global Media, Kamis 27 Juni 2013).

#### **4. Komunikasikan Pemasaran**

Komunikasikan sebagai orang atau kelompok yang menerima pesan dari komunikator merupakan hal penting yang tidak boleh diabaikan karena komunikasikanlah yang menentukan keberhasilan proses pemasaran produk. siapa saja yang akan menjadi pangsa pasar produk Tri?

Produk Tri diperuntukkan untuk semua kalangan, jadi tidak ada pemisahan antara kalangan atas dan kalangan bawah, karena Tri berawal dari untuk memasarkan data, maka komunikasikan utamanya adalah siapa yang paling banyak menggunakan paket data, dalam hal ini mahasiswa lah yang paling banyak menggunakan data, kemudian siswa, dan karyawan yang bekerja dirumah (Yuniarti: HRD CV Vyto Global Media, Jumat 14 Juni 2013).

Pangsa pasar kami adalah remaja (siswa dan mahasiswa). Karena remaja lah yang sedang gila untuk media sosial. Jadi pada remaja lah yang paling banyak menggunakan data. Untuk masyarakat umum kurang karena agak kurang dalam pemakaian data (Koko A.S: *marketing agent* CV Vyto Global Media, Kamis 27 Juni 2013).

Pangsa pasar atau target pemasaran tentunya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Dengan begitu produk yang dijual akan mudah diterima pasar. Dalam hal ini, sasaran utama produk Tri adalah orang-orang yang

banyak menggunakan data, seperti kalangan mahasiswa, siswa, dan juga karyawan yang berhubungan dengan dunia maya. Lalu, mengapa publik tersebut yang dipilih menjadi pangsa pasar?

Bahwa pangsa pasar utama produk Tri adalah kalangan mahasiswa, karyawan, dan juga anak sekolah, sedangkan untuk masyarakat umum kurang difokuskan, karena sesuai dengan permintaan pasar, dizaman sekarang permintaan dari mahasiswa, siswa sekolah dan karyawan merupakan konsumen terbesar pengguna data (Riza: Staf marketing CV Vyto Global Media, sabtu 21 Juni 2013).

## 5. *Feedback*

*Feedback* merupakan umpan balik atau respon yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. *Feedback* dibutuhkan untuk mengetahui kekurangan dan kemauan pelanggan. Bagaimana cara melakukan *feedback* antara pelanggan kartu Tri dan pihak perusahaan?

Untuk *feedback*, biasanya outlet yang mempunyai keluhan menyampaikan langsung kepada *marketing* (sales), yang berhubungan langsung dengan outlet-outlet, jadi *feedbacknya* mereka mengeluh kepada sales dilapangan kemudian sales menyampaikan kepada atasan, dari atasan menyampaikan ke atasannya, seperti itu prosesnya, sampai keluhan yang berat akan disampaikan kepada kantor pusat, sales juga menerima keluhan yang hanya bersifat produk ataupun bonus-bonus yang diperoleh pelanggan, namun jika mengenai jaringan, maka pelanggan dapat menghubungi Tri store (Yuniarti: HRD CV Vyto Global Media, Jumat 14 juni 2013).

*Feedback* diperlukan oleh perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi keinginan konsumen

Jika *feedback* keluhan dan semacamnya dapat menghubungi Tri store. Melalui jejaring sosial juga ada, di facebook, dapat diakses di grup tri, namanya adalah "3". Nantinya keluhan yang masuk akan segera ditanggapi, namun itu jejaring sosial khusus di daerah, tidak ada. Alasannya adalah relationshipnya adalah lebih kepada retailer, jadi lebih kepada *face to face* dengan retailer (Riza: Staf marketing CV Vyto Global media, Sabtu 21 Juni 2013).

Feedback sangat penting bagi keberlangsungan produk, dengan adanya feedback akan memungkinkan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Apakah ada layanan keluhan pelanggan?, Seperti wawancara berikut:

Keluhan konsumen ada *feedbacknya*. Contohnya untuk dipanam saat ini sedang ada gangguan jaringan Tri karena tersambar petir, itu langsung kami tanggapi, dengan memperbaikinya dan saat ini sedang dalam tahap perbaikan. Untuk selanjutnya kami akan memakai *fyberoptic*. Seperti galian di tepi jalan, jadi jika ada gangguan pada tower, jaringan pada *fyberoptic* akan dihidupkan. Konsumen akan menyampaikan keluhannya kepada retail. Kemudian retail akan menyampaikan kepada kami, dan akan segera ditanggapi. Untuk *costumer service* sendiri konsumen dapat mendatangi tri store, atau konsumen juga dapat langsung mengikuti grup facebook dengan nama “3” (Koko A.S: *Marketing agent CV Vyto Global Media*, Kamis 27 Juni 2013).

Pada CV Vyto Global Media, bagian HRD dalam kegiatan edukasi produk tentunya juga bekerjasama dengan divisi lain, antara lain *marketing agent*, dan juga tentunya juga dengan pihak *marketing*. *Marketing agent* adalah bagian yang mengedukasi produk kepada *retailer-retailer* Tri, jadi HRD selaku pelaksana fungsi PR, akan melakukan kerjasama tentang apa saja yang akan dilakukan dan diedukasikan mengenai produk Tri, selain itu nantinya apabila ada keluhan dari pelanggan yang disampaikan kepada *marketing agent* akan diteruskan kepada HRD. HRD dengan bagian *marketing* juga bekerjasama dalam membantu kegiatan pemasaran.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Pengenalan**

Sebagaimana yang telah peneliti paparkan pada bab 1 penelitian ini, analisa yang digunakan peneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu analisa menggunakan kalimat. Dimana proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumen, arsip dan bahan-bahan lainnya, kemudian mengorganisasi data, memilih data mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan.

Selain itu, peneliti juga mendefinisikan komunikasi *public relations*. Komunikasi *public relations* merupakan suatu proses yang mencakup suatu pertukaran fakta, pandangan, dan gagasan diantara suatu bisnis atau organisasi tanpa laba dengan publik-publiknya untuk mencapai saling pengertian (Moore, 2004:86).

#### **B. Strategi komunikasi *Human Resources Developmet CV Vyto Global Media* dalam memarkan produk kartu Tri.**

Setelah penulis menyajikan data pada bab III selanjutnya adalah menganalisa data untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi *Human Resources Development CV Vyto Global Media* dalam Memasarkan Produk Kartu Tri. Sebagimana yang telah dipaparkan pada bab I penelitian ini, untuk analisa isi penulis menggunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu analisa data dengan menggunakan kalimat. . Di mana terjadi proses mencari dan menyusun secara

sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami. Kemudian mengorganisasikan data, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis yang telah dipaparkan pada BAB III, maka data tersebut dianalisis secara ilmiah berdasarkan teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini. Dalam bab ini peneliti memaparkan bagaimana komunikasi *Human Resources Development* CV Vyto Global Media dalam memasarkan produk kartu Tri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kegiatan komunikasi *Human Resources Development* antara perusahaan dan pelanggan.

### **1. Komunikator**

Pada kegiatan komunikasi *Human Resources Development* produk kartu Tri, yang menjadi komunikator utama adalah bagian HRD dan komunikator penunjangnya adalah *marketing agent*.

a. Melakukan penyebaran informasi (komunikasi informatif) terhadap pelanggan.

Ketika melakukan komunikasi kepada pelanggan, marketing akan melakukan komunikasi dan edukasi kepada retailer produk Tri, dari *retailer* tersebutlah informasi produk Tri akan diteruskan kepada konsumen. Selanjutnya pihak perusahaan akan membuat *flyer* untuk *retailer* agar informasi pendukung, selain itu juga pihak perusahaan juga melakukan kegiatan “woro-woro” kepada konsumen langsung

melalui pembagian brosur maupun kartu gratis di jalan-jalan (Yuniarti: *HRD CV Vyto Global Media, Kamis 13 Juni 2013*).

“Woro-woro” adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV Vyto Global Media dengan cara melakukan edukasi produk Tri kepada publik di jalan-jalan dengan membagi kartu perdana Tri secara cuma-cuma dan juga *flyer* dari Tri (Yuniarti: *HRD CV Vyto Global Media, Sabtu 21 Juni 2013*).

“woro-woro” adalah kegiatan edukasi produk Tri yang dilakukan oleh CV Vyto Global Media dengan cara melakukan edukasi produk Tri kepada publik di jalan-jalan/persimpangan jalan dengan cara membagi kartu perdana Tri secara gratis dan juga membagi-bagikan *pamflet* Tri.

Salah satu strategi komunikasi produk Tri adalah dengan lebih mengutamakan edukasi dan promosi produk kepada *retailer*, dan tidak secara langsung kepada konsumen. *Retailer* yang kemudian akan menyebarkan informasi kepada konsumen atau calon konsumen. Dari edukasi produk Tri yang dilakukan oleh *retailer* kepada konsumen Tri, *retailer* akan memperoleh keuntungan, dimana semakin banyak produk Tri yang terjual, akan semakin banyak pula *retailer* mendapatkan bonus-bonus dari Tri. Jadi *retailer* tidak hanya mendapatkan keuntungan dari nominal keuntungan penjualan, tetapi juga bonus dari Tri yang disebut “duit Tri”.

b. Mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen.

Setelah melalui tahapan mengkomunikasikan produk Tri yang akan dipasarkan kepada pelanggan, tahapan selanjutnya adalah mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk Tri yang ditawarkan.

Dalam menarik minat konsumen agar mau membeli produk tri adalah melakukan distribusi langsung kepada outlet-outlet dan menjelaskan keunggulan-keunggulan produk Tri, manfaat produk Tri bagi retailer, jika *retailer* mengetahui dampak positif bagi mereka, mereka pasti mau membelinya (Yuniarti: HRD CV Vyto Global Media, Kamis 13 Juni 2013).

Karena Tri adalah perusahaan *provider* yang saat ini lebih fokus untuk kegiatan pasar data, maka keunggulan data lah yang akan lebih di tawarkan kepada konsumen, maupun komunikator akan menyampaikan bahwa produk Tri untuk data adalah yang terbaik untuk paket data. Selain itu juga untuk menarik minat konsumen. Produk Tri memberi bonus untuk konsumen 11 *website* yang dapat diakses secara gratis. Produk Tri yang ditawarkan juga tidak ada ketentuan khusus untuk mendapatkan bonus tersebut (Riza: *Staf Marketing* CV Vyto Global Media, Sabtu 21 Juni 2013).

. Pihak Tri sadar jika provider tidak hanya Tri, dan jaringannya juga mayoritas sama. Perbedaannya lebih kepada pembagian paket data, contohnya jika pada produk lain dengan paket 11 *gigabyte*, namun untuk kecepatan akses biasanya akan dikurangi setelah habis satu *gigabyte*. Untuk kecepatan internet, memang produk Tri masih kalah jika dibandingkan dengan produk lain. Namun untuk kecepatan Tri relatif stabil sampai paket habis. Intinya dalam menarik konsumen, komunikaor lebih mengedukasi tentang kelebihan-kelebihan produk tri dibanding produk lain (Koko: *marketing agent* CV Vyto Global Media, Kamis 27 Juni 2013).

Karena Tri adalah perusahaan *provider* yang saat ini lebih berfokus untuk kegiatan pemasaran dibidang data, maka keunggulan data lah yang akan lebih

ditawarkan kepada konsumen, *sales* maupun *marketing agent* selaku komunikator akan menyampaikan bahwa produk Tri untuk data adalah yang terbaik, baik dari sisi bonus, seperti disediakan 11 *website* gratis untuk diakses selama setahun. Produk Tri yang ditawarkan juga tidak ada ketentuan khusus untuk mendapatkan bonus tersebut. Tentunya dengan segala kelebihan-kelebihan tersebut, diyakini pelanggan akan tertarik untuk membeli produk Tri. Pelanggan juga akan ditawarkan nilai keuntungan dari produk Tri, dari hasil untung penjualan dan juga atas “duit Tri” yang dikumpulkan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

c. Mengingatkan khalayak pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Agar nantinya pelanggan tidak pindah kepada produk lain, maka akan dilakukan kegiatan promosi yang berkelanjutan. Dengan kegiatan “woro-woro” di jalan-jalan, selain itu juga dilakukanlah kegiatan Tri carnival, dimana *retailer* produk Tri akan berkumpul agar terbina keterikatan terhadap *retailer*, dan diacara tersebutlah *retailer* mendapatkan bonus-bonus hadiah dari perusahaan. dengan acara rutin tersebutlah *retailer* akan terikat dengan perusahaan dan akan tetap menggunakan produk Tri (Yuniarti: *HRD CV Vyto Global media, 14 Juni 2013*).

Kegiatan komunikasi mengingatkan kembali kepada pelanggan akan membuat pelanggan dapat tetap menggunakan produk kartu Tri. Pelanggan perlu diingatkan kembali dari produk yang telah digunakannya, adalah sebuah ancaman jika perusahaan tidak melakukan komunikasi mengingatkan kembali kepada pelanggan. Mengingat para competitor juga akan terus memasarkan produk-produk sejenis kepada publik, dan tidak terkecuali para pengguna produk kartu Tri.

Agar pelanggan tidak pindah ke produk lain, langkah pertama adalah dengan tetap menjaga *relationship* dengan pelanggan. Selain itu juga pelanggan akan diberikan bonus-bonus menarik yang tidak ada pada produk lain (Riza: Staf *Marketing CV Vyto Global Media*, Sabtu 21 Juni 2013).

Pelanggan kartu Tri, akan mendapatkan kado trim's dari Tri. Pelanggan yang telah memakai produk Tri selama tiga bulan akan mendapatkan kado trim's, yaitu berisi pulsa dari Rp.2.000-Rp.100.000. Setelah tiga bulan pertama, pada bulan-bulan setelahnya akan mendapatkan kado trim's serupa. Jadi salah satu cara untuk membuat pelanggan tetap memakai produk Tri adalah dengan memberikan bonus-bonus (Koko: *marketing agent CV Vyto Global Media*, Kamis, 27 Juni 2013).

Salah satu langkah untuk membuat pelanggan tetap menggunakan produk Tri adalah dengan menjaga *relationship* antara perusahaan dengan pelanggan, dengan *relationship* yang baik pelanggan tentu tidak akan pindah kepada produk yang lain. Untuk pelanggan Tri khususnya *retailer*, *relationship* dijaga dengan membuat carnival Tri. Dan juga *marketing agent* akan *intens* untuk mengunjungi *retailer-retailer* untuk menerima masukan-masukan dan juga keluhan.

## **2. Pesan dalam pemasaran**

Pesan yang disampaikan kepada pelanggan akan lebih cenderung kepada citra kualitas produk, seperti keunggulan produk yang utama, juga manfaat produk yang ditawarkan bagi pelanggan.

Pesan yang disampaikan kepada pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, dan juga menawarkan keunggulan produk. Pelanggan sebagai komunikan yang menerima pesan tentunya akan lebih menginginkan keuntungan bagi mereka.

a. Peningkatan citra kualitas produk

Pesan yang disampaikan oleh komunikator pemasaran lebih kepada menyampaikan karakteristik dari produk Tri yang ditawarkan. Pada produk Tri tentunya pesan yang disampaikan akan lebih mengarah kepada kelebihan produk Tri pada datanya.

“3” (Tri) adalah produk yang bergerak dibidang data, jadi pesan Tri yang disampaikan kepada konsumen adalah Tri produk nomor satu untuk data. Jadi produk-produk Tri yang ditawarkan akan membawa pesan bahwa Tri adalah produk terbaik untuk koneksi internet. Hal ini juga sesuai dengan slogan Tri yaitu “*always on*” tidak pernah mati atau redup, dan bebas itu nyata. Tanpa ada syarat dan ketentuan yang berlaku (Koko: *Marketing Agent CV Vyto Global Media*, Kamis, 27 Juni 2013).

Untuk pesan yang disampaikan kepada *retailer*, tentunya akan lebih banyak berisi tentang keuntungan yang akan didapat *retailer* dari produk Tri yang ditawarkan, antara lain bahwa produk Tri adalah produk yang tidak “ribet” dan tidak bermodal besar (Riza: *Staf Marketing CV Vyto Global Media*, Sabtu, 21 Juni 2013).

b. Peningkatan kualitas citra pelayanan

Dengan adanya pelayanan yang disediakan, pelanggan akan dengan mudah untuk bertanya mengenai produk atau complain jika ada permasalahan, dan juga dari pengaduan pelanggan inilah perusahaan bisa mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Pelayanan yang baik membuat pelanggan nyaman dan tidak beralih kepada produk lain.

Konsumen atau *retailer* mempunyai masalah dengan produk tri, complain yang masuk akan secepatnya ditanggapi. konsumen dapat mengadukan complain kepada *retailer*, dari *retailer* akan menyampaikan kepada perusahaan. selain kepada *retailer*, konsumen juga dapat langsung menghubungi Tri *store* yang ada di pekanbaru (Yuniarti: HRD CV Vyto Global Media, 14 Juni 2013).

Perusahaan juga akan menerima kritik dan saran dari konsumen agar dapat memenuhi dan mengerti keinginan konsumen Tri. untuk memenuhi pelayanan bagi konsumen, disediakan tempat-tempat pengaduan mengenai keluhan produk tri di tri store.

### **3. Media dalam pemasaran Produk tri**

Media mempunyai peranan penting dalam kegiatan komunikasi produk Tri kepada pelanggan. Media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen. Melalui media juga adalah cara pelanggan untuk mengenal produk Tri. Dari pesan yang disampaikan pada media massa akan membuat pelanggan menjadi tahu tentang apa yang ditawarkan oleh



produk Tri , dan dari media juga dapat mempengaruhi sikap publik terhadap produk Tri.

a. Media massa ( Televisi, radio, dan surat kabar)

Kehadiran media massa dalam kegiatan pemasaran tentunya sangat diperlukan, media terutama media massa mempunyai jangkauan yang luas dan mampu menjangkau daerah-daerah dalam waktu yang sangat cepat, karena itulah produk-produk Tri juga dipromosikan melalui iklan dimedia massa. Media massa mampu menjadi penyampai pesan yang efektif dan cepat.

Kegiatan promosi melalui media massa produk Tri lebih dilakukan untuk media massa skala nasional. Untuk kegiatan melalui media massa pihak Tri pusatlah yang membuat promosi seperti itu. Menggunakan media skala nasional sangat beralasan karena media nasional dapat mencakup seluruh wilayah diindonesia (Yuniarti: HRD CV Vyto Global Media, 14 Juni 2013).

Namun pihak CV Vyto Global Media tidak melakukan iklan dimedia massa lokal karena lebih mengutamakan *retailer* untuk menyampaikan informasi produk Tri kepada konsumen.

b. Media non massa (*flyer*, spanduk , brosur)

Selain media massa, media non massa seperti juga akan turut berperan dalam memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat.

Spanduk-spanduk akan ditempatkan pada tempat yang mencolok, seperti diperempatan jalan maupun pada *outlet* ponsel. Pelanggan akan lebih tertarik kepada

spanduk yang mencolok dan ada ruang untuk melihat dan membacanya. Toko ponsel salah satu tempat yang tepat meletakkan spanduk, karena pelanggan data membeli produk-produk Tri pada ponsel. Kegiatan lain yang dilakukan adalah “woro-woro” yaitu dengan melakukan penyebaran *flyer* di jalan-jalan (Yuniarti: HRD CV Vyto Global Media, Jumat 14 Juni 2013).

Berbeda dengan media massa yang bisa dilihat hanya pada waktu-waktu tertentu, media non massa bisa diletakkan di tempat-tempat strategis yang dapat dilihat oleh publik. Dan seperti baliho dapat terlihat oleh publik selama 24 jam.

c. *Event organizer*

Salah satu strategi pemasaran produk tri lebih diutamakan kepada retailer, dan tidak secara langsung kepada konsumen. Retailer yang menyebarkan informasi kepada pelanggan. Dari penginformasian kepada pelanggan tersebutlah *retailer* bisa mendapat keuntungan lebih, semakin banyak produk Tri yang terjual, akan semakin banyak pula *retailer* mendapatkan bonus-bonus dari Tri. jadi *retailer* tidak hanya mendapatkan keuntungan dari nominal keuntungan penjualan, tetapi juga bonus dari Tri yang disebut “duit Tri” (Yuniarti: HRD CV Vyto Global Media, Jumat, 14 Juni 2013).

Perusahaan Tri membuat event rutin yang diadakan setiap 4 bulan sekali bagi *retailer*. Pada acara itu *retailer* Tri akan berkumpul dan akan mendapatkan bonus-bonus dari produsen Tri, dari “duit Tri” yang dikumpulkan, dapat ditukarkan dengan hadiah yang telah disediakan. Dengan acara Tri carnival tersebut akan terjalin juga *relationship* antara perusahaan dan *retail*. Dengan begitu produk Tri akan lebih

mudah untuk dipasarkan (Yuniarti: HRD CV Vyro Global Media, Jumat 14 Juni 2013).

*Event organizer* juga digunakan untuk melakukan edukasi dan promosi produk Tri. Pihak perusahaan dari Tri membuat even rutin setiap empat bulan sekali yang diadakan khusus untuk *retailer*. pada acara event Tri carnival *retailer* Tri berkumpul dan akan mendapatkan bonus-bonus dari Tri, dari “duit Tri” yang telah dikumpulkan, dapat ditukarkan dengan hadiah menarik yang telah disediakan. Dengan acara Tri carnival ini juga akan terjalin *relationship* yang berkesinambungan antara perusahaan dan *retailer*. Dengan begitu produk Tri akan lebih mudah untuk dipasarkan

d. *Sponsorship*

Untuk kegiatan *sponsorship* pada produk Tri juga ada, dimana pada suatu kegiatan Tri ikut berperan. Namun, pihak Tri tidak akan memberikan dalam bentuk materi dengan memberikan *souvenir-souvenir* dari Tri. Kemudian pada saat kegiatan tersebut dilakukan diadakan juga pemasaran secara langsung kepada konsumen. Hasil dari keuntungan penjualan tersebut akan dibagi dengan panitia kegiatan (Riza, staf *marketing* CV Vyto Global Media, Kamis 27 Juni 2013).

Kegiatan *sponsorship* dari suatu kegiatan merupakan salah satu media untuk mengedukasi dan memasarkan produk Tri. Namun dalam mensponsori suatu kegiatan akan dilihat potensi pemasarannya. Kegiatan *sponsorship* untuk mahasiswa lebih dipilih, karena mahasiswa adalah salah satu pengguna data terbesar, *sponsorship* pada kegiatan mahasiswa tentu merupakan pasar potensial untuk mengedukasi dan memasarkan produk Tri.

#### **4. Komunikasikan pemasaran produk Tri**

Produk Tri diperuntukkan untuk semua kalangan, jadi tidak ada pemisahan antara kalangan atas dan kalangan bawah. Namun, karena produk Tri lebih fokus kepada memasarkan data, maka komunikasi utamanya tentunya adalah siapa yang paling banyak menggunakan paket data, dalam hal ini mahasiswa yang paling banyak menggunakan data, kemudian siswa, dan karyawan yang bekerja di rumah (Yuniarti: HRD CV Vyto Global Media, Jumat 14 Juni 2013).

Mahasiswa dan siswa sebagai pangsa pasar utama produk Tri sangat beralasan, karena remaja yang banyak mengakses data seperti contohnya remaja sangat senang untuk media sosial. Jadi secara langsung mahasiswa dan siswa akan menjadi pengguna terbesar untuk paket data internet (Koko: *Marketing Agent CV Vyto Global Media*, Kamis, 27 Juni 2013).

Mahasiswa disebut sebagai pengguna terbesar sangat beralasan seperti disebutkan oleh situs berita online [www.inilah.com](http://www.inilah.com) (diakses 29 Oktober 2013) yang menyebutkan meningkatnya jumlah pengusaha muda yang berasal dari kalangan mahasiswa, membuat pengguna data terus meningkat. Terlebih mahasiswa yang dinilai lebih aktif dalam menggunakan data salah satunya untuk di media sosial.

## 5. *Feedback* dalam kegiatan pemasaran produk Tri

Cara berhubungan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan merupakan hal yang penting, demi keberlangsungan produk. Pada produk Tri, *feedback* disampaikan konsumen melalui *retailer*, kemudian *retailer* yang menyampaikan kepada perusahaan. Pihak perusahaan akan secepat mungkin melakukan tanggapan terhadap komplain pelanggan. Konsumen juga dapat langsung menyampaikan keluhan kepada *customer service* Tri yang ada di tri store Pekanbaru. Selain itu ada juga pelanggan dapat menyampaikan keluhan melalui jejaring sosial, melalui *facebook* dengan nama grup “ 3” (Koko: *Marketing agent CV Vyto Global Media*, Kamis 27 Juni 2013).

Untuk *feedback* dari pelanggan, outlet yang mempunyai keluhan menyampaikan langsung kepada sales yang berhubungan langsung dengan outlet-outlet, *feedback* dari pelanggan akan disampaikan kepada atasan, jika keluhan dari pelanggan dianggap berat, maka keluhan tersebut akan disampaikan kepada kantor pusat (Yuniarti: *HRD CV Vyto Global Media*, Jumat 14 Juli 2013).

Dalam kasus ini ada contoh keluhan mengenai jaringan Tri yang ada di Panam, Pekanbaru yang diakibatkan petir yang menyambar jaringan Tri, pihak Tri dari bidang IT segera melakukan perbaikan dan saat ini sedang dalam tahap perbaikan. Dan langkah lain yang diambil adalah dengan membuat jaringan melalui kabel di bawah tanah, yang disebut *fiber optic*, jadi nantinya apabila jaringan pada tower Tri

bermasalah, maka jaringan bawah tanah yang akan dihidupkan (Koko: *Marketing agent* CV Vyto Global Media, Kamis 27 Juni 2013).

Cara berhubungan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan merupakan hal penting, demi keberlangsungan produk. Pada produk Tri, *feedback* disampaikan kepada konsumen melalui *retailer*, kemudian *retailer* yang akan menyampaikan kepada perusahaan atau CV Vyto Global Media. Pihak perusahaan akan secepat mungkin melakukan tanggapan terhadap complain pelanggan. Konsumen juga dapat langsung menyampaikan keluhan kepada *customer service* Tri yang ada di Tri store Pekanbaru. Selain itu, pelanggan juga dapat langsung menyampaikan keluhan melalui media sosial, seperti media sosial *facebook*, dengan nama grup “3”. *Feedback* yang masuk dari pelanggan tentunya akan membuat perusahaan mengetahui keluhan dan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Pada kegiatan komunikasi *Human Resources Development* CV Vyto Global Media dalam memasarkan produk kartu Tri, Kegiatan komunikasi yang dilakukan menggunakan media juga menggunakan berbagai sumber komunikasi berbeda (media massa, promosi, edukasi produk, *event* dan juga *customer service* yang disediakan perusahaan). Hal ini sesuai dengan proses difusi inovasi menurut Sendjaja (dalam Burhan, 2009:285) pada proses ketiga, difusi inovasi biasanya melibatkan berbagai sumber komunikasi yang berbeda (media massa, advertensi, atau promosi, penyuluhan, atau kontak-kontak sosial yang informal), dan efektivitas sumber-sumber tersebut akan berbeda pada tiap tahap, serta untuk fungsi yang berbeda pula.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan antara lain

1. Komunikasi yang dilakukan CV Vyto Global Media dalam memasarkan produk Tri lebih kepada *retailer*, alasannya pihak CV Vyto Global Media sendiri adalah perusahaan distributor tunggal resmi dari produk Tri, jadi komunikasi utama adalah *retailer*. Dari *retailer* tersebutlah yang akan menyampaikan kepada pelanggan/ konsumen produk Tri.
2. Komunikasi *public relations* yang dilakukan CV Vyto Global media lebih mengutamakan *face to face* kepada pelanggan agar lebih mudah memasarkan produk tri dan mendapatkan *feedback* langsung dari pelanggan.
3. CV Vyto Global Media mengutamakan *relationship* dengan para konsumen, terutama adalah *retailer* produk tri. Hal ini dapat terlihat dari diadakannya acara rutin setiap empat bulan dimana setiap *retailer* mempunyai kesempatan untuk memenangkan hadiah yang disediakan, *relationship* yang baik akan membuat konsumen nyaman dan tidak pindah kepada produk lain.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dianalisa, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan intensitas penjualan produk Tri, seharusnya *human resource development* (HRD) dan juga marketing CV Vyto Global Media tidak hanya terfokus memasarkan kepada *retailer* saja, namun juga kepada konsumen langsung, karena informasi dari *retailer* tidak akan selengkap informasi dari pihak perusahaan sendiri, dan hal ini bisa berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk Tri.
2. Sebaiknya didalam CV Vyto Global Media dibentuk humas khusus dan tidak merangkap jabatan lainnya. Mengingat pentingnya humas bagi perusahaan sekarang ini, sebagai pencitraan dan berhubungan langsung dengan kegiatan masyarakat dan media.
3. Pihak CV Vyto Global media sebaiknya tidak terfokus untuk memasarkan data, namun juga fitur-fitur lainnya. Sangat disayangkan paket-paket yang menarik lainnya kurang diinformasikan dan dipublikasikan, mengingat kebutuhan telepon dan SMS juga sangat besar.
4. Pihak CV Vyto Global Media agar dapat memanfaatkan media massa lokal yang ada, karena media massa sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam memperoleh informasi, jika pemasaran juga dilakukan melalui media massa lokal, akan semakin mudah menyampaikan informasi mengenai produk Tri kepada masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2001. *Teori dan profesi kehumasan: serta aplikasinya di Indonesia*. PT Bumi Aksara: Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisa data penelitian kualitatif*. Raja Grafindo persada, Jakarta.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran strategis*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Cutlip, Scott, M., Allen H. Center & Glenn M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*. New jersey: Prentice-hall, inc., Upper Saddle River.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Faisal, Sanapiah, 1995. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Guffey, Mary Ellen, Kathleen Rhodes, Patricia Rogin. 2006. *Komunikasi bisnis: proses dan produk*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Herimanto, Bambang, M.Assumpta Rumanti, FX. Indrojiono. 2007. *Public relation dalam organisasi*. Santusta. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Sosiologi komunikasi*. Prenada Media Group, Jakarta
- Jefkins, Frank.1994. *Public Relations Untuk Bisnis*, PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relations*. IKAPI, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public relations writing*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Marzuki. 2006. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: LKis Yogyakarta.

- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode penelitian kuantitatif*. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Moore, Frazier. 2000. *Hubungan masyarakat prinsip, kasus dan masalah*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Humas membangun citra dengan komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morissan. 2004. *Dinamika komunikasi*. Cetakan kelima PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Public Relations strategi menjadi Humas profesional*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mulyana, Deddy, Anwar Arifin, Hafied Cangara. 2011. *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Kencana Prenada Group, Jakarta.
- Partanto, Pius A. Dahlan Al Barry. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Angkasa, Surabaya.
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Peter, J Paul, Jerry C Olsom. 2000. *Consumer behavior*. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Ruslan, Rosady. 1997. *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Public relations dan Media komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Public Relation dan Koumunikasi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Shimp, Terence A, 2003 Jilid I. *periklanan promosi komunikasi pemasaran terpadu*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Soemirat, Soleh. Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-dasar public relations*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public relation Perusahaan kajian program implementasi*, Yayasan Nuansa cendikia, Bandung.

- Suharno. Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sukarman, 2010, *strategi marketing public relations bank riau cabang utama Pekanbaru dalam memasarkan produk tabungan sinar*. Skripsi.
- Suryadi. 2007. *Strategi mengelola public relations organisasi*. Penerbit EDSA mahkota:Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

### Referensi Lain

- Erman, Anom, *Public Relations dalam kegiatan marketing*. 2012. [http://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2012/12/esaunggul.ac\\_id\\_.pdf](http://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2012/12/esaunggul.ac_id_.pdf). Dunduh 13 Maret 2013. Pukul 12.06 WIB
- Kurniasari, Atika ,Puji Lestari, Isbandi, 2008. *strategi marketing public relations PT. Telkom kancatel Pati dalam program “flexi door to door” dan “speedy go to school untuk membangun brand awareness dan brand knowledge di wilayah pati*, <http://repository.upnyk.ac.id/2318/1/Atika-Puji-Isbandi.pdf>. diunduh 04 April 2013 jam 11.50 WIB
- Mulyana, Iman, Dwi Suwandi, *Marketing Public relations*, <http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/marketing-public-relations.pdf> diunduh 04 April 2013 Jam 12.08 WIB
- Tri.co.id. di akses tanggal 15 Oktober 2013, Pukul 17.40 WIB.
- Wikipedia.co.id di akses pada 29 Oktober 2013
- <http://m.inilah.com/read/detail/1958499/2013-pengguna-data-internet-akan-tumbuh-20> diakses pada

29 Oktober 2013