

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Kegiatan sektor usaha di bidang jasa semakin pesat pertumbuhannya. Keberadaan perusahaan sebagai salah satu unsur penunjang pembangunan nasional mempunyai peranan yang sangat penting terutama atas barang dan jasa yang dihasilkan. Dalam era globalisasi saat ini, semakin banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dalam usaha sejenis sehingga perusahaan yang bersangkutan harus berhati-hati dalam mengelola usahanya.

Sekarang ini teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, perubahan-perubahan yang terjadi disebabkan oleh berbagai kemampuan dan potensi teknologi komunikasi tersebut yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka tanpa batas, jarak, waktu, kecepatan dan lain-lain. Selain itu mobilitas manusia yang semakin cepat sehingga ikut pula menuntut kemajuan teknologi untuk dapat semudah mungkin berkomunikasi.

Hasil dari kemajuan teknologi komunikasi tersebut salah satunya adalah telepon selular atau lebih sering disebut *hand phone*. Besarnya minat masyarakat terhadap ponsel diiringi oleh pesatnya perkembangan bisnis kartu selular yang hingga saat ini telah berdiri lebih dari enam perusahaan kartu selular di Indonesia. Masyarakat tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan informasi dan

komunikasi saja, tetapi masyarakat menginginkan berbagai fasilitas yang lebih memuaskan dengan penghematan dalam pengeluaran biaya. Selain itu kini semakin berkembang pula peralatan-peralatan komunikasi yang semakin canggih seperti iphone, tablet, laptop yang lebih mengutamakan gunanya untuk internet.

Perusahaan kartu selular itu sendiri dituntut untuk bersaing dalam persaingan perusahaan-perusahaan selular di Indonesia sekarang ini yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan selular harus bisa menerapkan strategi untuk menciptakan, merebut dan menguasai pasar komunikasi, sehingga harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara baik. Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen sudah sangat sadar akan segala kebutuhannya dalam komunikasi sehingga mereka dengan sangat selektif memilih kartu selular yang mereka pakai disesuaikan dengan kebutuhan dan fasilitas yang mereka inginkan.

Telkomsel adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan telekomunikasi selular berbasis GSM. Telkomsel merupakan singkatan dari “Telekomunikasi Selular” dengan produk-produknya adalah Kartu Hallo, Simpati, Simpati Loop, dan katu As. PT Telkomsel sebagai operator telepon selular yang bertaraf internasional dengan produk yang mempunyai standar Internasional.

Telekomunikasi selular didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan Telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat.

Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator pertama kali yang melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE/4G. Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan mobile lifestyle unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri. Slogan dari Telkomsel adalah “Begitu Dekat Begitu Nyata” (*So Close So Real*). Dengan slogan tersebut, Telkomsel ingin mewujudkan suatu sarana telekomunikasi selular yang tidak hanya mampu mendekatkan jarak tetapi juga seolah-olah sedang melakukan percakapan secara langsung (*Face to Face*). Visi dari Telkomsel sebagai penyedia layanan *Mobile Lifestyle* terbaik di Indonesia (*The best mobile lifestyle provider in region*), sedangkan misinya untuk memberikan pelayanan dan solusi komunikasi yang sesuai dengan harapan *Customer*, memberikan nilai tambah kepada *stakeholder* dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi bangsa (*Deliver mobile lifestyle service and solution in excellent way that exceed customer expectation, create value for all stakeholders, and the economic development for nation*).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap teknologi komunikasi, maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan alat komunikasi *mobile*. Hal ini menyebabkan para perusahaan operator selular di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan. Sehingga timbul ruang

baru bagi para perusahaan operator selular di Indonesia untuk meningkatkan keunggulan produk yang nantinya akan bersaing dalam menarik pangsa pasar. PT Telekomunikasi Selular, Tbk selaku salah satu perusahaan operator selular yang memiliki misi untuk menjadi *Memberikan Layanan dan Solusi Mobile Digital yang Melebihi Ekspektasi Pelanggan*, menyadari bahwa tuntutan persaingan bisnis yang terjadi saat ini semakin tajam. Hal ini tidak terlepas dari semakin banyaknya inovasi layanan jasa yang diberikan oleh beberapa pesaingnya seperti PT Isat, PT XL Axiata, HCPT, dan lain-lain.

Saat ini banyak perusahaan operator selular yang mengisi ruang baru dengan berbagai macam produk dan program menarik. Tentunya ragam produk dan program tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat, supaya masyarakat mengetahui produk-produk dan program-program yang ditawarkan oleh perusahaan operator selular tersebut, sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih operator selular mana yang mempunyai produk dan program yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sosialisasi itu sendiri merupakan proses pembelajaran bagi anggota masyarakat untuk mengenal serta memahami sistem dan budaya yang berlaku dalam masyarakat. Sedangkan tujuan sosialisasi itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu program yang dilakukan secara terus-menerus dengan harapan diketahui masyarakat luas. Selain itu, manfaat dari kegiatan sosialisasi adalah sebagai salah satu alat untuk mempromosikan suatu program, sehingga program dari perusahaan tersebut diterima oleh masyarakat.

Usaha untuk mensosialisasikan setiap program baru memerlukan praktisi Hubungan Masyarakat (Humas). Humas memang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran, sehingga memunculkan istilah Humas Pemasaran (*Marketing Public Relations*) dalam divisi *Marketing Communication* di sebuah perusahaan. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Pemasaran itu sendiri sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya memindahkan nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggan. Sehingga jika digabungkan, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktifitas pemasaran yang tujuan utamanya untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), untuk menarik konsumen sehingga melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan untuk mengingatkan khalayak agar melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali). *Marketing* adalah salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan bidang *Public Relations* memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi financial dan produksi. Disini aktivitas *Public Relations* lebih dititik beratkan pada hubungan yang berkesinambungan antara organisasi dengan publik, sedangkan *Marketing* lebih mengutamakan pada upaya pencapaian keuntungan finansial bagi perusahaan.

Dalam perkembangan telekomunikasi yang semakin ketat, membuat para operator selular bersaing dan belomba-lomba menjadi yang terbaik dengan cara menawarkan layanan dan kelebihan dari produk mereka. Oleh karena itu masing-masing perusahaan melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* untuk mensosialisasikan produk yang mereka miliki dengan cara dan strateginya sendiri. Seperti pertarungan operator telekomunikasi dalam mengkomersialkan *program* penurunan tarif yang tengah gencar dipromosikan. Hampir semua operator selular mulai bersaing mempromosikan tarif terbarunya sebagai upaya menarik minat konsumen. Keberadaan *Marketing Public Relations* bermanfaat untuk mendukung secara langsung kegiatan promosi perusahaan atau untuk produknya dan pembentukan citra. *Marketing Public Relations* penekanannya bukan pada penjualan, namun berperan sebagai pemberi informasi yang bersifat mendidik dan upaya untuk meningkatkan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan, yang akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Perusahaan operator tersebut menyadari mobilitas perkembangan teknologi yang dibutuhkan masyarakat begitu dinamis dan sekarang ini kebutuhan sudah mulai besar untuk keperluan data atau internet. Sehingga saat ini perusahaan-perusahaan operator telekomunikasi sudah mulai meningkatkan fasilitas-fasilitas pelayanan untuk datanya untuk bisa mengikuti pasar yang ada saat ini. Adapun produk-produk internet yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan operator tersebut antara lain Simpati internet broom, XL Internet, axis Pro, 3 Internet, dan untuk CDMA nya Smart fren, dan Aha.

Salah satu produk yang menjadi unggulan dari Telkomsel adalah Kartu Prabayar Simpati merupakan salah satu produk dari PT Telekomunikasi Selular, Tbk. yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Kita ketahui bersama persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini PT Telekomunikasi Selular, Tbk. dengan produk Simpati memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang. Kualitas produk yang ditawarkan dan dari kartu Prabayar Simpati diantaranya dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu yaitu mulai dari sms, NSP, transfer pulsa, GPRS, MMS, *Conference Call*, paket Android dan lain-lain. Harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu loyal, jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar

dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi loyal.

Kualitas pelayanan dalam harga yang diberikan melalui produk Simpati yaitu dengan memberikan nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah hingga jutaan rupiah, hal ini dimaksudkan memberikan banyak pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang Simpati terjangkau oleh semua lapisan. Kartu perdana Simpati dijual dengan harga relatif murah menyediakan *voucher internet* dengan nominal dua ribu lima ratus hingga empat ratus ribu untuk pelayanan yang 100% internet. Selain Simpati, Telkomsel juga memiliki beberapa produk lainnya ialah Katu Hallo, Simpati Flash, As.

Peran distribusi juga sangat besar dalam menjadikan konsumen itu loyal, seorang pemasar harus selalu siap menyediakan produk kepada konsumen, selalu menyediakan produk di outlet outlet hal ini dilakukan agar konsumen tidak lari ke merek lain. Distribusi dari kartu Simpati ini selalu ditingkatkan, diperluas dan menjangkau keberbagai wilayah hingga ke pedesaan untuk menunjang kelancaran distribusi produk Simpati, PT Telekomunikasi Selular, Tbk. menambahkan tower atau antena untuk memberikan kemudahan sinyal sehingga distribusi kartu Simpati itu dapat lebih lancar. Dalam hal ini sistem distribusi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Selular adalah dengan cara menyalurkan barang kepada para outlet yang berperan sebagai distributor langsung berhadapan dengan konsumen sehingga peran sertanya sangatlah penting.



Di PT Telekomunikasi Selular, Tbk. untuk pengaturan distribusi produk itu sendiri dilakukan oleh divisi *Sales* yang secara langsung dan bertanggung jawab dalam mengorganisir ataupun membina dealer maupun distributor yang dalam hal ini ialah para *outlet*. Divisi *Sales* ini mengatur segala sesuatu urusan distribusi dari mulai alokasi untuk para dealer resmi yang telah ditunjuk oleh Telkomsel, selain kartu perdana ada juga SEV (*System Elektronik Voucher*) yang merupakan *voucher* elektronik untuk pengisian pulsa Simpati.

Tugas *maintenance* dealer maupun distributor *outlet* ini divisi *Sales* mempunyai CO (*Cluster Officer*) mereka bertugas langsung kelapangan dalam mengontrol, mengawasi, sosialisasi, serta info nyata yang ada dilapangan tentang kondisi pasar baik produk Telkomsel ataupun kompetitor. Bagi operator, *outlet* merupakan salah satu jalur distribusi selain dealer yang menjadi ujung tombak dalam meningkatkan penjualan baik kartu perdana maupun pulsa isi ulang. Di Jakarta sendiri jumlah *outlet* mencapai ribuan mereka tersebar diseluruh pelosok kota Jakarta. *Outlet* yang berperan sebagai distributor mendapatkan *supply* barang dari dealer untuk dijual kepada konsumen, tidak menutup kemungkinan *outlet* juga menjadikan diri sendiri *server* pulsa dan memiliki dowlne penjualan.

*Outlet* sebagai distributor merupakan saluran distribusi yang bersinggungan secara langsung dengan konsumen, mereka sering bertemu dalam proses transaksi penjualan. Penjualan yang mereka lakukan meliputi kartu perdana, pulsa fisik dan pulsa elektronik SEV (*System elektronik Voucher*). Di mata konsumen outlet dianggap

mengetahui banyak kelebihan atau manfaat dari setiap produk selular. Selain itu *outlet* dianggap mampu menjelaskan dengan detail produk tersebut dan mampu merekomendasikan produk mana yang dianggap cocok bagi konsumen. Sebuah *outlet* mampu untuk menjual kartu perdana dan itu yang sangat diharapkan oleh para operator selular yang berharap produk mereka dapat ke tangan konsumen sebanyak mungkin.

Banyak program yang ditawarkan oleh operator selular dan dealer untuk meningkatkan penjualannya, hampir semua operator sekarang ini mereka memberikan dukungan program berupa distribusi flyer, poster, pengawasan outlet, pengadaan harga dari kartu perdana maupun *voucher*, *branding*, penyuluhan program kompetisi, pemberian *merchandise*, *outlet gathering*, *reward competition*, hingga kunjungan *top level management* ke *outlet* sebagai penghargaan karena telah mencapai penjualan tertinggi. *Outlet* mendapatkan keuntungan dengan adanya program-program tersebut yang dapat memotivasi mereka untuk menjual produk sebanyak mungkin. *Outlet* menjual produk dengan panduan produk *knowledge* dari operator, menghasilkan uang dari penjualan produk dan mendapatkan benefit tambahan jika hasil penjualan mereka dapat menarik perhatian operator selular. Selain itu, ada hal lain yang menjadi perhatian *outlet*, yaitu alokasi kartu perdana dan *voucher*. Jika semua itu tidak dapat terpenuhi maka akan muncul ketidakpuasan pada *outlet* yang akan berdampak pada terhambatnya transaksi penjualan dan mempengaruhi tingkat pendapatan hasil penjualan *outlet*. Jumlah *outlet* sendiri semakin tahun semakin bertambah seiring dengan penambahan pengguna produk dan layanan operator selular.

Pemberian *reward* kepada *outlet* atau distributor sangatlah pantas, disesuaikan dengan daya jual mereka sehingga dapat merangsang dan memotivasi mereka dalam menjual produk khususnya kartu perdana Simpati. Beberapa bentuk *reward* yang diberikan Simpati kepada *outlet* sebagai distributor baik itu berupa *merchandise*, barang-barang elektronik, gadget, kendaraan bermotor, atau liburan keluar negeri. Untuk skemanya sendiri bisa melalui dealer ataupun langsung penilaian yang dilakukan sendiri oleh Telkomsel bisa melalui kompetisi ataupun penilaian lainnya.

Promosi juga berperan penting dalam menjadikan konsumen itu loyal, dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan sesering mungkin di media, promosi yang menarik berkesan dan mudah dipahami. Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen kartu Simpati melakukan promosi di berbagai media, memilih bintang film, artis penyanyi sebagai bintang iklannya, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menaruh minat kepada calon konsumen untuk memakainya.

#### **1.1.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian adalah: “**Bagaimana Distributor Relations Dalam Penyaluran Produk?**” (Studi Kasus Eksternal *Public Relations* di PT Telekomunikasi Selular Cabang Bandung Timur)

#### **1.1.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kredibilitas *distributor relations* dalam penyaluran kartu perdana Simpati?
2. Bagaimana kehandalan *distributor relations* dalam penyaluran kartu perdana Simpati?
3. Bagaimana keterpercayaan *distributor relations* dalam penyaluran kartu perdana Simpati?
4. Bagaimana tanggung jawab *distributor relations* dalam penyaluran kartu perdana Simpati?

### **1.1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.1.3.1. Maksud Penelitian**

Adapun maksud diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab fokus penelitian penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu: untuk mengetahui **“Bagaimana *Distributor Relations* Dalam Penyaluran Produk?”** (Studi Kasus Eksternal *Public Relation* di PT Telekomunikasi Selular Cabang Bandung Timur).

#### **1.1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui kredibilitas *distributor relations* dalam penyaluran kartu perdana Simpati.
2. Untuk mengetahui kehandalan *distributor relations* dalam penyaluran kartu perdana Simpati.
3. Untuk mengetahui keterpercayaan *distributor relations* dalam penyaluran kartu perdana Simpati.
4. Untuk mengetahui tanggung jawab *distributor relations* dalam penyaluran kartu perdana Simpati.

#### **1.1.4 Jenis Studi**

Menurut Cozby (dalam Ardianto, 2010 :65), ruang lingkup kajian studi kasus meliputi :

1. Studi kasus memberikan deskripsi tentang individu.
2. Individu ini biasanya adalah orang, tapi biasa juga sebuah tempat seperti perusahaan, sekolah dan lingkungan sekitar.
3. Sebuah studi observasi naturalistik kadang juga disebut dengan studi kasus.

Menurut Dun (dalam Ardianto, 2010: 65), ruang lingkup kajian studi kasus meliputi :

1. Suatu lembaga atau sejumlah lembaga dianalisis secara mendalam dengan melakukan pengamatan.

2. Setiap kelompok diteliti dan dilaporkan, serta adanya permainan peran yang berbeda satu sama lain.
3. Pendekatan studi kasus digunakan secara langsung dalam penelitian legal dana banyak dilakukan secara klinis.

### **1.1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.1.5.1. Manfaat Filosofis**

Secara filosofis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi kepada konsumen terhadap produk yang di tawarkan yang bisa di andalkan dan memberikan manfaat komunikasi bagi konsumen. Sehingga memberikan kemudahan berkomunikasi.

#### **1.1.5.2. Manfaat Teoritis**

Kegunaan dari penelitian ini secara teoritis di harapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan pengalaman penulis terutama mengenai kegiatan-kegiatan atau program-program yang dilakukan oleh seorang praktisi humas di Perusahaan karena meskipun bukan berada dalam divisi khusus kehumasan namun fungsi-fungsi *public relations* tetap dijalankan.

#### **1.1.5.3. Manfaat Praktis**

Selain itu, secara praktis diharapkan dapat menjadi referensi, pertimbangan dan masukan apabila bergerak di bidang kehumasan, sehingga akan lebih mudah melakukan sesuatu dengan baik. Karena banyak sedikitnya kita semua sudah memiliki pengalaman yang tentunya sangat berharga dan bermanfaat bagi kita dimasa yang akan datang.

## 1.2. Kajian Literatur

### 1.2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Subjudul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yogi Dwi Apriana 2015	SISTEM INFORMASI PENJUALAN DAN PEMESANAN AIRSOFTGUN BERBASIS WEB DI AIRSOFT72(Silimakuta Kabupaten Simalungun)	Deskriptif Kualitatif	Proses bisnis perusahaan atau toko ini dimulai dari pemesanan barang dari distributor mereka yang berada di Jakarta, perusahaan atau toko ini belum memiliki sistem penjualan secara online untuk media pemasaran dan penjualan, sehingga media penjualan hanya mengandalkan sistem dengan penjualan langsung (direct seling). Kegiatan mereka dalam proses bisnisnya belum begitu terorganisasi dengan baik, dimulai dari pemasaran, transaksi penjualan hingga manajemen informasi barang mereka masih

				<p>mengandalkan proses manual seperti pencatatan stok barang, transaksi penjualan hanya ditulis tangan dalam buku transaksi dan menyalinnya dalam media Ms.Excel padahal penulis melihat perusahaan ini mempunyai prospek yang bagus jika dikembangkan dengan pemanfaatan teknologi informasi dengan maksimal.</p>
2	<p>Paulina Siska Sari 2015. PROGAM KOMUNIKASI TERAPAN DIII PUBLIC RELATIONS FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURABAYA 2010</p>	<p>KEGIATAN PUBLIC RELATIONS DALAM STRATEGI BIDANG PROMO dan PENINGKATAN PRODUK PT. XL. AXIATA Tbk. YOGYAKARTA</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>PT. XL Axiata Tbk. (XL) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan jasa komunikasi. XL berupaya sepenuhnya untuk bisa memenuhi kebutuhan para pelanggan melalui layanan yang berkualitas tinggi. Produk-produk yang ada, baik untuk perorangan maupun untuk perusahaan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.</p>
3	<p>Julia Caroline dan L.Y. Joko Suratmo Universitas Pelita Harapan, Karawaci 2012</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI PT. HOLCIM INDONESIA, TBK.</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik. Untuk menjadi Distributor di PT. Holcim harus memenuhi</p>

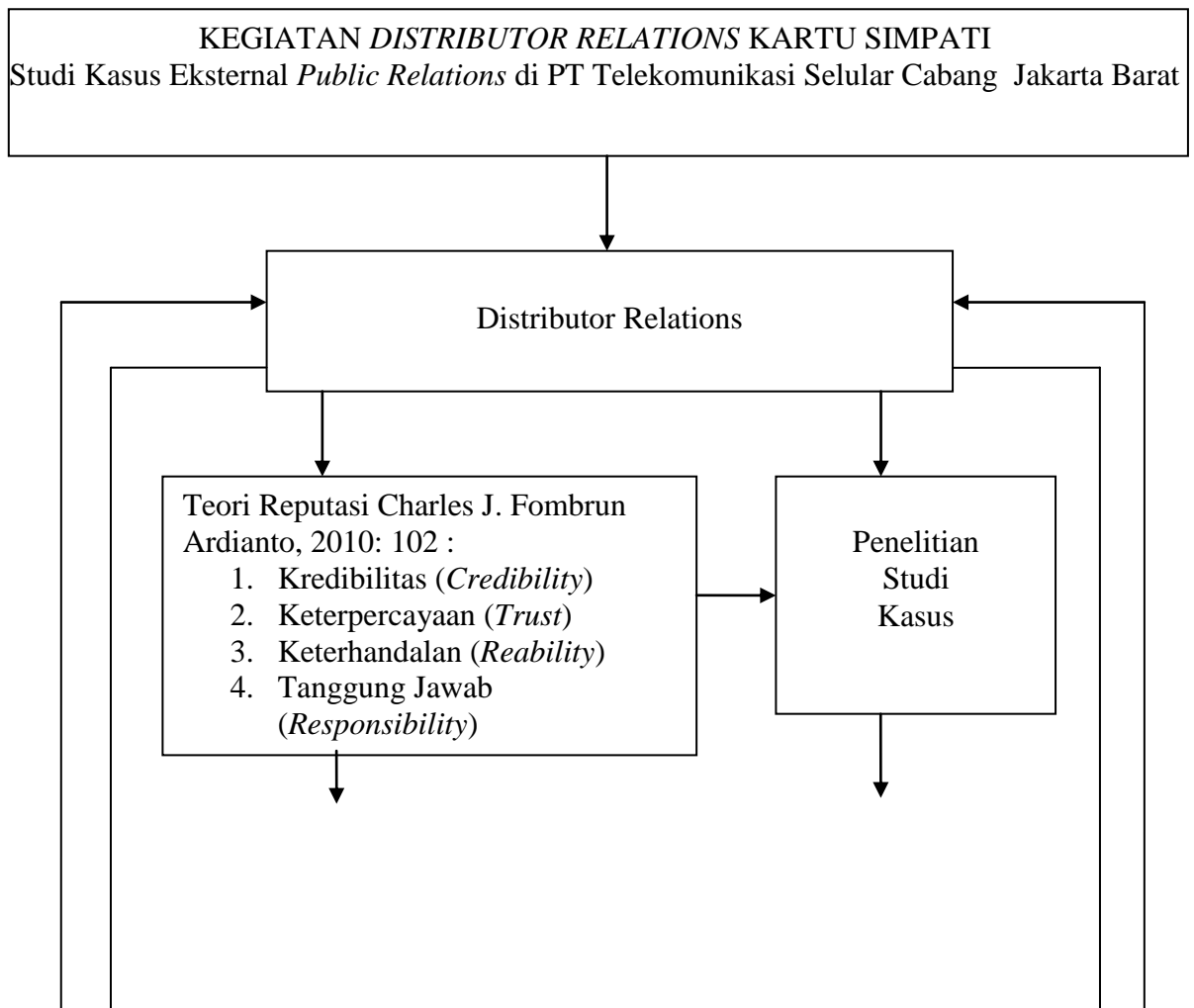


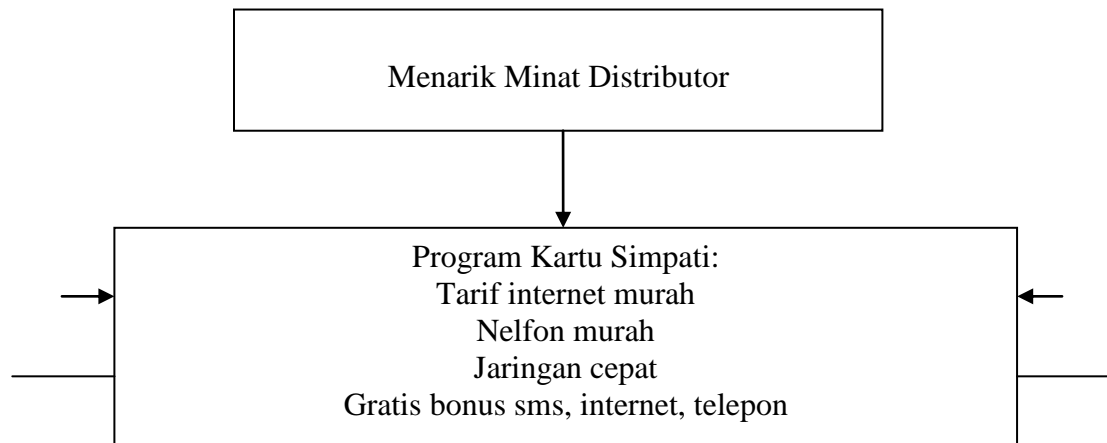
				<p>beberapa syarat antara lain: 1. Mempunyai modal yang terbagi menjadi dua yaitu: modal kerja dan modal yang digunakan sebagai jaminan kepada principal. Principal yang dimaksud adalah PT. Holcim Indonesia Tbk. Besarnya jaminan tergantung dari target yang diberikan oleh PT. Holcim sebesar dua kali lipat dari modal kerja yang dibutuhkan. Selain modal berupa finansial, diperlukan Resource. 2. Memiliki Resource berupa tenaga kerja; yang dimaksud adalah pembagian tugas siapa yang menjalankan perusahaan untuk distributor tersebut, manager, administrasi, salesman dan juga supervisor yang mengawasi pekerjaan salesman.</p>
4	<p>Ajeng Putri Pratidina 2010 Program DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret</p>	<p>KEGIATAN PUBLIC RELATIONS ( HUMAS ) PT ASKES (PERSERO) Cabang SURAKARTA</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>seiring berkembangnya zaman, membuat masyarakat semakin pandai dalam memilih sesuatu yang baik dan menguntungkan. Namun semua itu dapat dirasa mudah untuk suatu instansi atau perusahaan dalam mendapatkan klien. Seorang praktisi Public Relations melakukan pendekatan</p>

			<p>melalui cara komunikasi.</p> <p>Kemampuan dasar seorang Public relations adalah komunikasi yang baik. Karena dengan komunikasi yang baik dapat menjalin hubungan dengan pihak internal maupun dengan pihak eksternal. Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya ("British" Institute of Public Relations) Hubungan antara PT ASKES (Persero) memang harus dijalin dengan baik. Dari makna tugas sebagai seorang Public Relations dirasa penting untuk menjaga kerja sama yang baik antara perusahaannya dengan perusahaannya lainnya.</p>
--	--	--	--

### 1.2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.2 Skema Kerangka Pemikiran





### 1.2.3 Landasan Teoritis

#### 1.2.3.1 Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead

Terdapat tiga konsep penting dalam teori yang dikemukakan George Herbert Mead yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*) dan Masyarakat (*society*):

1. Pikiran (*Mind*):

Kegiatan interaksi dalam diri sebagai kemampuan menggunakan simbol-simbol signifikan untuk menanggapi diri yang memungkinkan berpikir.

2. Diri (*Self*):

Memiliki dua sisi mewakili saya sebagai subyek (*I*) dan sebagai obyek (*me*). *I* bersifat menuruti dorongan hati, tidak teratur, tidak langsung, dan tidak dapat diperkirakan. *Me* konsep diri yang diterima secara sosial.

3. Masyarakat (*Society*):

Orang-orang yang sangat penting yang berpengaruh dalam hidup termasuk dalam konsep diri.

Ketiga konsep tersebut memiliki unsur unsur yang berbeda namun berasal dari proses umum yang sama, yang disebut “tindakan sosial” (*social act*) yaitu suatu tingkah laku lengkap yang tidak dapat dianalisis ke dalam bagian tertentu. Makna tidak semata mata hanya berada pada satu dari ketiga hal tersebut (isyarat, tubuh, tanggapan, dan hasil). (Littlejohn dan Foss, 1996: 155)

Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide mengenai diri dan hubungannya dengan masyarakat. Karena ide ini dapat diinterpretasikan secara luas, akan dijelaskan secara detail tema tema teori ini dan, dalam prosesnya, dijelaskan pula kerangka asumsi teori ini. Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes telah mempelajari teori interaksi simbolik yang berhubungan dengan kajian mengenai keluarga. Mereka mengatakan bahwa tujuh asumsi mendasari interaksi simbolik dan bahwa asumsi-asumsi ini memperlihatkan tiga tema besar:

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia
2. Pentingnya konsep mengenai diri
3. Hubungan antara individu dengan masyarakat

Teori Interaksi Simbolik menawarkan suatu cara, dalam menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses sosial dan sebuah kerangka metode penelitian. Asumsi teori ini adalah orang-orang memiliki cara tertentu dalam melakukan pemaknaan, interpretatif (penafsiran), tindakan-tindakan. *Mind* (pikiran), *self* (diri sendiri), dan *society* (masyarakat) bekerja bersama-sama memengaruhi bagaimana orang-orang

melakukan pemaknaan. Fondasi secara historik dalam ilmu-ilmu sosial, teori interaksionisme simbolik memiliki tiga asumsi tentang proses komunikasi. Teori ini mengasumsikan komunikasi berlangsung ketika orang-orang berbagi makna dalam bentuk simbol-simbol, seperti kata-kata atau gambar. Para interaksionis sosial atau yang melakukan penelitian teori interaksionisme memperoleh pengetahuan bahwa orang-orang dibentuk melalui komunikasi. Di sana terdapat asumsi bahwa sosial dan tindakan kolektif terjadi ketika komunikator paham dan bernegosiasi tentang pemaknaan orang lain. (Littlejohn dan Foss, 1996: 155)

### **1.2.3.2 Teori Reputasi (*Reputation Theory*)-Charles J. Fombrun**

Teori reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam, karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis dan audio visual. Identitas korporat juga berupa nonfisik, seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun dengan pihak luar (Fombrun, dalam Ardianto 2010: 102).

Menurut Fombrun, ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani yaitu : (a) *credibility* (kredibilitas di mata investor), (b) *trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan), (c) *reliability* (keterhandalan di mata konsumen), dan (d) *responsibility* (tanggung jawab sosial). Fombrun menyebutkan, *...factors that helps*

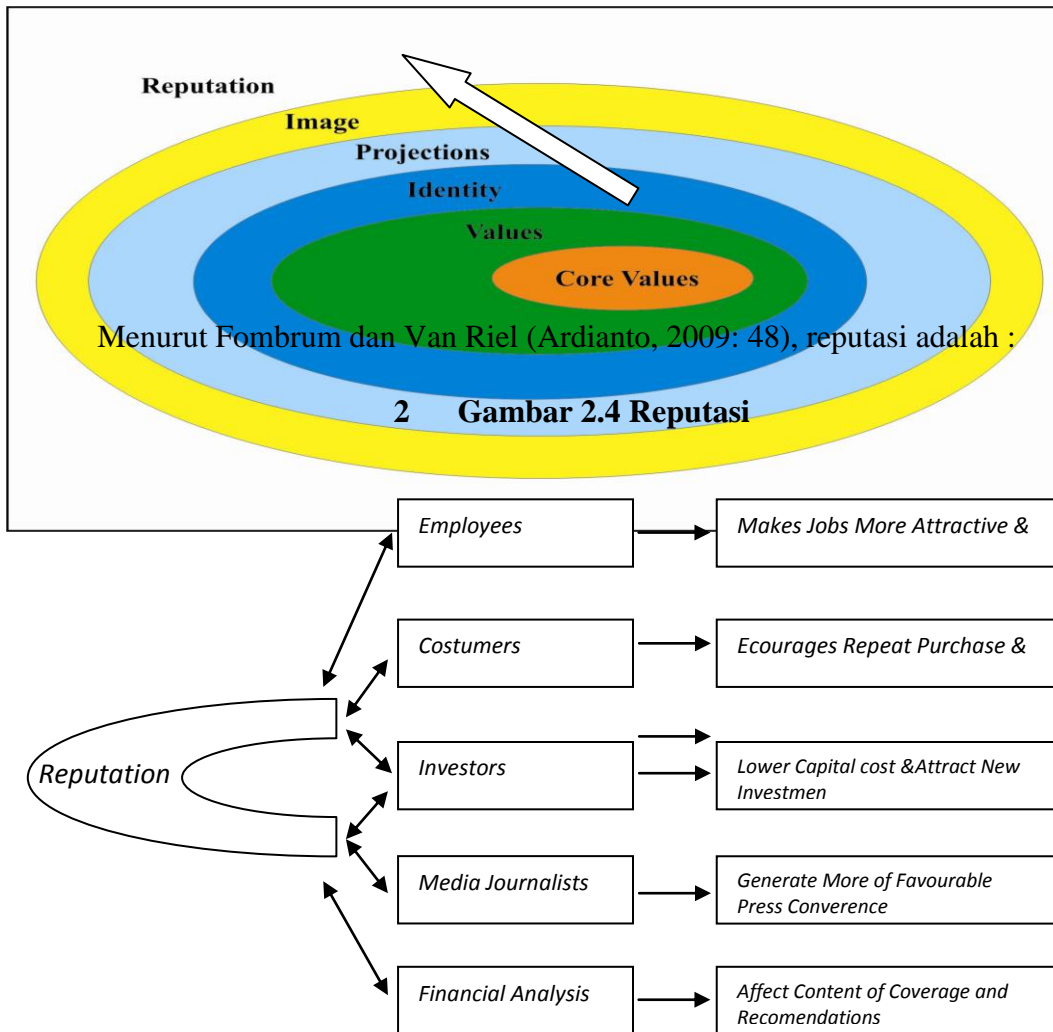
*companies build strong and favorable reputations with their principal constituencies: credibility, realibility, trustworthiness, and responsibility; the speak legions about the difference between simply managing a company's tangible assets and safeguarding the long-term well-being of its reputational capital, its intangible wealth* (Ardianto, 2010: 102).

Menurut Davies, et al, reputasi memiliki sejumlah elemen, elemen-elemen yang paling penting adalah pandangan-pandangan organisasi dari dua pemegang saham utama (saham di perusahaan dan saham publik), para pekerja, dan para pelanggan. Karena studi reputasi perusahaan atau lembaga relatif baru, beberapa terminologinya belum di standarisasi. Dalam beberapa penulisan tentang reputasi perusahaan atau lembaga, istilah identitas seringkali digunakan untuk mengacu pada perumpamaan yang tampak (logo, rancangan bangunan, warna, dan lain-lain). Kita mengacu pada hal ini sebagai identitas visual perusahaan (dalam Ardianto, 2010: 102).

Menurut Fombrun definisi reputasi perusahaan adalah tindakan masa lalu perusahaan representasi persepsi dan prospek masa depan yang menggambarkan daya tarik keseluruhan perusahaan untuk semua konstituen utamanya ketika membandingkan dengan saingan terkemuka lainnya (dalam Ardianto. 2009: 46).

Reputasi terdiri dari sejumlah komponen, yakni : lingkaran paling dalam, nilai-nilai dasar (*core values*); lingkaran kedua, nilai-nilai (*values*); lingkaran ketiga, identitas (*identity*); lingkaran keempat, proyeksi (*projection*); lingkaran kelima, citra (*image*); dan di luar lingkaran terbentuk reputasi (*reputation*). Seperti yang digambarkan di bawah ini

**Gambar 1.3 Lingkaran Reputasi**



Reputasi mempengaruhi opini para jurnalis media dan analis keuangan. Bukti-bukti menunjukkan bahwa para reporter lebih sering menulis tentang tingginya masalah perusahaan dan cenderung meliput hal yang lebih menguntungkan mereka.

Menurut Morly, reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energi dengan segala komponen



program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan. Mengacu pada pengertian reputasi di atas, bila sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, laba perusahaan akan bertambah. Begitu pula jika sebuah pemerintahan yang mengeluarkan berbagai kebijakan memiliki reputasi yang bagus, dukungan rakyat akan terus meningkat. Rata-rata pelanggan lebih menyukai produk dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu, diciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan produk dan jasanya. Apabila nama perusahaan dan produk sama, produk tersebut menjadi sinonim dengan perusahaan dan perusahaan selalu identik dengan produknya. Seperti Coca Cola, Microsoft, Visa dan IBM. Disinilah pentingnya pengelolaan reputasi perusahaan yang baik (dalam Ardianto, 2009: 49-50).

### **1.2.3.3 Teori Citra Frank Jefkins**

Citra merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membuat *event* atau kegiatan yang dapat mempositifkan citra perusahaan mereka. Berikut adalah beberapa pengertian mengenai definisi citra.

Pengertian menurut Hill Canton dalam Sukatendel (1990) yang dikutip lagi oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya dasar-dasar *Public Relations* (2003:111) mengatakan bahwa citra adalah perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau aktivitas (Katz, 1994:76) yang diikuti lagi oleh Soleh

Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations* (2003:113).

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip dari Danasaputra dan dikutip lagi oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations* (2003:115) yaitu sebagai berikut :

“*Public Relations* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognitif-motivasi-sikap”.

Jenis-jenis citra menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* (1992:17) yang mengemukakan jenis-jenis citra adalah :

1. Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan sesungguhnya.

2. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Citra ini

seungguhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

3. Citra keinginan (*Wish Image*)

Manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

4. Citra Perusahaan (*Corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima.

#### **1.2.3.4 Tinjauan Ilmu Komunikasi**

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998: 16) mengenai komunikasi manusia yaitu “*Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one*

*another*”. Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Pengertian lain mengenai komunikasi adalah apa yang telah dikemukakan oleh Harold Lasswell mengenai cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi, yaitu dengan menjawab pertanyaan “*Who Say What in which channel to Whom And With What Effect*”. Dimana jawaban bagi pertanyaan paradigmatik (*paradigmatic question*) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu:

1. Komunikator (*communicator*), orang yang menjadi sumber penyampai lambang lambang yang bermakna atau pesan yang mengandung ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan, dan sebagainya, kepada orang lain
2. Pesan (*message*) pesan yang disampaikan melalui lambang-lambang yang-mengandung arti/ makna
3. Media (*channel*), saluran atau sarana yang melangsungkan suatu pesan komunikasi dari seseorang kepada orang lain yang berada di tempat yang berlainan
4. Komunikan (*communican*) penerima pesan komunikasi
5. Efek (*effect*), pengaruh atau dampak yang diakibatkan dari proses komunikasi (Effendy, 1993: 253).

Jadi paradigma Lasswell diatas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi itu adalah meliputi penyampaian pesan atau lambang-lambang yang bermakna dari

komunikator kepada komunikan melalui media atau saluran, yang menghasilkan efek tertentu. Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan (Effendy, 2000 : 13).

Van Doorn & Lammers menyatakan komunikasi adalah merupakan sebagai sebuah tindakan, ia menganalisis komunikasi dari dua sisi yaitu sisi individu dan sisi sosial. Dari sisi individu ia membagi komunikasi menjadi yang bertipe obyektif (dari luar) yang melahirkan kegiatan dan cara tindak dan subyektif (dari dalam) yang melahirkan proses-proses psikis dan sikap. Sedangkan dari sisi sosial ia membagi komunikasi obyektif yang melahirkan interaksi dan relasi sosial, serta subyektif yang melahirkan komunikasi dan hubungan sosial.

Koncaid & Schramn menyatakan komunikasi sebagai sebuah proses, artinya komunikasi merupakan proses berbagi atau menggunakan sebuah informasi secara bersama dan pertalian antara para peserta dalam proses informasi tersebut dinamakan komunikasi. Ciri adanya proses komunikasi menurutnya adalah : Harus ada dua pihak atau lebih, dan ada proses berbagi informasi, sehingga harus selektif dalam memilih alat komunikasi dan memilih pola yang sesuai untuk menggambarkan pikiran. Lebih jauh ia menyatakan bahwa langkah-langkah dalam sebuah proses komunikasi adalah menciptakan informasi, menyampaikan informasi tersebut, memperdalam perhatian,

menafsirkannya, memahaminya lalu melaksanakan, serta timbulnya pengertian bersama.

Effendy juga mengutip definisi komunikasi dari Wilbur Schramm, yang mengatakan bahwa komunikasi sebagai berikut:

“Komunikasi (*communications*) berasal dari perkataan latin *communis* yang berarti sama (*common*). Jika kita melakukan suatu komunikasi berarti kita sedang berusaha mengadakan kesamaan (*communiss*) dengan orang lain dan berusaha untuk memberikan informasi, gagasan, dan sikap. (Effendy, 1989: 28).”

Menurut definisi di atas, dikatakan bahwa jika kita akan melakukan suatu komunikasi dengan orang lain, kita harus mempunyai kesamaan baik dari *frame of reference* maupun *field of experience*, sehingga komunikasi yang dilakukan akan lancar. Tapi jika tidak ada kesamaan antara komunikator dan komunikan, baik dalam hal pengetahuan dan pengalaman maka komunikasi yang dilakukan tidak akan lancar, sebaliknya yang akan terjadi adalah apa yang disebut dengan *miss communications*.

Pengertian komunikasi di atas adalah pengertian komunikasi sederhana yang ditinjau dari asal katanya. Masih banyak terdapat pengertian komunikasi yang didefinisikan oleh ahli-ahli lainnya. Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communication*) yang dikutip oleh Hafied Cangara membuat definisi bahwa :

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan

tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2002: 6).”

Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan tersebut, yakni :

- Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
- Pesan (*Message*)
- Media (*Channel, Media*)
- Komunikan (*Communicant, Communicatee, Receiver, Recipient*)
- Efek (*Effect, Impact, Influence*), (Effendy, 1999: 10).

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Jadi, komunikasi adalah proses penyampaian sesuatu oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung melalui media. Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan yakni memberitahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat

(*opinion*), atau perilaku (*behaviour*).Jadi ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasive.

### **1.2.3.5 Proses Komunikasi**

Berangkat dari paradigma Lasswell, (Effendy, 1994: 11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

#### **1. Proses komunikasi secara primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang sekala bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat



menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna). Wilbur Schramm menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan. Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Sebagai contoh seperti yang diungkapkan oleh Sendjaja (Sendjaja, 1994: 33) yakni : Si A seorang mahasiswa ingin berbincang-bincang mengenai perkembangan valuta asing dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi. Bagi si A tentunya akan lebih mudah dan lancar apabila pembicaraan mengenai hal tersebut dilakukan dengan si B yang juga sama-sama mahasiswa. Seandainya si A tersebut membicarakan hal tersebut dengan si C, seorang pemuda desa tamatan SD tentunya proses komunikasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya seperti yang diharapkan si A. Karena antara si A dan si C terdapat perbedaan yang menyangkut tingkat pengetahuan, pengalaman, budaya, orientasi dan mungkin juga kepentingannya. Contoh tersebut dapat memberikan gambaran bahwa proses komunikasi akan berjalan baik atau mudah apabila di antara pelaku (sumber dan penerima) relatif sama. Artinya apabila kita ingin berkomunikasi dengan baik dengan seseorang, maka kita harus mengolah dan menyampaikan pesan dalam bahasa dan cara-cara yang sesuai dengan tingkat pengetahuan, pengalaman,

orientasi dan latar belakang budayanya. Dengan kata lain komunikator perlu mengenali karakteristik individual, sosial dan budaya dari komunikan.

## 2. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio) dan media massa (telepon, surat, megapon).

### **1.2.4. Landasan Konseptual**

#### **1.2.4.1. Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi**

Proses komunikasi dewasa ini telah berkembang sangat pesat. Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) dengan tujuan mendapatkan saling pengertian satu dan yang lainnya. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya, yang dilakukan seseorang

kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. (Effendy, 1989: 60).

Untuk mengetahui dengan jelas tentang komunikasi, maka dari itu kita terlebih dahulu harus memahami tentang pengertian komunikasi itu sebagai berikut:

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku”. (Effendy, 1989: 60).

Komunikasi adalah bentuk nyata kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, tiap individu dapat mengenal satu sama lain dan dapat saling mengungkapkan perasaan serta keinginannya melalui komunikasi. Setelah dapat menanamkan pengertian dalam komunikasi, maka usaha untuk membentuk dan mengubah sikap dapat dilakukan, akhirnya melakukan tindakan nyata adalah harapannya. Ketika berkomunikasi kita tidak hanya memikirkan misi untuk mengubah sikap seseorang, namun sisi psikologis dan situasi yang mendukung ketika itu juga harus diperhatikan. Apabila kita salah dalam memberikan persepsi awal dari stimuli, maka komunikasi akan kurang bermakna. Begitulah manusia, keunikannya memang menjadi pertimbangan dalam setiap keputusan begitu juga dalam berkomunikasi. Kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas

dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007: 4)

Dalam komunikasi terdapat tiga kerangka pemahaman konseptualisasi komunikasi yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Menurut Deddy Mulyana (2007: 68), konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan menginsyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner :

"Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan. dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol—kata-kata. gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi."

2. Theodore M. Newcomb :

"Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima."

3. Carl L Hovland :

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)."

4. Gerald R. Miller :

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

5. Everett M. Rogers :

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

6. Raymond S. Ross :

“Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

7. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante :

“Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”

8. Harold D. Lasswell :

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Deddy Mulyana (2007: 76) mengatakan bahwa konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons

yang dapat diamati. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbal. Berdasarkan pandangan ini, orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. John R. Wenburg dan William W. Wilmot :

"Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna."

2. Donald Byker dan Loren J. Anderson :

"Komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih."

3. William I. Gordon :

"Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan."

4. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson :

"Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna."

5. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss :

"Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih."

6. Diana K. Ivy dan Phil Backlund :

"Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna."

7. Karl Erik Rosengren :

"Komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang

berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol.”

#### **1.2.4.2 Fungsi Komunikasi**

William I. Gordon (Deddy Mulyana, 2005: 5-30) mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

##### **1. Sebagai komunikasi sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

a. Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai; anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas; anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian. George Herbert Mead mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk

konsep diri kita. Ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Richard Dewey dan W.J. Humber (1966) menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional. Dari merekalah, secara perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat apa yang disebut dengan *reference group* (kelompok rujukan) yaitu kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan melihat ini, orang mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya. Kalau anda memilih kelompok rujukan anda Ikatan Dokter Indonesia, anda menjadikan norma-norma dalam Ikatan ini sebagai ukuran perilaku anda. Anda juga merasa diri sebagai bagian dari kelompok ini, lengkap dengan sifat-sifat dokter menurut persepsi anda.

b. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar mengkhianati hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.

c. Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita



perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Maslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi diupayakan. Kita mungkin sudah mampu kebutuhan fisiologis dan keamanan untuk bertahan hidup. Kini kita ingin memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan. Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

## 2. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin,

marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

### 3. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka.

### 4. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk

menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian yang baik, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

#### **1.2.4.4 Tinjauan Public Relations**

##### **1.2.4.4.1 Pengertian Public Relations**

*Public Relations*, dalam pengertian umum lebih dikenal dan lebih memasyarakat dengan istilah Hubungan Masyarakat, lahir di Amerika Serikat pada awal abad 20, yang disebabkan karena adanya kemajuan dalam masyarakat diberbagai bidang, seperti ekonomi, sosial, politik, budaya, industri, dan lain-lain.

Dari sekian banyak definisi humas yang ada, salah satu definisi yang erat kaitannya dengan hubungan eksternal dikemukakan oleh J.T. Seidel yang menyatakan bahwa:

“Humas adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik pada umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan pengertian terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.(Abdurrahman, 1995: 25)

Mengenai hubungan eksternal tersebut J.C. Hooftman juga menyatakan bahwa:

“Untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap sesuatu badan, publik harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan obyektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian daripadanya. Selain daripada itu pendapat-pendapat dan saran-saran dan publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai”  
(Abdurrahman, 1995 :26)

Jadi berdasarkan kedua definisi tadi, terdapatlah bahwa *public relations* atau humas itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan kepada dan dari publik suatu badan khususnya, dan masyarakat umumnya. Dalam hubungan masyarakat terdapat usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan- atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu, salah satunya adalah dengan membina hubungan timbal balik yang positif.

#### **1.2.4.4.2 Tujuan Public Relation**

Ruang lingkup tujuan *Public Relations* itu sendiri ternyata sedemikian luas. Namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu membuat skala prioritas.

“Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan *Public Relations* sebuah perusahaan/instansi, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan/instansi.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan/instansi kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan/instansi kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar ekspor baru
5. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan/instansi yang akan *go public*.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan/instansi itu dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menurunkan citra perusahaan/instansi dimata publiknya.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan/instansi.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan/instansi mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan/instansi dalam menghadapi resiko pengambil alihan.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan/instansi.
11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/instansi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk keterlibatan perusahaan/instansi sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan/instansi yang positif, agar perusahaan/instansi yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan/instansi” (Jeffkins, 2003: 63-64).

Kegiatan-kegiatan *Public Relations* tidak diarahkan kepada khalayak dalam pengertian seluas-luasnya (masyarakat umum). Dalam kalimat lain kegiatan kegiatan *Public Relations* tersebut khusus diarahkan kepada khalayak terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda dan masing-masing dengan cara yang berlainan pula. Penyebaran suatu pesan *Public Relations* tidak dilakukan secara merata ke semua orang seperti halnya pesan-pesan iklan melalui media massa. Dalam memilih khalayak *Public Relations* bersifat diskriminatif. Unsur atau segmen tertentu sengaja dipilih dalam rangka lebih mengefektifkan penerimaan pesan-pesan.

Setiap organisasi/perusahaan/instansi memiliki sendiri khalayak khususnya. Kepada khalayak yang terbatas itulah organisasi senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Hubungan baik di dalam perusahaan/instansi (*Internal Relations*) dan hubungan baik di luar perusahaan/instansi (*External Relations*) harus selalu dijaga dan dipelihara dengan baik melalui kegiatan-kegiatan *public relations* atau humas agar saling pengertian dan pemahaman bersama diantara pihak-pihak di dalam perusahaan atau instansi maupun antara pihak perusahaan/instansi dengan pihak luar perusahaan atau instansi dapat tercipta dengan baik. Dengan demikian akan tercipta suatu siklus yang baik dalam proses produksi barang dan jasa.

Kegiatan *Internal Public Relations* menyangkut publik internal suatu organisasi yaitu orang-orang yang berada di dalam organisasi, perusahaan atau instansi, lembaga,

dan sebagainya. Publik internal dalam *public relations* merupakan inti dari suatu kekuatan yang sangat fundamental.

“*Employee relations* merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari di belakang bangku kerja, mesin, dan meja tulis.” (Williams dalam effendi, 1998: 144)

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat ditegaskan bahwa hubungan dengan karyawan atau pegawai meliputi filsafat seluruh hubungan kerja dan merupakan landasan dimana itikad baik, gairah kerja, kerjasama, dan motivasi dari angkatan kerja menjadi mapan.

Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam organisasi atau karyawan yang ada di dalam perusahaan tersebut maupun publik di luar organisasi, dimana landasan utama dari aplikasi komunikasi organisasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut.

#### **1.2.4.5 Distributor Relations**

Kebanyakan perusahaan memasarkan produknya melalui grosir (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*) yang mencakup publik. Perusahaan tidak dapat maju tanpa organisasi dealer yang berhasil, begitu pula seorang *dealer* tidak akan berhasil jika tidak menjual

produk-produk yang dibuat oleh perusahaan yang berhasil. Panitia hubungan *dealer* terdiri dari ketua hubungan dengan *dealer*, meliputi: direktur penjualan atau direktur hubungan *dealer*, manajer akunting, penagihan, kredit, pengaturan lalu lintas, dan pelayanan. Pelaksanaan hubungan distributor-*dealer* merupakan tanggung jawab bagian pemasaran, yang mempertahankan kesinambungan hubungan dengan para grosir dan pengecer. Para penjaja, manajer penjualan, serta pelaksana periklanan dan promosi penjualan yang sering berhubungan dengan para distributor dan *dealer*, merupakan komunikator utama dengan organisasi *dealer* tersebut.

Tujuan dari hubungan distributor-*dealer*, yakni: (1) menentukan sikap para distributor dan *dealer* sebagai dasar kebijaksanaan, pelaksanaan, dan komunikasi hubungan *dealer*; (2) Menciptakan suatu pengertian yang lebih baik dengan para distributor dan *dealer* melalui penjelasan kebijaksanaan dan pelaksanaan manajemen; (3) Memberikan kepercayaan kepada distributor dan *dealer*; (4) Membantu distributor periklanan; (6) mengawasi manajemen periklanan, efektivitas rencana program perusahaan sepanjang berkenaan dengan hubungan perusahaan dengan para dealernya; (7) menerima keluhan dealer tentang penjualan ; (8) membiasakan para pelaksana perusahaan menghadapi berbagai masalah dengan dealer , berkaitan dengan kebijaksanaan dan hubungan perusahaan; (9) mempertimbangkan gagasan, saran, keluhan yang mungkin diajukan oleh para dealer; (10) memeriksa penghentian persetujuan monopoli dealer dan memutuskan apakah penghentian itu akan efektif; (11) membantu distributor dan dealer mengembangkan metode manajemen; (12) membantu distributor dan dealer memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pemakai;



(13) mempergunakan kebijaksanaan distribusi yang disusun untuk mendapatkan itikad baik loyalitas distributor dan dealer; (14) memberikan pelayanan keuangan konsumen kepada para dealer yang tidak mampu menjual volume barang yang maksimal kepada konsumen; (15) merangsang distributor dan dealer agar tertarik dan tetap setia pada produk perusahaan serta membentuk suatu kemitraan dagang (Moore dalam ardianto, 2011: 106-107)

#### **1.2.4.6 Saluran Pemasaran**

Dalam menyalurkan produk dan jasanya, pemasar harus dapat mengenali saluran pemasaran untuk menyampaikan produk atau jasa-jasanya kepada pengguna akhir. Menurut Kotler dalam bukunya "*Marketing Management*" (2009: 450) mengungkapkan pengertian saluran pemasaran adalah sebagai berikut:

*"Marketing channel are sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption. They are the set of pathways a product or service follow after production, culminating in purchase and use by the final end user (Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir)."*

Sedangkan Russell Edward dalam bukunya yang berjudul "*The Fundamentals of Marketing*" (2010:120), menyatakan *marketing channel* atau *channel of distribution* (COD) menurutnya adalah sebagai berikut :

"*This refers to the journey a product takes from manufacturer to end-user including whatever retailers or wholesalers are between the manufacturer and end-user. This term is often used just to refer to retailers alone, but more accurately refers to the full journey* (Saluran distribusi merujuk kepada perjalanan yang diperlukan oleh sebuah produk dari perusahaan manufaktur kepada pengguna akhirnya, baik melalui pengecer maupun pedagang)."

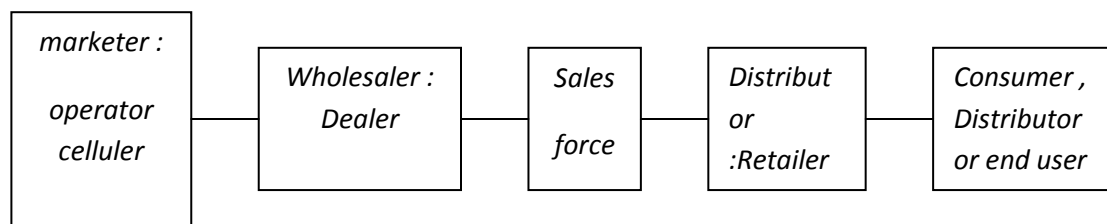
Berdasarkan kedua teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Russell Edward, pengertian *marketing channel* adalah perjalanan barang/jasa dari produsen melalui organisasi-organisasi yang saling berkaitan, baik melalui pedagang besar maupun pengecer, dalam menjembatani kehadiran produk atau jasa kepada konsumen atau pengguna akhir. Teori tersebut memberikan gambaran bahwa produk yang sudah jadi atau jasa, memiliki sejarah dalam perjalanannya untuk sampai kepada konsumen atau pengguna akhir.

Pada umumnya produsen tidak menjual barang secara langsung kepada pengguna akhir, mereka menggunakan jasa perantara dalam hal menyediakan tampilan atau produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan Kotler (2009: 54) sebagai berikut :

*”The marketer uses distribution channels to display, sell or deliver the physical product or service(s) to the buyer or user. They include distributors, wholesaler , retailers and agents (Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menampilkan, menjual atau menghantarkan fisik produk atau jasa kepada pembeli atau pengguna akhir. Mereka termasuk distributor, pedagang besar, pengecer dan agen).”*

Berdasarkan teori tersebut pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menyampaikan produk atau jasanya kepada konsumen, melalui perantara-perantara yang telah ditentukan.

Gambar 1.4 Saluran Pemasaran Operator Selular



Gambar di atas memberikan penjelasan mengenai saluran distribusi yang terdapat pada bisnis operator selular hingga ke pengguna akhir. Berikut ini merupakan beberapa pengertian dari anggota saluran distribusi, yaitu :

1. *Marketer*, pengertian menurut Russel Edward (2010:120) adalah :

*”Marketer refers more accurately to the person or company that creates product, sets pricing, determines how and where to sell the product, determines to whom the product should be sold and promotes the product to its intended audience (Pemasar adalah individu atau perusahaan yang menciptakan produk, menentukan harga, menentukan bagaimana dan dimana menjual suatu produk, menentukan kepada siapa produk harus dijual dan mempromosikannya kepada khalayak).”*

2. *Wholesaler*, berdasarkan pengertian menurut Bowersox et. al (2010: 157) adalah:

*”Wholesaler purchase large quantities from manufacturers and sells smaller quantities to retailer (Pedagang besar berbelanja dalam jumlah besar dari manufaktur dan menjualnya dengan kuantitas yang sedikit kepada pengecer).”*

3. *Sales force*, pengertian menurut Russel Edward (2010: 120) adalah :

*”The team of people representing either the manufacturer or some middleman and selling to either retailers or sometimes directly to the consumer/end-user (such as Avon)(Kelompok atau perorangan yang mewakili manufaktur atau beberapa penyalur dan menjual produk kepada pengecer atau langsung menjualnya kepada konsumen/pengguna akhir).”*

4. *Retailer*, pengertian menurut Bowersox et. al ”Supply Chain Logistic Management (2010: 157) adalah :

*"A retailer is the person or company that sells goods to those that buy or use the product (Pengecer adalah personal atau perusahaan yang menjual barang kepada pembeli atau yang menggunakannya)."*

5. *End user*, pengertian menurut Russel Edward (2010: 120) adalah :

*"The end-user is the actual user of the product. In many instances the person who buys a product is different from the end-user (Pengguna terakhir adalah pengguna aktual dari sebuah produk. Pada umumnya personal yang membeli produk berbeda dengan pengguna akhir)."*

Berdasarkan pernyataan teori-teori di atas, operator dapat diartikan sebagai sebagai pemasar. Operator menyediakan produk dan jasa berupa kartu perdana, voucher baik fisik maupun elektronik, layanan jaringan dan penentuan harga kepada pelanggan. Pemilihan operator selular Simpati dengan produknya IM3, sebagai objek penelitian dikarenakan memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia, Simpati merupakan operator terbesar ke-dua di Indonesia. Operator-operator tersebut mereka menggunakan dealer sebagai perantara dalam menampilkan dan menghadirkan produk/jasa yang mereka tawarkan kepada pengguna. Dealer sendiri membentuk *salesforce* sebagai upaya meningkatkan pelayanan kepada *outlet* atau distributor, menjangkau *outlet-outlet* yang letaknya berjauhan. *Outlet* yang enggan berbelanja karena tidak bisa meninggalkan pekerjaannya, dapat memanfaatkan *salesforce* untuk pemesanan barang dan belanja sesuai dengan kebutuhannya.

#### **1.2.4.7 Keputusan Manajemen Saluran**

Setelah perusahaan menentukan sistem salurannya sesuai dengan kebutuhannya, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola keputusan manajemen saluran, seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009: 463), yaitu :

*”After a company has chosen a channel system, it must select, train, motivate, and evaluate individual intermediaries for each channel. It must also modify channel design and arrangements over time* (Setelah perusahaan menentukan sistem salurannya, perusahaan harus menyeleksi, melatih, memotivasi dan evaluasi individual intermediaries kepada setiap saluran. Perusahaan juga harus memodifikasi desain saluran dan mengaturnya setiap waktu).”

Berdasarkan teori di atas perusahaan harus tetap melakukan seleksi, pelatihan, motivasi, evaluasi, memodifikasi desain saluran dan mengaturnya setiap saat setelah menentukan sistem saluran yang diinginkan. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan saluran dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan diantara anggota saluran tersebut. Masing-masing anggota dan perusahaan harus memiliki komitmen bersama dalam mengikuti perubahan pasar yang terkadang terjadi secara cepat.

#### **1.2.4.8 Memilih Anggota Saluran**

Setiap perusahaan perlu memperhatikan pemilihan anggota saluran, sebagai perantara dalam menjual produknya. Pemilihan anggota saluran yang cermat mampu

memberikan pencapaian dalam target penjualan. Perusahaan atau pemasar harus mempertimbangkan karakteristik dari anggota salurannya, seperti berapa lama calon anggota salurannya telah menjalankan bisnisnya, pertumbuhan dan pembukuan keuntungan, kekuatan finansial serta reputasi pelayannya. Jika perantara adalah agen penjualan, pemasar harus melakukan evaluasi karakter, banyaknya jalur, ukuran dan kualitas dari tingkat penjualannya. Jika perantara adalah departement store yang menginginkan distribusi eksklusif, pemasar harus mengevaluasi lokasi, pertumbuhan potensialnya, dan tipe pelanggannya.

#### **1.2.4.9 Melatih dan Memotivasi Anggota Saluran**

Perusahaan perlu memandang perantara, melalui sudut pandang pengguna akhir. Hal ini Diperlukan untuk menentukan kebutuhan perantara dan membangun posisi saluran sehingga perantara mendapatkan nilai lebih dari saluran yang terbangun. Perusahaan juga harus mampu menstimulasi anggota salurannya untuk mendapatkan kinerja yang lebih baik. Perusahaan harus dengan cermat merencanakan dan menerapkan program pelatihan, riset pemasaran, dan pengembangan kemampuan serta kompetensi diri kepada setiap perantara. Perusahaan harus secara konstan berkomunikasi dengan perantara sebagai partner dalam usaha bersama untuk memuaskan pengguna akhir dari produk yang ditawarkan.

Perusahaan memiliki ragam cara untuk menangani distributor. Kekuatan saluran adalah kemampuan untuk merubah perilaku anggota salurannya, sehingga pada saat mereka mengambil tindakan, mereka tidak mengambil tindakan-tindakan yang

bertentangan dengan ketentuan yang berlaku. Berikut menurut pendapat Kotler (2009: 464) mengenai manufaktur yang dapat menggambarkan tipe kekuatan dalam menjalin kerjasama :

1. *Coercive Power*. Manufaktur memperlakukan dengan menarik sumberdaya atau menghentikan hubungan jika perantara gagal dalam bekerjasama. Kekuatan ini dapat menjadi efektif, tetapi tindakan ini juga dapat menghasilkan kemarahan, menimbulkan konflik dan mengarahkan perantara untuk melakukan perlawanan.
2. *Reward Power*. Manufaktur menawarkan perantara berupa keuntungan tambahan atas kinerja, fungsi atau tindakan spesifik mereka. Kekuatan hadiah biasanya memberikan hasil yang lebih baik daripada kekuatan koersif, tetapi dapat berakibat berlebihan. Perantara mengharapkan hadiah setiap saat manufaktur menginginkan perilaku tertentu untuk diterapkan.
3. *Legitimate Power*. Manufaktur meminta perilaku diberlakukan di bawah kontrak. Selama perantara melihat manufaktur sebagai pimpinan legal, kekuatan legitimasi tetap berjalan.
4. *Expert Power*. Manufaktur memiliki pengetahuan spesial melebihi perantara. Sekali perantara meraih keahlian sama dengan manufaktur, bagaimanapun juga *expert power* akan melemah. Manufaktur harus secara berkelanjutan mengembangkan keahlian baru sehingga perantara tetap berkeinginan untuk tetap bekerjasama.



5. *Referent Power*. Perantara sangat menghargai manufaktur dan mereka bangga bekerjasama dengan manufaktur tersebut. Perusahaan seperti IBM, Caterpillar dan Hewlett-Packard memiliki *referent power* yang tinggi.

Perusahaan dapat melakukan observasi secara objektif atas *coersive and reward power*, sedangkan *legitimate, expert and referent power* lebih subjektif. Pada umumnya perusahaan menggambarkan tantangan tersulit adalah mendapatkan kerjasama dengan perantara. Perusahaan biasanya menggunakan motivator positif kepada mereka, seperti marjinal yang tinggi, kesepakatan tertentu, pembayaran, kebijakan kerjasama periklanan, kebijakan tampilan, dan konten penjualan. Seiring dengan waktu mereka akan mengajukan sangsi, seperti ancaman untuk menurunkan marjin, memperlambat pengiriman, atau meniadakan hubungan. Kelemahan dari pendekatan ini adalah produsen menggunakan stimulus respon pemikiran yang keras.

Beberapa perusahaan menjalin hubungan jangka panjang dengan distributor. Manufaktur berkomunikasi mengenai keinginannya dari distributor dalam cara memperluas jangkauan pasar, level persediaan, pengembangan pemasaran, *account solicitation*, panduan teknis dan jasa, dan informasi pemasaran. Manufaktur memberikan kesepakatan kepada distributor dengan memberikan kompensasi, sebagai hubungan timbal balik sesuai dengan kebijakan yang diterapkan.

Telah banyak perusahaan dan pengecer yang mengadopsi pelaksanaan *efficient customer response* (ECR), untuk mempermudah rantai pengadaan dan memangkas

biaya dalam mengelola hubungan mereka. Menurut Kotler (2009: 464) mereka perlu memperhatikan tiga aspek berikut :

1. *Demand side management* atau kolaborasi pelaksanaan untuk menstimulasi permintaan konsumen menggunakan *promoting joint marketing and sales activities*.
2. *Supply side management* atau pelaksanaan kolaboratif untuk mengoptimalkan pengadaan (dengan memfokuskan pada *joint logistic and supply chain activities*)

*Enablers and integrators*, atau kolaborasi informasi teknologi dengan alat peningkatan proses, menunjang aktivitas bersama untuk mengurangi kendala operasional, memungkinkan standarisasi yang lebih baik dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian, meskipun *efficient customer response* (ECR) telah memberikan dampak positif kepada peningkatan ekonomi manufaktur dan kemampuan berkembang, juga menghasilkan persepsi berlebihan atas ketidak-merataan pada bagian manufaktur, yang menghasilkan perasaan kurang meratanya pembagian tanggung jawab atas apa yang mereka layak dapatkan dari mengadopsi *efficient customer response* (ECR) tersebut.

#### **1.2.4.10 Mengevaluasi Anggota Saluran**

Perusahaan perlu melakukan evaluasi kepada anggota salurannya secara berkala dalam mempertahankan maupun meningkatkan *market share*. Perusahaan dapat menggunakan evaluasi ini sebagai alat untuk meningkatkan produktivitas anggota

saluran yang kinerjanya sudah menurun, menjaga kestabilan kinerja anggota saluran lainnya, dan meningkatkan pertumbuhan penjualan sesuai dengan target perusahaan. Standar evaluasi biasanya berkaitan dengan pencapaian target penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman kepada pelanggan, penanganan barang rusak dan hilang, kerjasama dalam program promosi dan pelatihan. Anggota saluran yang tidak bisa melakukan kinerja dengan baik akan mendapatkan pengarahan, pelatihan kembali, motivasi kembali, mengurangi hak-hak istimewa perantara atau yang terburuk adalah menghentikan keanggotaan salurannya.

#### **1.2.4.11 Mengubah dan Mengatur Susunan Saluran**

Produsen perlu mempelajari secara berkala dan mengubah susunan salurannya. Saluran distribusi memerlukan perubahan apabila saluran tersebut tidak berjalan dengan baik sebagaimana mestinya, seperti : perubahan pola beli konsumen, meluasnya pasar, muncul persaingan baru, lahir saluran distribusi yang inovatif, dan produk telah memasuki tahap lanjutan siklus hidup produk tersebut.

Saluran pemasaran tidak selamanya statis, dan akan mengalami perubahan secara berkelanjutan. Pembeli pertama mungkin saja bersedia membayar saluran yang bernilai tambah tinggi, tetapi pembeli berikutnya akan beralih ke saluran yang berbiaya lebih rendah. Dalam kasus operator selular, *outlet* pembeli *voucher* atau kartu perdana berbelanja kepada agen *all operator* dan tidak lagi berbelanja ke dealer, operator yang bersangkutan. Dalam pasar yang kompetitif dengan sedikitnya penghalang, perusahaan tidak dapat menghindari perubahan struktur saluran optimalnya seiring dengan waktu.

Perubahan tersebut dapat melibatkan penambahan atau pengurangan anggota saluran individual, penambahan atau penghentian saluran pasar tertentu, atau pengembangan cara yang benar-benar baru untuk menjual barang.

Penambahan atau pengurangan anggota saluran individual memerlukan analisis bertahap. Setiap produsen perlu memperhatikan "Apakah perusahaan masih memerlukan perantara dalam saluran distribusi, atau menambah anggota saluran distribusi untuk meningkatkan laba perusahaan?". Keputusan yang paling sulit adalah meninjau kembali seluruh strategi saluran tersebut. Saluran distribusi jelas sudah ketinggalan jaman, dan menimbulkan kesenjangan antara sistem distribusi yang ada, dengan sistem ideal yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Contoh : semakin maraknya persaingan operator dalam melakukan promosi dan penjualan. Pertimbangan yang perlu diperhatikan oleh operator adalah masihkah perlu menambah atau mengurangi dealer, karena persaingan tersebut untuk efisiensi operasional.

#### **1.2.4.12 Program Reward**

Saat ini dengan persaingan yang begitu ketat antar perusahaan operator selular maka perusahaan-perusahaan tersebut harus mampu menciptakan inovasi ataupun kreativitas untuk dapat bersaing yang begitu kompetitif. Salah satunya PT Telekomunikasi Selular, Tbk. Untuk mengikuti daya saing tersebut selalu mengeluarkan program-program menarik termasuk program *reward* untuk distributor yang dalam hal

ini ialah outlet. Berikut program-program reward yang sedang berlangsung saat ini di PT Telekomunikasi Selular, Tbk. Di Bandung *Sales Area*.

#### **1.2.4.13 Frontliner Incentive Program**

*Frontliner incentive* program adalah program insentif yang ditujukan kepada para penjaga toko/outlet yang terdaftar dalam database Simpati dan sudah memiliki nomor identitas (*ID CODE*) dan melakukan aktifitas penjualan produk Simpati.

Reward untuk frontliner diberikan dalam bentuk :

1. Insentif
2. Hadiah langsung

### **1.3 Metode Penelitian Kualitatif**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menurut N. Abererombie bertujuan untuk memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa tidak memerlukan kuantifikasi, atau karena gejala-gejala tersebut tidak memungkinkan untuk diukur secara tepat (Garna, 1999: 32), sedangkan menurut Nasution (1996: 5) penelitian kualitatif pada hakekatnya mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahas dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

Penelitian kualitatif menurut Creswell (2002: 19) adalah proses penelitian untuk memahami yang didasarkan pada tradisi penelitian dengan metode yang khas meneliti masalah manusia atau masyarakat. Peneliti membangun gambaran yang kompleks dan holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan melakukan penelitian dalam setting alamiah.

Menurut Sugiono yang dikutip pada bukunya yang berjudul “Memahami Penelitian Kualitatif”, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (2007:1)

Menurut Deddy Mulyana yang di kutip dari bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif”. Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif. (Mulyana, 2003:150).

### **1.3.1. Paradigma Penelitian Konstruktivisme**

Paradigma konstruktivisme berusaha memahami dunia pengalaman nyata yang kompleks dari sudut pandang individu-individu yang tinggal di dalamnya dalam rangka mengetahui makna, definisi dan pemahaman pelakunya tentang suatu realitas. Menurut

Schwandt (Denzin dan Lincoln, 2009: 146), “dunia realitas kehidupan dan makna-makna situasi-spesifik yang menjadi obyek umum penelitian dipandang sebagai konstruksi para pelaku sosial”.

Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Delo dan rekan-rekan sejawatnya. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009:107)

Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana.

Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut. Teori konstruktivisme dibangun berdasarkan teori yang ada sebelumnya, yaitu konstruksi pribadi atau konstruksi personal (*personal construct*) oleh George Kelly. Ia menyatakan bahwa orang memahami pengalamannya dengan cara mengelompokkan

berbagai peristiwa menurut kesamaannya dan membedakan berbagai hal melalui perbedaannya.

Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretatif, Peter L. Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi sosial (Berger dan Luckmann, 2011: 43)

Paradigma konstruktivisme yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku menurut Weber, menerangkan bahwa substansi bentuk kehidupan di masyarakat tidak hanya dilihat dari penilaian objektif saja, melainkan dilihat dari tindakan perorang yang timbul dari alasan-alasan subjektif. Weber juga melihat bahwa tiap individu akan memberikan pengaruh dalam masyarakatnya.



Paradigma konstruktivis dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis dan perspektif struktural fungsional. Perspektif interaksi simbolis ini mengatakan bahwa manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Realitas sosial itu memiliki makna manakala realitas sosial tersebut dikonstruksikan dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas itu secara objektif.

### **1.3.2. Pendekatan Penelitian Studi Kasus**

Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Menurut Sanapiah, studi kasus bisa dilakukan terhadap individu, seperti yang lazim dilakukan ahli psikologi analisis, juga terhadap kelompok, seperti yang dilakukan beberapa ahli antropologi, sosiologi, dan psikologi sosial. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, berbagai variabelnya ditelaah dan ditelusuri, termasuk kemungkinan hubungan antarvariabel yang ada. Karenanya, penelitian suatu kasus, bisa jadi melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi, akan tetapi eksplanasi tersebut tidak dapat diangkat sebagai suatu generalisasi (Ardianto, 2010: 64).

Menurut Cozby, sebuah studi kasus membeberkan deskripsi tentang individu. Individu ini biasanya adalah orang, tapi bisa juga sebuah tempat seperti perusahaan, sekolah dan lingkungan sekitar. Sebuah studi observasi naturalistic kadang juga disebut dengan studi kasus (Ardianto, 2010: 64).

Suatu lembaga atau sejumlah lembaga dianalisis secara mendalam dengan melakukan pengamatan. Setiap kelompok diteliti dan dilaporkan, serta adanya permainan peran yang berbeda satu sama lain. Menurut Dun, pendekatan studi kasus digunakan secara langsung dalam penelitian legal dan banyak dilakukan secara klinis. Dalam bidang bisnis, studi kasus ini dipopulerkan oleh Harvard Business School. Banyak pula pendekatan menggunakan penelitian kualitatif sebagai akar ilmu sosial (Ardianto, 2010: 65).

#### **1.3.2.1. Penentuan Sumber Data Penelitian**

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive*. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah konsumen Kartu Simpati.

#### **1.3.2.2. Proses Pendekatan Terhadap Informan**

Proses pendekatan terhadap informan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak guna meminta izin kesediannya untuk diteliti dan bertemu di tempat yang nyaman seperti ruang café untuk melakukan wawancara dengan informan pangkal. Selain itu juga peneliti menjadi pengguna Kartu Simpati.

2. Pendekatan personal (*rapport*), dimana peneliti berkenalan dengan penjual Kartu Simpati.

### 1.3.3. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

#### 1.3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan tepatnya pada penjual Kartu Simpati di Bandung Timur.

#### 1.3.3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 6 (enam) bulan yaitu dimulai dari Maret 2015 sampai dengan Oktober 2015, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN TAHUN 2015								
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov
1	Observasi Awal	X	X							
2	Penyusunan Proposal Skripsi			X						
3	Bimbingan Proposal Skripsi				X					
4	Seminar Proposal Skripsi					X				

5	Perbaikan Proposal Skripsi					X				
6	Pelaksanaan Penelitian						X			
7	Analisis Data						X			
8	Penulisan Laporan						X			
9	Konsultasi						X			
10	Seminar Draft Skripsi							X		
11	Sidang Skripsi							X		
12	Perbaikan Skripsi								X	

#### 1.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Creswell dalam Kuswarno (2008: 47), mengemukakan tiga teknik utama pengumpulan data yang dapat digunakan dalam studi interaksi simbolik yaitu: partisipan observer, wawancara mendalam dan telaah dokumen.

Peneliti dalam pengumpulan data melakukan proses observasi seperti yang disarankan oleh Cresswell (2008: 10), sebagai berikut:

1. Memasuki tempat yang akan diobservasi, hal ini membantu peneliti untuk mendapatkan banyak data dan informasi yang diperlukan.
2. Memasuki tempat penelitian secara perlahan-lahan untuk mengenali lingkungan penelitian, kemudian mencatat seperlunya.
3. Di tempat penelitian, peneliti berusaha mengenali apa dan siapa yang akan diamati, kapan dan dimana, serta berapa lama akan melakukan observasi.

4. Peneliti menempatkan diri sebagai peneliti, bukan sebagai informan atau subjek penelitian, meskipun observasinya bersifat partisipan.
5. Peneliti menggunakan pola pengamatan beragam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang keberadaan tempat penelitian.
6. Peneliti menggunakan alat rekaman selama melakukan observasi, cara perekaman dilakukan secara tersembunyi.
7. Tidak semua hal yang direkam, tetapi peneliti mempertimbangkan apa saja yang akan direkam.
8. Peneliti tidak melakukan intervensi terhadap partisipan, tetapi cenderung pasif dan membiarkan partisipan yang mengungkapkan perspektif sendiri secara lepas dan bebas.
9. Setelah selesai observasi, peneliti segera keluar dari lapangan kemudian menyusun hasil observasi, supaya tidak lupa.

Teknik diatas peneliti lakukan sepanjang observasi, baik pada awal observasi maupun pada observasi lanjutan dengan sejumlah informan. Teknik ini digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data selain wawancara mendalam.

#### **1.3.4.1. Teknik Observasi Terlibat**

Teknik ini digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang tidak terbahasakan yang tidak didapat hanya dari wawancara. Seperti yang dinyatakan Denzin (dalam Mulyana, 2006: 163), pengamatan berperan serta adalah strategi lapangan yang secara simultan memadukan analisis dokumen, wawancara, partisipasi dan observasi langsung

sekaligus dengan introspeksi. Sehubungan dengan hal ini, maka dalam penelitian lapangan peneliti turut terlibat langsung ke dalam kegiatan *distributor relations* PT Telekomunikasi Selular. Peneliti bekerja di lokasi penelitian yakni PT Telekomunikasi Selular Cabang Bandung Timur untuk melihat atau mengamati secara langsung bagaimana *distributor relations* melakukan komunikasi atau kegiatan distributor dengan pelanggan.

Melalui teknik ini peneliti berupaya untuk masuk dalam kegiatan komunikasi pelayanan distributor untuk mengetahui secara pasti dan subjektif seperti apakah kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ini. Peneliti menganggap hal ini sangat penting dilakukan dengan maksud agar dengan posisi yang demikian, peneliti tetap memiliki peluang untuk secara lebih leluasa mencermati situasi yang berkembang, sambil sesekali mengajukan pertanyaan yang terkait untuk kepentingan analisis.

#### **1.3.4.2. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan mengumpulkan keterangan atau data mengenai objek penelitian yaitu komunikasi informan dalam menggunakan Kartu Simpati. Wawancara mendalam bersifat terbuka dan tidak terstruktur serta tidak formal. Sifat terbuka dan terstruktur ini maksudnya adalah pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tidak bersifat kaku, namun bisa mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi dilapangan (fleksibel) dan ini hanya digunakan sebagai *guidance*.

Langkah-langkah umum yang digunakan peneliti dalam proses observasi dan juga wawancara adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memasuki tempat penelitian dan melakukan pengamatan pada penjual yang sudah dihubungi.
2. Setiap berburu ditempat penelitian, peneliti selalu mengupayakan untuk mencatat apapun yang berhubungan dengan fokus penelitian.
3. Di tempat penelitian, peneliti juga berusaha mengenali segala sesuatu yang ada kaitannya dengan konteks penelitian ini, yakni seputar pengguna Kartu Simpati.
4. Peneliti juga membuat kesepakatan dengan sejumlah informan untuk melakukan dialog atau diskusi terkait pengguna kartu Simpati secara langsung.
5. Peneliti berusaha menggali selengkap mungkin informasi yang diperlukan terkait dengan fokus penelitian ini.

### **1.3.5. Teknik Analisis Data**

Analisis dan kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) yang dikutip Moleong (2005: 248) merupakan upaya “mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahap-tahap berikut:

Tahap I : Mentranskripsikan Data

Pada tahap ini dilakukan pengalihan data rekaman kedalam bentuk skripsi dan menerjemahkan hasil transkripsi. Dalam hal ini peneliti dibantu oleh tim dosen pembimbing.

Tahap II : Kategorisasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan item-item masalah yang diamati dan diteliti, kemudian melakukan kategorisasi data sekunder dan data lapangan. Selanjutnya menghubungkan sekumpulan data dengan tujuan mendapatkan makna yang relevan.

Tahap III : Verifikasi

Pada tahap ini data dicek kembali untuk mendapatkan akurasi dan validitas data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sejumlah data, terutama data yang berhubungan dengan Distributor Relations Kartu Simpati..

Tahap IV : Interpretasi dan Deskripsi

Pada tahap ini data yang telah diverifikasi diinterpretasikan dan dideskripsikan. Peneliti berusaha mengkoneksikan sejumlah data untuk mendapatkan makna dari hubungan data tersebut. Peneliti menetapkan pola dan menemukan korespondensi antara dua atau lebih kategori data.



### 1.3.6. Validitas Data

Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode yaitu:

1. Triangulasi Data:

Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu, juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.

2. Triangulasi Metode:

Mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik observasi berperan serta. Penggunaan teori aplikatif juga merupakan atau bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan teori Eksternal juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam tentang unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah kegiatan distributor relations kartu Simpati.