

STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI *MARKETING COMMUNICATION*

PT. INDOSAT, TBK. MELALUI KEGIATAN “MOBIL TOKO”

*(Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication
PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan
Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung)*

JURNAL

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Menempuh Sidang Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas*

Oleh,

FERDY DIRGAPERDANA

NIM. 41813089



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2017

STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI *MARKETING COMMUNICATION* PT. INDOSAT, TBK. MELALUI KEGIATAN “MOBIL TOKO”

(Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung)

Oleh:

FERDY DIRGAPERDANA

NIM. 41813089

This research aims to** find out the communication strategy of Marketing Communication division PT. Indosat, Tbk. Through Mobil Toko. Sub focus of this study, namely: **identification of Target Audiences, goal-setting, for preparing the message, the required Commitment, Communication Plans, Media Selection, and Evaluation

***Research Methods** used qualitative descriptive study with descriptive studies. Informants are chosen used the technique of snowball sampling, numbered two (2) people from the staff of the marketing communication division PT Indosat, Tbk. And amounted to three (3) people from Mobil Toko visitors. Research data obtained through non participant observation, in-depth interviews, documentation, literature studies and browse through the internet. As for the technique of data analysis by collecting data, reduces data, presents data, and draw conclusions.*

***The research results showed** that the identification of Target Audiences the activities of Mobil Toko PT. Indosat, Tbk. has a lot of segmentation, such as teenagers, housewives, factory employees, to the professional circles. The main **Purpose** of the activities were to increasing sales of IM3 Ooredoo product, and also promotion, and branding. The contents of the **message** was to conveying the latest promo from IM3 Ooredoo product and other programs, **the commitment of the** Mobil Toko was the efforts made by the staffs to achieve the purposes of Mobil Toko activity by operating daily. **Communication media** used in this activity are printed media (brosur, flyer), audio (mic, loudspeaker), and audio visual (tv, dvd player) and prepared by the Division of marketing communication. **The communication Plan** of Mobil Toko was to repaint the car with the latest promo as the dissemination of information. **Evaluation** of the activities of Mobil Toko carried out each day with a good sales results but undeniable there were still barriers to the Mobil Toko to operate such as weather conditions and Licensing site.*

***Conclusion** based on the results of research that the communication strategy of Mobil Toko conducted by Marketing Communication division of PT Indosat, Tbk managed to increase sales of IM3 Ooredoo Product, though there are some flaws in the medium used.*

***Suggest** from researcher. Mobil Toko is expected to add the amount of Mobil Toko unit so that each unit can get more targets.*

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication division, PT Indosat, Tbk.

I. Latar Belakang Masalah

Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan Mobil Toko merupakan salah satu kegiatan yang rutin dilakukan oleh divisi *marketing communication* PT. Indosat, Tbk. Kegiatan ini dapat memiliki banyak kegunaan, namun tujuan paling utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan penjualan, selain itu kegiatan ini juga untuk kegiatan promosi, dan *branding* produk IM3 Ooredoo dikalangan masyarakat khususnya pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Bandung. Dengan adanya tujuan yang ingin di capai dengan kegiatan Mobil Toko ini tentunya membutuhkan strategi komunikasi yang baik.

Strategi Komunikasi yang efektif didasari oleh adanya perencanaan yang matang sehingga dapat tercapai dari tujuan kegiatan strategi komunikasi tersebut. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi.

Mobil Toko merupakan salah satu program kegiatan yang rutin dilakukan setiap hari dengan agenda yang sudah dijadwalkan dengan lokasi yang berbeda-beda setiap harinya. Kegiatan ini memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan penjualan, namun selain itu juga dapat digunakan untuk promosi, dan *branding* produk IM3 Ooredoo selain itu juga sebagai

pengingat Indosat sekarang telah berganti nama menjadi Indosat Ooredoo.

Indosat IM3 yang kini berganti nama menjadi IM3 Ooredoo sudah dikenal oleh berbagai khalayak dan kalangan, akan tetapi perusahaan masih tetap melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya. Kegiatan Mobil Toko merupakan cara yang modern untuk melakukan kegiatan penjualan sekaligus promosi dan *branding*. Karena dalam kegiatan ini menggunakan media cetak, media visual dan media audio visual untuk menarik minat masyarakat yang berada di sekitar lokasi kegiatan Mobil Toko.

Salah satu alat komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini adalah telepon seluler atau ponsel. Bentuknya yang kecil dan mudah dibawa kemana-mana menjadi kelebihan tersendiri untuk mempermudah penggunaannya agar dapat berkomunikasi dengan orang lain.

Perkembangan alat komunikasi khususnya ponsel telah mengalami perubahan yang sangat pesat sejak pertama kali ditemukan oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876 pesawat telepon masih berukuran besar dan hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja, dewasa ini ponsel telah dimiliki oleh banyak orang, mulai dari anak-anak sekolah dasar hingga orang yang berusia lanjut memiliki ponsel sebagai alat komunikasi. Perkembangan ponsel sebagai alat komunikasi membuat

persaingan bisnis di bidang jasa Telekomunikasi meningkat tajam, para *provider* berlomba untuk mendapatkan jumlah pelanggan yang banyak dengan cara melakukan strategi komunikasi salah satunya dengan kegiatan Mobil Toko ini yang memiliki banyak tujuan dan fungsi seperti promosi dan penjualan.

Ponsel dewasa ini sangat erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Ponsel sekarang sudah menjadi kebutuhan yang tak bisa lepas dari aktivitas kita sehari-hari. Hampir semua aspek kehidupan, khususnya di kota besar dan modern seperti Kota Bandung, menggunakan ponsel sebagai mediumnya. Contohnya untuk urusan pekerjaan atau untuk memenuhi kebutuhan bersosial. Dengan menggunakan ponsel pasti membutuhkan *provider*, banyaknya jumlah *provider* yang ada di Indonesia membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menggunakan *provider* yang mereka inginkan. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi komunikasi yang baik dalam kegiatan penjualan dan promosi agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut seperti yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui kegiatan Mobil Toko ini.

II Rumusan Masalah

2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah dari penelitian ini adalah: **“Bagaimana Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung?”**

2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Identifikasi Target Khalayak** Divisi *Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung?
2. Bagaimana **Penetapan Tujuan** dari Divisi *Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung?
3. Bagaimana **Penyusunan Pesan** oleh Divisi

- Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung?
4. Bagaimana **Komitmen yang diperlukan** oleh Divisi *Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung?
 5. Bagaimana **Pemilihan Media** Yang Digunakan oleh Divisi *Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung?
 6. Bagaimana **Rencana Komunikasi** oleh Divisi *Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3

Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung?

7. Bagaimana **Evaluasi** Divisi *Marketing Communication* Divisi *Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung?

III. Maksud dan Tujuan Penelitian

3.1 Maksud Penelitian

Adapun Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai **Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung.**

3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Identifikasi Target Khalayak** divisi *marketing communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui **Penetapan Tujuan** divisi *marketing communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Penyusunan Pesan** divisi *marketing communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **Komitmen Yang Diperlukan** divisi *marketing communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui **Pemilihan Media Yang Digunakan** oleh divisi *marketing communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui **Rencana Komunikasi** divisi *marketing communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui **Evaluasi** yang dilakukan oleh divisi *marketing communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung.

IV. Desain Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengertian kualitatif, seperti yang diungkapkan oleh Denzin dan Lincoln dalam Moleong, menyatakan:

“Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan

melibatkan berbagai metode yang ada dari segi pengertian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.” (Denzin & Lincoln, dalam Moleong 2007:5)

Sedangkan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan dan menganalisa data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan keadaan yang nyata. Menurut buku *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* karangan Elvinaro Ardianto mencirikan metode kualitatif deskriptif sebagai berikut :

“Metode kualitatif deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak

berusaha untuk memanipulasi variabel.” (Ardianto, 2011:60).

V. Hasil Penelitian

Dalam bab ini, peneliti menguraikan mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi dan wawancara yang merupakan sumber data utama dalam penelitian ini serta studi kepustakaan. Adapun data yang dimaksud adalah jawaban - jawaban yang diberikan informan terhadap pertanyaan - pertanyaan dalam wawancara yang berkaitan dan sesuai dengan permasalahan yang diajukan. Fokus penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk yang dikaitkan kepada beberapa indikator strategi dari sini dapat terlihat bagaimana strategi komunikasi dari Divisi *Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk Melalui Kegiatan Mobil Toko Dalam Meningkatkan Penjualan Produk IM3 Ooredoo Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung. Adapun informan utamanya adalah Staff Divisi *Marketing Communication* dan *Head of Marketing*. Peneliti juga melakukan wawancara kepada informan pendukung untuk menambah dan memperkuat data, yaitu masyarakat kota bandung yang terlibat langsung dengan kegiatan Mobil Toko diantaranya adalah siswi SMK, Mahasiswa, dan Karyawan. Pemilihan informan tersebut dengan

menggunakan teknik *snowball*. Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

VI. Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan dan membahas data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada informan penelitian yang terkait dengan Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication PT. Indosat, Tbk Melalui Kegiatan Mobil Toko. Strategi Komunikasi sangat penting dibentuk sebagai cara atau mengemas pemberian stimulus yang paling baik sehingga dapat sesuai harapan, tentunya merujuk pada strategi sendiri terutama strategi komunikasi tentunya melibatkan unsur-unsur komunikasi terbaik merupakan cara ampuh dalam menyusun atau membuat strategi, tentu pembentukan Strategi Komunikasi ini memiliki beberapa komponen atau yang menjadi bagian daripada pendukungnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 7 komponen yang digunakan dalam pembentukan strategi komunikasi peneliti akan menguraikan pembahasan berdasarkan hasil penelitian secara satu persatu agar lebih jelas, yaitu Identifikasi Target Khalayak, Tujuan, Pesan, Komitmen, Media, Rencana Komunikasi, dan Evaluasi untuk mengetahui keberhasilan atau tidaknya

Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk. Melalui Kegiatan Mobil Toko. Maka untuk lebih jelasnya peneliti akan membahas komponen-komponen tersebut sebagai berikut :

6.1 Identifikasi Target Khalayak

Langkah yang pertama kali dilakukan dalam perencanaan adalah menentukan target sasaran. Karena posisi target khalayak yang akan dihadapi menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan. Dalam langkah ini, perencanaan komunikasi mengidentifikasi atau membuat segmentasi khalayak sasaran yang mereka tuju.

Target dari kegiatan Mobil Toko yang dilakukan oleh divisi *marketing communication* memiliki segmentasi yang luas mulai dari remaja, ibu rumah tangga, pegawai pabrik hingga profesional. Dari setiap target sasaran tersebut akan menghasilkan lokasi-lokasi yang berbeda untuk lokasi kegiatan Mobil Toko tergantung dari target sasaran. Contohnya apabila Mobil Toko mengambil target remaja, lokasi kegiatan akan berada di sekitar sekolah atau kampus, pada target remaja ini biasanya untuk promosi dan berjualan paket data freedom combo, yang menurut hasil riset dan survey yang dimiliki oleh perusahaan bahwa remaja cenderung mengkonsumsi paket data lebih banyak dibandingkan dengan *voice call* atau sms.

Untuk target dewasa seperti ibu rumah tangga, lokasi Mobil Toko akan berada di perumahan, untuk target dewasa ini akan focus kepada promosi dan penjualan pulsa dan paket *voice call* atau sms. Sementara untuk target secara umum, kegiatan Mobil Toko akan berada di lokasi-lokasi keramaian seperti pasar-pasar, dan *car free day*. Segmentasi ini dibuat untuk dapat mengenal khalayak sasaran agar komunikasi yang dilakukan lebih mudah dan efektif.

6.2 Penetapan Tujuan

Adanya sebuah kegiatan pasti memiliki tujuan yang harus dibuat dengan sejelas-jelasnya. Penetapan tujuan yang jelas akan mempermudah langkah-langkah perencanaan komunikasi yang berikutnya. Perubahan yang dikehendaki setelah pelaksanaan perencanaan komunikasi yang dilakukan pun akan mudah terbaca.

Tujuan dari kegiatan Mobil Toko ini memiliki banyak kegunaan yang dapat dimanfaatkan, namun tujuan utama dari pelaksanaan kegiatan Mobil Toko ini adalah untuk berjualan. Pada kegiatan Mobil Toko ini saat peneliti melakukan observasi utamanya adalah berupaya meningkatkan penjualan produk IM3 Ooredoo. Namun tidak hanya itu saja, Mobil Toko pula melayani untuk pengisian pulsa dan paket data.

6.3 Penyusunan Pesan

Pesan menjadi unsur-unsur penting dalam suatu kegiatan terutama kegiatan Mobil Toko ini karena pada dasarnya tujuan dari kegiatan Mobil Toko ini salah satunya untuk menyampaikan pesan dalam hal ini pesan merupakan *content* atau informasi yang dikemas ataupun langsung diungkapkan pada kegiatan berlangsung.

Sebelum dilakukannya kegiatan, divisi *marketing communication* memikirkan apa saja yang seharusnya termuat dalam pesan. Pemilihan kata dan penyusunan kata biasanya dibuat oleh orang-orang yang memiliki keahlian.

Dalam kegiatan Mobil Toko yang menyusun dan menentukan isi pesan merupakan divisi *marketing communication* mereka menentukan isi pesan pada saat briefing harian yang kemudian disampaikan kepada SPG sebagai komunikatornya dengan cara *training* SPG, kemudian SPG akan menyampaikan pesan tersebut kepada pengunjung Mobil Toko.

Isi pesan yang disampaikan mengenai promo-promo terbaru. Sedangkan bentuk penyampaian pesannya adalah informatif dan persuasif.

6.4 Komitmen

Pada langkah ini, divisi *marketing communication* PT Indosat Tbk menetapkan tindakan yang diperlukan untuk mencapai setiap khalayak dari

kegiatan Mobil Toko di kalangan masyarakat Kota Bandung. Dan seberapa banyak dukungan yang diperlukan oleh staff kegiatan Mobil Toko untuk melakukan hal tersebut. Untuk dapat menjalankan kegiatan seperti Mobil Toko ini dibutuhkan dukungan dari setiap pihak yang terlibat, khususnya dari staff divisi *marketing communication* untuk mencapai tujuan dari kegiatan Mobil Toko tersebut.

Komitmen dari para staff agar kegiatan Mobil Toko ini dapat berjalan dengan lancar adalah dengan cara beroperasi setiap hari pada lokasi yang berbeda setiap harinya. Dan kegiatan beroperasinya Mobil Toko di mulai sejak pukul 10 pagi hingga 5 sore hari.

6.5 Pemilihan Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlangsung dalam proses komunikasi tersebut.

Penggunaan media atau saluran oleh *divisi marketing communication* PT. Indosat Tbk adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Memilih media yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan.

Divisi *Marketing Communication* yang menentukan media apa saja yang

digunakan pada kegiatan Mobil Toko ini, tentunya penentuan dalam penentuan media sudah terdapat perhitungan yang matang mengenai pengambilan keputusan dalam penggunaan media tersebut. Hal tersebut tentunya harus sesuai dengan tujuan kegiatan itu tersendiri

Media Komunikasi yang digunakan pada kegiatan Mobil Toko adalah media cetak seperti brosur, dan flyer, kemudian ada media audio, seperti mic, *loudspeaker*/pengeras suara, *sound system* dan audio visual, seperti TV, DVD Player. Seluruh media tersebut ditentukan dan disiapkan oleh divisi *marketing communication*.

Sedangkan alasan dari penggunaan media tersebut menurut yang dikatakan oleh informan kunci Azalia dikarenakan Indosat sudah mulai *go-digital* dalam kegiatan promosinya, sehingga menggunakan media seperti TV, DVD Player dan *sound system* dimana ketiga media tersebut digunakan secara bersamaan untuk menampilkan tayangan TVC atau *Television* yang berisi promo-promo terbaru milik Indosat. Media cetak seperti brosur dan *flyer* udah mulai diminimalkan dalam kegiatan Mobil Toko ini.

6.6 Rencana Komunikasi

Setelah mengidentifikasi target khalayak, menyusun tujuan, menetapkan pesan, dan menetapkan seberapa banyak komitmen yang diperlukan, maka

selanjutnya divisi *marketing communication* PT. Indosat Tbk membuat perencanaan komunikasi untuk ditindaklanjuti. Mulai dari penentuan pesan pada kegiatan yang dilaksanakan oleh divisi *marketing communication*, kemudian orang-orang yang terlibat dalam kegiatan tersebut hingga kriteria yang dibutuhkan dan sesuai sebagai tim Mobil Toko. Sampai pada upaya untuk memperoleh *feedback* dari khalayak.

Rencana komunikasi yaitu penerapan yang dilakukan untuk menggunakan media-media yang telah ditentukan tadi (pemilihan media). Setelah memilih media, media tersebut diterapkan atau digunakan sebagai penyebaran informasi mengenai kegiatan.

Kegiatan *repainting* Mobil TOKO termasuk kedalam perencanaan komunikasi visual atau daya tarik secara visual menggunakan indera mata yang menurut hasil penelitian *National Center for Biotechnology Information, U.S. National Library of Medicine, The Associated Press* yang mengatakan bahwa otak manusia menyukai hal-hal visual dengan rata-rata perhatian 8 detik untuk memutuskan tertarik atau tidak akan suatu hal.

Menggunakan visualisasi untuk mensintesis gagasan bukanlah satu satunya media yang efektif, namun itu adalah jenis komunikasi yang dibutuhkan otak kita. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik

kesimpulan bahwa *repainting* merupakan perencanaan komunikasi visual yang sangat efektif untuk kegiatan promosi melalui kegiatan Mobil Toko terutama dalam tujuan untuk kegiatan promosi.

6.7 Evaluasi

Evaluasi kegiatan yang dilakukan oleh divisi *marketing communication* PT. Indosat Tbk merupakan bagian dari perusahaan yang harus terus menerus dilakukan perusahaan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kegiatan tersebut apakah baik atau tidaknya, efektif atau tidaknya kegiatan Mobil Toko dalam tujuannya yaitu berjualan, promosi, dan *branding* produk IM3 Ooredoo di kalangan masyarakat Kota Bandung.

Setelah kegiatan Mobil Toko dilaksanakan setiap harinya, perlu adanya penilaian hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Hal ini untuk mengetahui apakah kegiatan tersebut sudah memenuhi target atau belum.

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan melalui media yang ada, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program.

Hasil evaluasi positif dari kegiatan Mobil Toko ini menurut keterangan

informan kunci adalah positif, efektif memenuhi target dan sesuai ekspektasi. Sedangkan hasil evaluasi negatif pada kegiatan Mobil Toko ini merupakan masalah cuaca, dikarenakan kegiatan mobil toko ini bersifat *outdoor* dan berpindah-pindah, maka cuaca berperan sangat penting demi kelancaran berlangsungnya kegiatan Mobil Toko ini. Hal lain adalah masalah perizinan tempat untuk melaksanakan kegiatan mobil toko yang sulit untuk di dapatkan.

Untuk Hasil evaluasi keseluruhan dari kegiatan Mobil Toko ini menurut keterangan informan kunci adalah positif, efektif memenuhi target dan sesuai ekspektasi sehingga PT. Indosat Tbk memutuskan untuk melanjutkan kegiatan Mobil Toko yang sudah berlangsung selama satu tahun lebih ini.

6.8 Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication PT. Indosat Tbk. Melalui Kegiatan “Mobil Toko” Dikalangan Masyarakat Kota Bandung

Dari pembahasan ketujuh mikro tersebut dapat yang merupakan bagian dari unsur-unsur di dalam suatu strategi dalam hal ini komunikasi, strategi komunikasi tentunya menjadi bagian besar atau makro dalam proses komunikasi yang dilakukan meliputi ketujuh mikro tersebut.

Melihat realitas, kombinasi yang terbaik menurut Cangara dalam suatu strategi komunikasi sangat dibutuhkan dalam

tercapainya komunikasi yang efektif, seperti yang dilakukan oleh divisi *marketing communication* PT. Indosat Tbk sudah dengan jelas melakukan penggambaran serta perancangan ketujuh unsur tersebut dan memenuhi kriteria strategi komunikasi Cangara dengan pemanfaatan meskipun masih ada kekurangan pada media yang digunakan saat kegiatan berlangsung.

VII. Kesimpulan

1. Mengenai Identifikasi Target Khalayak dari kegiatan Mobil Toko memiliki segmentasi yang luas seperti remaja, ibu rumah tangga, pegawai pabrik, eksekutif muda hingga kalangan professional. Dari setiap target khalayak tersebut akan memiliki lokasi-lokasi yang berbeda untuk lokasi kegiatan Mobil Toko. Dalam menentukan target sarannya itu dilakukan oleh divisi *marketing communication* Dalam menentukan target khalayak divisi *marketing communication* memiliki hasil riset dan survey yang sudah dilakukan sebelumnya. Tujuannya agar Mobil Toko tidak bentrok dengan outlet-outlet di sekitar lokasi tersebut.
2. Mengenai Tujuan dari pelaksanaan kegiatan Mobil Toko adalah untuk kegiatan promosi, branding, penjualan, meningkatkan *brand*

image produk IM3 Ooredoo dan mengingatkan masyarakat bahwa sekarang Indosat telah menjadi Indosat Ooredoo. Penentuan tujuan dari kegiatan Mobil Toko berdasarkan kepada riset dan survey yang dimiliki oleh divisi *marketing communication* dimana setiap harinya Mobil Toko memiliki target yang harus dicapai. Untuk waktu ditentukannya tujuan kegiatan Mobil Toko ini sama seperti penentuan target sasaran khalayak dimana persiapannya dilakukan dari jauh-jauh hari. Mobil Toko merupakan terobosan terbaru Indosat dalam melakukan promosi.

3. Mengenai penyusunan pesan Dalam kegiatan Mobil Toko yang menyusun dan menentukan isi pesan merupakan divisi *marketing communication* mereka menentukan isi pesan pada saat *briefing* harian yang kemudian. Isi pesan mengenai promo-promo terbaru dan menjelaskan mengenai program indosat lainnya. Bentuk penyampaian pesan yang digunakan adalah informatif dan persuasif Isi pesan dapat mengalami perubahan seperti promo-promo yang dapat berubah setiap waktunya. Dan yang menyampaikan isi pesan kepada pengunjung adalah *Sales*

Promotion Girl/ Sales Promotion Boy.

4. Mengenai Komitmen, yang terlibat dalam kegiatan Mobil Toko ini terdapat *Runner* sebagai penanggung jawab Mobil Toko yang dapat juga merangkap sebagai *driver*, kemudian terdapat *Sales Promotion Girl/Sales Promotion Boy* yang bertugas melakukan advokasi untuk menarik perhatian pengunjung yang juga bertugas dalam menyampaikan promo-promo dan melakukan penjualan kemudian *staff* dari divisi *marketing communication* yang bertugas sebagai pengontrol jalannya kegiatan Mobil Toko. Lokasi pemilihan kegiatan Mobil Toko dipilih berdasarkan hasil riset yang dimiliki oleh divisi *marketing communication*.

Durasi beroperasinya kegiatan Mobil Toko kurang lebih selama delapan jam dimulai dari pukul sepuluh pagi sedangkan saat bulan Ramadhan dimulai pada pukul dua. Kegiatan Mobil Toko yang dilakukan setiap hari ini tidak beroperasi apabila sedang tidak ada *staff* karena sedang mengurus *event-event* lain yang lebih besar.

5. Mengenai Media Komunikasi yang digunakan pada kegiatan Mobil

Toko adalah media visual seperti brosur, dan flyer, kemudian ada media audio, seperti mic, *loudspeaker*/pengeras suara, *sound system* dan audio visual, seperti TV, DVD Player. Alasan dari penggunaan media tersebut dikarenakan Indosat sudah mulai *go-digital* dalam kegiatan promosi sehingga Media visual seperti brosur dan flyer udah mulai diminimalkan. Meskipun dalam pelaksanaannya belum maksimal.

6. Mengenai Rencana Komunikasi, Lokasi dalam kegiatan Mobil Toko ini berdasarkan hasil riset dan survey yang dimiliki oleh perusahaan, lokasi berganti-ganti setiap harinya mengikuti target yang ingin dicapai, apabila untuk target remaja, lokasi Mobil Toko akan berada di sekitar sekolah atau kampus, untuk target dewasa seperti ibu rumah tangga berada di sekitar perumahan, dan untuk target secara umum akan berada di tempat keramaian seperti pasar dan lokasi *car free day*. Perubahan tampilan pada Mobil Toko. adalah *repaint* atau cat ulang mengenai materi promo yang berada di badan Mobil Toko di ganti dengan promo terbaru yang sedang berlaku. Sedangkan kriteria yang harus dimiliki oleh

staff Mobil Toko adalah memiliki mobilitas tinggi dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Cara penyampaian pesan pada kegiatan Mobil Toko ini adalah dengan komunikasi secara langsung namun dapat dibantu dengan media yang tersedia seperti brosur untuk memudahkan penyampaian informasi kepada pengunjung. Sedangkan cara penyampaian media seperti mic, pengeras suara dan *sound system* merupakan media untuk membantu proses komunikasi secara langsung, untuk media seperti TV, DVD Player dan *sound system* merupakan media yang digunakan secara bersamaan untuk memutar iklan-iklan produk dan promo indosat.

7. Mengenai evaluasi kegiatan Mobil Toko ini dilakukan setiap hari saat *briefing* tepatnya di pagi hari oleh *staff* divisi *marketing communication*, durasi evaluasi setiap harinya tidak menentu bergantung kepada hal yang di diskusikan. Evaluasi positif dari kegiatan Mobil Toko ini selalu sesuai ekspektasi dan mencapai target. Sedangkan hasil evaluasi negatif adalah seperti faktor cuaca seperti hujan dan perizinan tempat yang menjadi kendala pada kegiatan

Mobil Toko ini. Hasil evaluasi keseluruhan dari kegiatan Mobil Toko ini adalah meningkatnya penjualan produk IM3 Ooredoo dikalangan masyarakat Kota Bandung.

8. Strategi Komunikasi berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan Mobil Toko yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communication* PT. Indosat, Tbk memiliki hasil yang positif sehingga dapat meningkatkan penjualan produk IM3 Ooredoo di kalangan masyarakat Kota Bandung, meskipun ada beberapa kekurangan dalam media yang digunakan.

VIII. Saran

8.1 Saran untuk PT. Indosat, Tbk.

1. Perlu adanya penambahan unit Mobil Toko untuk dapat memaksimalkan kegiatan Mobil Toko tersebut agar setiap unit dapat memperoleh target yang lebih banyak dalam satu hari. Perlu adanya pertimbangan yang lebih matang mengenai lokasi pemilihan tempat yang lebih luas agar pengunjung merasa nyaman dan seluruh media yang terdapat pada Mobil Toko dapat digunakan secara maksimal.
2. Meskipun penggunaan pengeras suara tidak memungkinkan untuk

digunakan pada lokasi yang sempit dan ramai, penggunaan seperangkat alat *audio visual* seperti TV, DVD Player dan *sound system* harap dimaksimalkan agar promosi produk bisa di lihat dan di dengar untuk menarik pengunjung.

3. Peninjauan lapangan diharapkan telah dilakukan sebelum kegiatan berlangsung dengan detail dan terperinci mengenai kesiapan, agar tidak ada *miss komunikasi* berkaitan perihal izin untuk lahan tempat lokasi Mobil Toko, sehingga kegiatan Mobil Toko dapat berjalan dengan lancar dan sesuai yang diinginkan.

8.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Bagi yang melakukan penelitian di perusahaan alangkah baiknya mempersiapkan dan melengkapi persyaratan yang diajukan perusahaan jauh sebelum waktu penelitian hal ini menghindarkan peneliti dari mepetnya waktu sehingga waktu penelitian tersebut dapat dimaksimalkan dengan seefisien mungkin.
2. Selalu berperilaku ramah, santun dan menghargai semua orang yang ada diperusahaan saat penelitian sedang dilakukan agar kelancaran penelitian tetap terjaga dengan baik.

3. Berpakaian rapi dan sopan usahakan menggunakan pakaian berkerah, serta bisa menempatkan diri dan mudah bersosialisasi untuk menjaga citra UNIKOM di mata perusahaan selama masa penelitian dilakukan.
4. Bila melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dilapangan selalu meminta izin dan kesedian informan atau pihak yang berwenang terlebih dahulu agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan dan kurang nyaman saat kegiatan penelitian berlangsung.

IX. Daftar Pustaka

A. Buku

- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: Andi.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta. Erlangga.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elvinaro, Ardianto. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. Simboiosa Rekatama Media.
- Ferinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Margono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2010. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Widjaja, A.W, *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 1999.

B. KARYA ILMIAH

Skripsi Muhammad Lutfi Dwi Jayadi Putra. 2014. Strategi Komunikasi Divisi Marketing Summarecon Mall Bekasi Melalui Event Live Music Dengan Konsep Alfresco Dinning. Bandung: UNIKOM

Skripsi Henny Widhaningsih. 2015. Strategi Komunikasi Sosialisasi Inovasi Program: Suatu Analisis Kualitatif Pelaksanaan Program MBS (Manajemen Berbasis Sekolah) di SMUN I Kota Bekasi. Depok : UI

Skripsi Indra Saputra. 2012. Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Minat Pelanggannya. Bandung : UNIKOM

C. SUMBER INTERNET

Indosat Ooredoo,
<http://indosatooredoo.com> (Diakses Tanggal 1 Juni 2017 Pukul 17:15 WIB)