BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan hal yang paling fundamental dalam kehidupan manusia, proses komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan manusia, baik dalam lingkungan pribadi atau dalam lingkungan sosial dan melalui komunikasi manusia dapat bertukar informasi dengan manusia lainnya. Komunikasi merupakan salah satu penyebab terjadinya perubahan dan perkembangan dalam masyarakat seperti perubahan dalam bidang politik, sosial, budaya dan ekonomi. Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi ini pula mengubah masyarakat industri menjadi masyarakat informasi.

William Albight (dalam buku Siahaan, 1990:3), memberikan definisi komunikasi sebagai : *"The process of transmitting meaningful symbols between individuals"*. Definisi tersebut memberikan implikasi bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Komunikasi terjadi bila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Simbol- simbol tersebut dapat disebut sebagai pesan, proses transmisi dilakukan melalui sejumlah wahana, dan terjadi sejumlah perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.

Era persaingan global saat ini serta berbagai macam tantangan persaingan mengharuskan perusahaan untuk dapat terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan memiliki program-program promosi agar dapat

memenangkan persaingan. Akumulasi strategi dan program promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang lebih baik. Memiliki identitas merek yang lebih baik harus berorientasi pada pelanggan, bukan berorientasi kepada produk.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. (Effendy, 1999:32). Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan Strategi pemasaran/ marketing. Strategi dalam komunikasi merupakan perpaduan antara *communication planning* (perencanaan komunikasi) dan *management communication* (komunikasi manajemen). Demikian pula pada Strategi *marketing* / pemasaran. Istilah *marketing* berasal dari kata market yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu.

Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (Edisi Indonesia) menjelaskan “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Kotler, 1997 : 8)

Semua tindakan marketing atau pemasaran sangat tidak dapat terlepas dari peranan komunikasi. Dalam pemasaran modern perusahaan tidak hanya

dituntut untuk mengembangkan produk yang bermutu, penetapan harga yang tepat dan penempatan produk yang terjangkau oleh konsumen, tetapi perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini, paradigma pemasaran sudah berubah dari berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada merek. Persaingan bukan lagi perang antarproduk, melainkan sudah berailh pada perang antar merek. Produk yang memiliki merek yang kuat, akan lebih mudah memenangkan persaingan.

> ”Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi memegang peranan yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar mempunyai keinginan untuk masuk ke dalam hubungan pertukaran ini”. (Sutisna, 2002:266).

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*pubblicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). (Kotler:2000).

Agar para calon konsumen mengetahui dengan tepat mengenai informasi yang diberikan oleh perusahaan, maka perusahaan membutuhkan

strategi promosi yang baik dan tepat. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya digunakan untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan.

> ”Pada hakekatnya promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga dapat dikatakan sebagai semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”. (Swastha, 2000:349).

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen dapat membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah atau lebih baik kualitasnya. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena konsumen tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi.

Pada saat ini perusahaan dituntut kejelian serta ketelitiannya dalam memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan di bidangnya masing-masing. Semua kegiatan di bidang komunikasi pada dasarnya bersifat sebagai jembatan penghubung antara komunikator kepada komunikannya. Pada abad *modern* ini, setiap perusahaan untuk menunjukan eksistensinya membutuhkan divisi marketing yang dapat membantu promosi suatu perusahaan dalam mengembangkan sayapnya dalam bidang bisnisnya. Demikian dengan PT.HM Sampoerna, sebagai salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang bergerak dibidang industri rokok, membutuhkan *Departement / Divisi Marketing*. Setiap organisasi atau lembaga, menyadari bahwa kegiatan marketing merupakan faktor yang memegang peranan penting, yang pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain melalui kegiatan komunikasi serta bertujuan memberikan berbagai informasi untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dan sikap positif dari publiknya serta *market share* yang besar.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang sangat erat sekali. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang di artikan sama antara individu kepada individu, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan orang lain seperti teman kantor atau keluarga kita. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan

oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.

Dalam kehidupan perekonomian yang kompetitif dimana persaingan semakin tajam seperti pada saat ini. Perusahaan yang ingin tetap bertahan mau tidak mau harus mampu menyampaikan informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen yang dituju. Dalam pemasaran modern perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang bermutu, penetapan harga yang tepat dan penempatan produk yang terjangkau oleh konsumen, tetapi perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Departement Marketing (Pemasaran) berperan sebagai sebuah ujung tombak suatu perusahaan agar dapat memasarkan produk-produk perusahaan hingga ke tangan konsumen dan dapat menanamkan suatu *brand image* dan *brand awareness* diharapkan akan dapat menciptakan suatu iklim komunikasi sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan reputasi perusahaan atau menjaga kesinambungan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan baik intern maupun ekstern. Kompleksitas kegiatan marketing (pemasaran) secara teoritis diarahkan untuk mencapai tujuan dalam menjaga dan mempertahankan citra (*image*) positif suatu produk atau perusahaan di khalayak, sehingga posisi *marketing* menjadi sangat penting pada satu lembaga atau perusahaan.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan dalam strategi pemasaran adalah apa yang disebut bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi dalam suatu rencana promosi produk. ”Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*pubblicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*)”. (Kottler:2000).

PT.HM Sampoerna, merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang bergerak dibidang industri rokok. Dimana sering kali kita melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini, baik itu melalui televisi, radio, koran, baliho, *billboard*, *flyer*, Ataupun dari kegiatan-kegiatan *sponsorship* dari produk-produk PT.HM Sampoerna. Perusahaan melakukan promosi secara terus-menerus agar mereknya selalu diingat oleh konsumen. *Brand Awareness* dapat ditumbuhkan melalui *advertising* yang dilakukan diberbagai media dan untuk menjadikan merk tersebut meraih tempat dibenak konsumen maka langkah tersebut harus ditunjang oleh aktifitas promosi lainnya, salah satu tujuannya adalah *engagement consument* dan meningkatkan *brand image* perusahaan.

PT.HM Sampoerna adalah pelopor rokok *low tar low nicotine* (LTLN). Diantara rokok-rokok yang diproduksi oleh PT.HM Sampoerna, Avolution adalah salah satunya. Avolution pertama kali hadir dan *launching* pada Febuary 2008 di Jakarta. Rokok ini mempunyai ciri khas tersendiri dibanding

merk rokok lainnya yaitu Avolution adalah rokok super slim kretek pertama di dunia dengan kandungan tar dan nikotin yang rendah (*low tar low nicotine*), memiliki rasa yang *smooth* dan kemasan yang *square* atau *exclusive.* Avolution hadir sebagai salah satu anggota "*Brand* A *Family*" yang telah ada sebelumnya yaitu *A mild*. Saat ini rokok yang masuk ke dalam kategori "*Brand* A *Family*" adalah A MILD, AVOLUTION, A FLAVA. Target pasar dari merek rokok Avolution ini adalah pria aktif dan dinamis, *modern, metrostylos*, *trendstters*, s*porty, self motivated lifestyle* dan menyukai *entertainment, trendy* dan gaul, sesuai dengan segmentasi target berusia 18-35 tahun (perokok dewasa), seperti keterangan dari hasil wawancara penulis dengan bapak Rizal Romdhon Al Rosyad selaku supervisor marketing PT.HM Sampoerna Bandung.

PT.HM Sampoerna mempunyai strategi Untuk mempertahankan merk rokok Avoulution yang telah sukses sebagai pemimpin pasar dalam industri rokok super slim dan ringan, dengan rasa yang *smooth* dan memiliki kemasan yang *square,* pihak perusahaan sampai saat ini tetap gencar melakukan program-program *engagement consument,* seperti kegiatan *Direct Selling Team* (DST) / *Direct Marketing* ataupun kegiatan *sponsorship* yang akan dilakukan dengan tujuan untuk mengingatkan dan mempertahankan brand merk rokok Avolution dibenak konsumen sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang semakin gencar melakukan promosi-promosi atau *direct marketing*.

Direct marketing adalah suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communications* terjadi. Dipahami Bahwa komunikasi yang dilakukan secara langsung di tujukan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi dalam waktu yang bersamaan dan singkat. *Direct Marketing* pada PT.HM Sampoerna juga sering di sebut sebagai *Direct selling team* (DST), yang terdiri dari satu orang *Team Leader* (Pria), dan tiga orang *Brand Ambbasador* (wanita). *Brand Ambassador* memiliki arti dalam bahasa indonesia adalah duta / wakil dari perusahaan tersebut. *Brand Ambassador* harus memiliki skill dan kriteria diantaranya harus memiliki tinggi minimal 167cm, good looking dan menarik, serta memiliki skill komunikatif, disiplin, pintar, ber*attitude* dan dapat beradaptasi dengan cepat pada lingkungan yang baru, serta dapat menguasai *product knowladge* dan menjalankan *program knowladge* yang diberikan oleh perusahaan.

Produk Avolution ini sudah dikenal oleh berbagai khalayak dan kalangan, akan tetapi perusahaan masih tetap melakukan kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena untuk menjaga *awareness* dari produk tersebut, supaya khalayak tidak lupa, ataupun untuk menjaga persaingan dari perusahaan lain yang menawarkan produk yang sama dengan PT.HM Sampoerna dan yang terpenting adalah untuk meningkatkan *Brand Image A Family* di kalangan konsumennya dan pecinta rokok. Oleh sebab itu PT.HM Sampoerna ingin mempertahankan citra perusahaan yang terus mengembangkan inovasi, sehingga mengeluarkan satu buah innovasi dan ide

baru, yaitu mengeluarkan ”Avolution *Special Edition Pack*”, yang bertujuan untuk memberikan *refresh* dari kemasan Avolution *pack* biasa, memberikan daya tarik tersendiri dengan kemasan yang *square* dan *packaging* yang di kemas secara *exclusive* dan bersifat *limited edition* dan terbatas, serta bertujuan untuk meningkatkan *Brand Image A Family* di kalangan konsumennya dan pecinta rokok. .Avolution *Special Edition Pack launching* dan di pasarkan oleh tim *Direct Selling Team* (DST) pada tanggal 22 september sampai dengan 31 Desember diseluruh kota besar di seluruh Indonesia, termasuk Bandung.

Dalam proses promosi diperlukan komunikasi yang efektif dalam pelaksanaanya, komunikasi sendiri menurut Everett M.Rogers adalah ”Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Hafied Changara, 1998 :19).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran dengan guna untuk meningkatkan omzet dan *brand image* suatu produk . Tanpa komunikasi konsumen maupun pemasar secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran yang efektif akan sangat menentukan keberhasilan dari proses promosi yang dilakukan oleh satuan kerja pemasaran PT.HM Sampoerna, karena PT.HM Sampoerna harus dapat

menentukan target pasar yang tepat dan menentukan strategi komunikasi yang tepat pula. Komunikasi pemasaran yang dijelaskan diatas akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran PT.HM Sampoerna Bandung.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, komunikasi persuasif dengan pelanggan atau khalayak. “Komunikasi persuasi menurut kamus bahasa Indonesia adalah proses mempengaruhi pendapat sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak atas ehendak sendiri”. Fokus dari komunikasi persuasi bukan pada sumber, pesan atau penerimaan tetapi berfokus kepada semua unsur secara bersamaan, jadi sumber, pesan dan penerimaan bekerjasama untuk membuat proses persuasi.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian merupakan awal suksesnya suatu komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat atau rasa tertarik, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan, untuk melakukan kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan, yakni keputusan untuk melanjutkan kegiatan sebagaimana diharapkan komunikator.

Melihat fenomena yang telah dijabarkan di atas, penulis sangat tertarik dan terdorong untuk mengadakan sebuah penelitian dan timbul rumusan

masalah adalah : **"Strategi Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya?"**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah perincian secara jelas dan tegas dari perumusan masalah yang bersifat umum, maka berdasarkan Rumusan Masalah tersebut di atas penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana **Tujuan** yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya?
2. Bagaimana **Rencana** yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya?
3. Bagaimana **Kegiatan** yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya?

4. Bagaimana **Pesan** yang ingin disampaikan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya?
5. Bagaimana **Media** yang digunakan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya?
6. Bagaimana **Strategi** Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Tujuan** yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya.
2. Untuk mengetahui **Rencana** yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya.
3. Untuk mengetahui **Kegiatan** yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya.
4. Untuk mengetahui **Pesan** yang ingin disampaikan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya
5. Untuk mengetahui **Media** yang digunakan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program

Direct Selling Team Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya

6. Untuk mengetahui **Strategi** Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan keilmuan terutama dalam bidang komunikasi, khususnya konsentrasi Humas dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi wacana yang lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat mendambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas terutama dalam hal penerapan materi kuliah yang telah didapatkan oleh penulis, sehingga penulis mendapatkan gambaran yang jelas secara langsung sejauhmana kesesuaian antara teori dan praktek, bagi keilmuan kehumasan dan bagi ilmu komunikasi secara umum.

2. Bagi Universitas

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa UNIKOM pada umumnya dan mahasiswa Ilmu Komunikasi pada khususnya sebagai literatur untuk melakukan penelitian dalam kajian yang sama serta memberi kontribusi untuk pengembangan ilmu yang bersangkutan.

3. Bagi PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Bandung

   Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberikan bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan untuk meningkatkan kinerja dan dedikasi divisi *marketing* PT.HM Sampoerna sebaik mungkin yang hendak diberikan kepada masyarakat, dalam meningkatkan daya tarik tentang kegiatan – kegiatan yang akan dilakukan oleh PT.HM Sampoerna selanjutnya.

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi sikap positif terhadap kinerja *Direct Selling Team* PT.HM Sampoerna dan wawasan yang baru bagi semua pihak yang bersangkutan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Menurut Carl I Hovland “Komunikasi adalah Proses dimana individu (Komunikator) mengoperkan atau memberikan stimuli (Biasanya menggunakan lambang atau bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu (Komunikan) yang lain (Soemirat,2005:14). Komunikasi juga memegang peranan yang sangat penting bagi hidup dan kehidupan manusia sehari-hari, Karena dengan berkomunikasi dalam berbagai bentuk, kebutuhan tersebut akan terpenuhi.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*apparoach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi yang ada.

> Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *public relations* harus menyatu dengan visi dan misi organisasinya, yakni alasan organisasi atau perusahaan untuk tetap hidup. Dari sinilah seorang

> praktisi public relations dapat menetapkan objektifnya dan bekerja berdasarkan objektif tersebut. (Effendy, 2003 : 300-301)

Dari pendapat Onong Uchjana Effendy diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari indikator **Tujuan**, **Rencana**, dan Manajemen Komunikasi yang didalamnya terdapat indikator **Kegiatan**, **Pesan**, dan **Media**.

Berikut adalah definisi dari indikator-indikator diatas berdasarkan kamus Besar Bahasa Indonesia :

1. **Tujuan** menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti arah, haluan (jurusan).
2. **Rencana** berarti rancangan, rangka sesuatu yang hendak dikerjakan, laporan pemberitaan, acara, program, artikel.
3. **Kegiatan** berati sesuatu hal yang dikerjakan, biasanya lebih dulu direncanakan.
4. **Pesan** berarti amanat yang disampaikan lewat orang lain, perintah atau nasihat yang tidak langsung (melalui perantara), perkataan yang terakhir dari orang yang hendak meninggal, wasiat, pesanan.
5. **Media** berarti sarana, alat, sarana komunikasi bagi masyarakat bisa berupa koran, majalah, tv, radio siaran, telepon, internet, dsb yang terletak diantara dua pihak perantara, penghubung.

Maka dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, indikator-indikator tersebut menjadi sebuah tolak ukur dan

pengembangan dari sebuah organisasi dalam meningkatkan *brand image* di kalangan konsumennya.

> "Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi." (Glueck dan Jaunch, 1989:15).

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali Dalam buku "*Management Public Relations*", bahwa seseorang telah melakukan peranan apaila telah melalui beberapa tahap untuk mencapai tujuan yang diinginkan, melakukan kegiatan yang direncanakan, apa pesan yang disampaikan melalui kegiatannya dan juga bagaimana evaluasi dari kegiatan yang sudah dilakukan (Kasali, 2006:31)

Strategi merupakan panduan perencanaan komunikasi *(communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*), untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi sendiri terdiri dari tiga elemen, yaitu : *segmentation, targeting,* dan *positioning* . Secara keseluruhan mereka adalah penggerak untuk memenangkan *mindshare* dari pelanggan.

Pemasaran bukanlah sebuah konsep fungsional, tetapi sebuah konsep super-ordinat (*super-ordinate concept). Promosi* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka

tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimakasud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi ini merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasanya. "Promosi menunjukan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut". (Kotler 2000;680).

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati- hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

Direct Selling Team (*Personal selling*) menurut Eric N. Berkowitz, (Berkowitz:2001,45) yang dikutip oleh Freddy Rangkuti dalam bukunya "Strategi promosi yang kreatif*"* adalah *:*

> *"Personal selling is as two ways flow of communications between a buyer and seller, designed to influence a person's purchase decision*". Yang mempunyai Arti "Penjualan personal merupakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang". (Rangkuti 2009 : 181)

Berdasarkan pengertian mengenai penjualan personal di atas dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah suatu komunikasi efektif dengan menilai kebutuhan pelanggan dan keinginannya, serta dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen tentang produk yang dijual.

Brand Image (Citra Merek) adalah merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu (Keller, *Journal of Marketing*, September 1993). Konsumen selalu mengidentifikasikan bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra suatu merek yang mereka inginkan.

Menurut Zikmund konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan *Brand Image*. (Zikmund, Marketing, 1990).

1.5.2 Kerangka Konseptual

PT. HM Sampoerna Tbk Bandung adalah perusahaan yang berada di wilayah atau regional Jawa Barat. PT. HM Sampoerna Tbk berdiri pada tahun 1913 dan merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Pada PT. HM Sampoerna Tbk Bandung tentunya memiliki suatu sistem pemasaran, dan dalam proses pemasaran akan membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk melakukan promosi, strategi sendiri adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam mengimplementasikan misinya, oleh karena itu diperlukan strategi promosi yang matang agar dapat menghasilkan semuanya dengan optimal, dan itu tidak terlepas dari komunikasi yang efektif.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Strategi Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya. Disini PT.HM Sampoerna menggunakan *Team marketing* dalam menyusun ataupun merancang kegiatan promosi agar bisa meningkatkan omzet pendapatan dan meningkatkan *Brand Image "A Family"* dari kegiatan tersebut.

Bertolak dari kerangka teoritis diatas, maka pada kerangka konseptual ini peneliti akan mencoba mengaplikasikan definisi strategi pada masalah penelitian.

1. **Tujuan**, Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya memiliki arah dan haluan agar dapat mencapai tujuan yang telah disepakati dan diharapkan.
2. **Rencana**, Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna memiliki rancangan, kerangka yang hendak dikerjakan, acara, melalui Program promosi seperti *Direct Selling Team, Sponsorship, Event*.
3. **Kegiatan**, Divisi *Marketing* PT. HM Sampoerna memiliki kegiatan melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* dalam mencapai tujuan yang biasanya lebih dulu direncanakan.
4. **Pesan**, Divisi *Marketing* PT. HM Sampoerna memiliki pesan yang ingin disampaikan, melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"*.
5. **Media**, Divisi *Marketing* PT. HM Sampoerna dalam menyampaikan Promosi melalui beberapa media yang artiannya mereka menggunakan sarana, alat, sarana komunikasi bagi masyarakat.

Maka dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Divisi Marketing PT.HM Sampoerna dalam program Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack*, indikator-indikator tersebut menjadi sebuah tolak ukur dan pengembangan dari sebuah organisasi dalam meningkatkan *brand image " A Family"* di kalangan konsumennya.

Dalam membuat strategi agar berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan oleh Divisi *Marketing* PT. HM Sampoerna, maka dibutuhkan sebuah proses dimana proses tesebut bisa mencapai sebuah tujuan dari strategi yang telah ditetapkan oleh Divisi *Marketing* PT. HM Sampoerna.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu "Strategi Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya" maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

a) **Tujuan** yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* dalam meningkatkan *brand image "A Family"* di kalangan konsumennya?

1. Siapakah yang menyusun tujuan dari kegiatan promosi melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini?
2. Kapan mulai menyusun tujuan dari kegiatan program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini?
3. Apakah tujuan dari kegiatan *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini?
4. Apakah ada tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek dari kegiatan Promosi yang dilakukan oleh *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini?
5. Apakah tujuan jangka panjangnya?
6. Apakah tujuan jangka pendeknya?

b) **Rencana** yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* dalam meningkatkan *brand image "A Family"* di kalangan konsumennya?

1. Siapa yang merencanakan Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini ?
2. Sejak kapankah Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini mulai direncanakan?
3. Apa sajakah rencana yang direncanakan?
4. Apa saja rencana jangka panjang dan jangka pendeknya?

c) **Kegiatan** yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special*

Edition Pack dalam meningkatkan *brand image "A Family"* di kalangan konsumennya?

1. Apa yang melatar belakangi Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack ini* ?
2. Apa saja kegiatan yang dilakukan Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack ini* ?
3. Apa saja kegiatan yang telah dilakukan?
4. Apa saja kegiatan yang belum dilakukan?

d) Pesan yang disampaikan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* dalam meningkatkan *brand image "A Family"* di kalangan konsumennya?

1. Apa sajakah pesan yang disampaikan dalam Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack ini* ?
2. Apa gaya pesan yang digunakan Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack ini* dalam meningkatkan *brand image " A Family"* dikalangan konsumennya? Formal atau Non Formal?
3. Apakah bentuk pesan yang digunakan? (Informasi, persuasi, atau intruksi).
4. Apa alasan memilih pesan tersebut?

e) **Media** yang digunakan oleh Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* dalam meningkatkan *brand image "A Family"* di kalangan konsumennya?

1. Bentuk media apakah yang cocok untuk digunakan dalam kegiatan promosi ini?
2. Apakah alasan memilih media tersebut ?
3. Apakah media yang digunakan efektif dan efisien ?
4. Bagaimana melihat bukti bahwa media yang digunakan efektif dan efisien ?

1.7 Subyek Penelitian dan Informan

1.7.1 Subyek Penelitian

> "Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya (attributnya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian." (Tatang M, 2009 : 45).

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Divisi Marketing Area PT. HM Sampoerna Bandung.

1.7.2 Informan

"Informan adalah seseorang yang mengetahui informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian". (Moleong : 90).

Sedangkan menurut *Webster.s New Colleagiate Dictiory* seorang "Informan adalah Seorang pembaca asli yang berbicara dengan mengulang kata-kata, frasa, dan kalimat dalam bahasa atau dialeknya sebagai model instansi atau sumber informasi". (Spradley,2006:36).

Didalam penelitian ini peneliti mengambil seorang informan yaitu Supervisor Area Marketing PT. HM Sampoerna Bandung, dengan pertimbangan peneliti berpikir beliaulah orang yang berkompeten yang paling mengetahui semua informasi yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini, walaupun tidak menutup kemungkinan ada pihak-pihak lain yang lebih mengetahuinya.

Informan dalam penelitian ini Dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Informan Penelitian

No	NAMA	JABATAN
1	Bpk. Rizal Romdhon Alrosyad	Supervisor Area Marketing – Legal Age Meeting Point (LAMP) Bandung.

Sumber : Analisis Peneliti, 2011

1.7.3 Key Informan

Didalam penelitian ini, peneliti mengambil 2 orang narasumber / informan kunci (*Key Informan*), Yaitu orang-orang yang paling banyak

tahu mengenai objek yang sedang diteliti tersebut. Informan kunci dalam penelitian ini berjumlah 2 orang yaitu Tammy Rahayu dan Febby Saifulloh Irawan. Untuk lebih jelasnya informan kunci (*Key Informan*) dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2

Key Informan

No	NAMA	JABATAN
1	Tammy Rahayu	Brand Ambassador Avolution *Special Edition Pack*
2	Febby Saifulloh Irawan S.E	Konsumen dan Pengguna Avolution / Mahasiswa

Sumber : Analisis Peneliti, 2011

Alasan peniliti menggunakan Tammy rahayu sebagai Informan penelitian ini, karena Tammy adalah salah satu *Brand Ambassaor Avolution Special Edition Pack* yang ikut terjun / berpartisipasi langsung dalam kegiatan program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini.

Alasan peneliti menggunakan Febby Saifulloh Irawan sebagai informan penelitian karena Febby adalah seorang mahasiswa yang menurut pengakuannya menggunakan rokok avolution ini sejak tahun 2008 dan febby adalah seorang mahasiswa yang trendy, gaul dan metrostylo yang dimana sesuai dengan segmentasi produk.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana informan dijadikan sumber informasi yang mengetahui tentang masalah penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui tentang informasi yang akan diteliti. Selanjutnya, guna mengatasi kemelencengandalam pengumpulan data maka dilakukan triangulasi informasi baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode.

Data 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. Sedangkan triangulasi metode yang dilakukan untuk mencocokan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik yang lainnya (Observasi Partisipatif).

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini melakukan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, menurut Bodgan dan Taylor dalam Moleong, 200:3. Menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Hal seperti ini juga dipertegas oleh Creswell (1998:14) yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang latar tempat dan waktunya alamiah.

Paradigma ini juga memungkinkan untuk dilakukan interpretasi secara kualitatif atas data-data penelitian yang telah diperoleh. Sehingga pengertian umum mengenai penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangusung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Mulyana (2002:147-148) Menyebut penelitian kualitatif dalam ilmu komunikasi sebagai perspektif subjektif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sangat relevan denga ciri-ciri dari penelitian yang berperspektif subyektif seperti :

1. Sifat realitas yang bersifat ganda, rumit,semu,dinamis (mudah berubah-ubah), dikonstruksikan, dan holistik : pembenaran realitas bersifat relatif.
2. Aktor (subyek) bersifat aktif, kreatif dan memiliki kemauan bebas, dimana prilaku komunikasi secara internal dikendalikan oleh individu sifat hubungan dalam dan mengenai realitas.
3. Hubungan peneliti dengan subyek penelitian juga bersifat stara, empati, akrab, interaktif, timbal balik, saling mempengaruhi dan berjangka lama.
4. Tujuan penelitian terkait denga hal-hal yang bersifat khusus.
5. Metode penelitian yang deskriptif.
6. Analisis bersifat induktif.

7. Otentisitas adalah kriteria kualitas penelitian subyektifm dan nilai, etika, dan pilihan moral peneliti melekat dalam proses penelitia. Hasil analisis kualitatif berupa perbandingan kondisi real di lapangan diperoleh dari pendapat-pendapat berbagai unsur yang terlibat dalam program *Direct selling team* Avolution *Special Edition Pack.*

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. **Wawancara Mendalam**

Wawancara adalah pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya adalah mengadakan tanya jawab terhadap orang-orang yang terkait dengan permasalahan, baik tertulis maupun lisan guna memperoleh masalah yang diteliti. Wawancara dapat beberapa kali dilakukan untuk mendapatkan data-data yang benar-benar aktual. Seperti juga dalam metode penelitian lainnya, kualitatif sangat bergantung dari data yang berada dilapangan dengan melihat fakta-fakta yang ada. Data yang terus bertambah dimanfaatkan untuk verifikasi teori yang timbul dilapangan kemudian terus menerus disempurnakan selama penelitian berlangsung.

Wawancara menurut Koentjaradiningrat adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara *(interviewer)* sebagai orang yang mengajukan pertanyaan

dan yang diwawancarai *(interviewer)* sebagai orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Koentjaradiningrat,1996)

Wawancara dapat beberapa kali dilakukan untuk mendapatkan data-data yang benar-benar actual. Seperti juga dalam metode penelitian lainnya, kualitatif sangat bergantung dari data-data yang berada dilapangan dengan melihat fakta-fakta yang ada. Data yang terus bertambah dimanfaatkan untuk verifikasi teori yang timbul dilapangan kemudian terus menerus disempurnakan selama penelitian berlangsung. Peneliti melakukan wawancara kepada Supervisor Area Marketing PT.HM Sampoerna Bandung.

2. **Observasi Partisipatif**

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melihat dan mendengar berbagai kegiatan yang menyangkut kepada suatu kegiatan tertentu. Cara observasi dilakukan peneliti untuk menunjang data yang telah ada. Observasi penting dilakukan agar dalam penelitian tersebut data-data yang diperoleh dari wawancara dan sumber tertulis dapat di analisis nantinya dengan melihat kecenderungan yang terjadi melalui proses dilapangan. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan terjun langsung dalam Program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack*, dikarenakan kebetulan peneliti juga bekerja pada program *Direct Selling Team* tersebut sebagai *Team Leader*.

3. **Studi Pustaka**

Peneliti juga menggunakan pencarian data melalui sumber-sumber tertulis untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian ini sebagai data sekunder. Diantarnya studi literatur untuk mendapatkan kerangka teoritis dan memperkaya latar belakang penelitian melalui jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Studi pustaka yaitu dengan cara memperoleh bahan-bahan dari berbagai sumber penerbit literature yang berhubungan dengan masalah peneliti.

4. **Internet Searching**

Perkembangan teknologi kini telah banyak membantu dalam kegiatan penelitian. Perkembangan teknologi dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Internet digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Internet menjelma menjadi ensyklopedia raksasa yang memuat berbagai informasi termasuk informasi mengenai penelitian yang dilakukan.

Peneliti mengunakan internet sebagai media teknologi informasi yang mendunia untuk mendapatkan informasi terbaru dan informasi yang telah ada sebelumnya. Teknik pengumpulan data internet searching ini sangat efektif untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

5. **Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang.

1.10 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data penelitian, maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan strategi pengamatan (pengumpulan data) ganda pada objek yang sama untuk *cross check* tiap temuan dan mengeleminasi interpretasi-interpretasi yang tidak akurat. Hasil temuan suatu objek dan interpretasi terhadap objek tersebut selanjutnya didiskusikan pada pihak lain, baik yang ada di lapangan (*member check*) maupun yang ada di luar lapangan (*peer examination*).
2. Menerapkan metode analisis induktif dengan menguji proposisi-proposisi yang muncul dalam kaitannya dengan kasus-kasus yang menghasilkan pernyataan-pernyataan yang dianggap mendasar. Maksudnya, dari data berbagai tempat dan waktu yang berbeda menunjukkan rangkaian atau kesamaan. Ini merupakan *thick descriptions.*
3. Mendeskripsikan informasi fenomena lapangan yang sesuai atau berhubungan sangat ekat dengan pandangan subjek penelitian. Pada

penelitian ini pun selain menganalisis data dengan deskripsi peneliti, memasukan pula beberapa teori yang sesuai dengan kajian yang diteliti.

4. Setelah semua dideskripsikan sesuai dengan teknik analisi data deskripif, maka peneliti pun menggunakan Triangulasi Data. Triangulasi Data adalah teknik pemeriksaan keabsahan (Validitas) data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

1.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Bagian Divisi Marketing PT. Hanjaya Mandala Sampoerna yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta, No 795, Kel. Cisaranten Wetan, Bandung 40624 - Indonesia. Tel : +62 22 780 3940, +62 22 780 3489. Fax +62 22 780 556. Web : www.sampoerna.com

1.11.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan dari Oktober 2010 sampai dengan Februari 2011. Tabel planning penelitian dari pada peneliti sampai dengan siding dapat dilihat pada halaman beikut :

Tabel 1.3
Waktu dan Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	September				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Penulisan Bab 1																				
	Bimbingan																				
3	Seminar UP																				
4	Penulisan Bab II																				
	Bimbingan																				
5	Penulisan Bab III																				
	Bimbingan																				
6	Pengumpulan Data																				
	Wawancara																				
	Bimbingan																				
7	Pengolahan Data																				
	Penulisan Bab IV																				
	Bimbingan																				
8	Penulisan Bab V																				
	Bimbingan																				
9	Penyusunan Bab																				
10	Sidang kelulusan																				

Sumber : Agenda peneliti, 2010 & 2011

1.12 Sistematika Penulisan

Dalam Usaha Memberikan gambaran secara sistematis, peneliti membagi susunan skripsi ke dalam lima BAB yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian (meliputi; kegunaan teoritis, kegunaan praktis), kerangka pemikiran, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data , subjek penelitian dan informan, lokasi dan waktu penelitian (meliputi; lokasi penelitian, waktu penelitian) dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Mencakup tentang tinjauan mengenai komunikasi, tinjauan tentang strategi komunikasi, tinjauan tentang *Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack.*

BAB III OBJEK PENELITIAN

Mencakup gambaran umum tentang PT. HM Sampoerna Tbk dan gambaran tentang Avolution *Special Edition Pack.*

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri atas Analisis Data Responden dan Analisis Data Penelitian dan pembahasan data penelitian

BAB V PENUTUP

Terdiri atas Kesimpulan, dan Saran-saran dari peneliti.