STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI KOMUNIKASI KORPORAT PT POS INDONESIA (PERSERO) BANDUNG DALAM MEMPROMOSIKAN "GALERIPOS.COM"

Dendy Agustiyan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung 40132, Indonesia

E-mail:

Dendy.agustiyan@gmail.com

Abstract

This research was conducted with the purpose of identifying and describing Marketing Communication Strategy of Corporate Communication Division of PT Pos Indonesia (Persero) Bandung *In Promoting Galeripos.com through GaleriPos In Campus event in Bandung. The sub-focus that is used is the Purpose of Marketing, Target of Marketing, Marketing Message, Marketing Media, Development of Promotional Mix, and Evaluation.*

The research methods was a qualitative using descriptive study. Data collection techniques used were interviews, non-participant observation, documentation, and literature. Informants were selected using purposive sampling technique. Test the validity of the data have been used enhanced persistence, discussion peers, and membercheck. Data analysis was done by the stages of data reduction, data models, and conclusion drawing.

The results showed that in determining the purpose of marketing, target of marketing, marketing message, marketing media, development of promotional mix, and evaluation done by questionnaires.

The conclusion of this research is the Marketing Communication Strategy of Corporate Communications Division of PT Pos Indonesia was the purpose of marketing and it was done by identifying new customers through E-Market Place database system and research. Target of marketing were college students, where the marketing message was delivered in two ways communication. Marketing media used by print and electronic media. Development of promotional mix was done by advertising, personal selling, and sales promotion. Evaluation was done by distributing questionnaires and information from individuals.

Keywords: Strategy Marketing Communication, Promotion, Promotional Mix

Abstrak

Maksud penelitian untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan *Galeripos.com* melalui Kegiatan *GaleriPos In Campus* di Kota Bandung. Adapun sub fokus yang digunakan adalah Tujuan Pemasaran, Sasaran Pemasaran, Pesan Pemasaran, Media Pemasaran, Pengembangan *Promotional Mix*, dan Evaluasi.

Metode penelitian adalah kualitatif dengan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan, wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Uji keabsahan data yaitu peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan *membercheck.* Teknik analisa data dilakukan dengan tahapan reduksi data, model data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa untuk menentukan tujuan pemasaran, sasaran pemasaran, pesan pemasaran, media pemasaran, pengembangan *promotional mix*, dan evaluasi dilakukan melalui kuisoner,

Kesimpulan penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia dimana tujuan pemasaran dilakukan dengan cara mengidentifikasi konsumen baru melalui database *E-Market Place* dan *research*. Sasaran pemasaran adalah mahasiswa, dimana pesan pemasaran disampaikan secara ringan dan interaktif saat kegiatan. Media pemasaran yang digunakan adalah media cetak dan elektronik. Pengembangan *promotional mix* dilakukan dengan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Evaluasi dilakukan dengan menyebar kuisioner dan informasi dari perseorangan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi, *Promotional Mix*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung telah berlangsung sejak pertengahan tahun 2014. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan inovasi terbaru dari PT Pos Indonesia (Persero) Bandung yaitu *GaleriPos.com* yang diresmikan pada 14 November 2013.

GaleriPos.com merupakan salah satu proyek pengembangan *E-Commerce* PT Pos Indonesia (Persero) Bandung yang ditampilkan dalam bentuk portal *online.* Menurut Tim Proyek *E-Commerce GaleriPos* yang berada dibawah Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung, menjelaskan bahwa:

> "Toko *online* bagi banyak pihak relatif dianggap sebagai suatu hal yang baru, karena baru lahir setelah teknologi internet-nya sendiri mapan. Namun sarana pembayaran dan pengiriman sudah mengaliri urat nadi PT Pos Indonesia (Persero) sejak puluhan bahkan ratusan tahun yang lalu dan telah menjadi identitas yang melekat, maka ketika bisnis *E-Commerce* berkembang cepat sudah menjadi keharusan bahwa Pos menjalankan peran yang dominan. Sebab, unsur-unsur *E-Commerce* bukanlah hal baru, yang baru hanyalah sarana terjadinya transaksi secara elektronik atau melalui internet,". (Subkhan, Wawancara, 10/03/2016)

GaleriPos.com sebagai sebuah inovasi harus diperkenalkan kepada masyarakat luas agar keberadaannya dapat diketahui dan dimanfaatkan sesuai dengan tujuan utamanya. Menurut studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Muhammad Subkhan selaku Manajer Tim Proyek *E-Commerce GaleriPos.com*, beliau menjelaskan bahwa:

> "Perkenalan *GaleriPos* sudah dilakukan sejak tahun 2014 lalu bertahap pengembangan ke dalam format yang diinginkan, karena format yang lama itu

masih dalam tahap perkenalan, diharapkan akhir bulan ini atau awal bulan april akan dilakukan *lauching* jika memang ada renaca kegiatan di Pos yang akan dilaksanakan di bulan itu, sehingga *GaleriPos.com* bisa menciptakan *Brand* nya di kalangan masyarakat,". (Subkhan, Wawancara 15/03/2016)

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai *GaleriPos.com* yang dipromosikan melalui sebuah kegiatan *GaleriPos in Campus* di Kota Bandung. Sebagai website *E-Commerce* yang masih tergolong pemula, maka langkah awal yang dilakukan adalah membangun *branding* melalui program sosialisasi dan promosi. Salah satu target dari program sosialisasi dan promosi *GaleriPos* adalah mahasiswa, karena mahasiswa merupakan bagian penting kegiatan jual beli *online*. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi penjual dan sekaligus pembeli *online*.

Kegiatan promosi ini dilaksanakan untuk mengenalkan produk terbaru dari PT Pos Indonesia (Persero) yaitu *GaleriPos.com* Selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk mendapatkan *merchant* baru serta penambahan transaksi di *GaleriPos.com* dan membangun *brand* baru bagi kalangan muda tentang Pos Indonesia. Melalui kegiatan ini diharapkan mahasiswa untuk bergabung menjadi *merchant* dan melakukan transaksi di *GaleriPos*.

Kegiatan *GaleriPos in Campus* merupakan kegiatan *talk show* yang bertujuan untuk memperkenalkan *GaleriPos.com* di beberapa universitas baik negeri maupun swasta di Kota Bandung. Adapun Universitas yang pernah menggelar kegiatan *GaleriPos in Campus* adalah Universitas Padjajaran, Universitas Pasundan, Telkom *University*, Universitas Pendidikan Indonesia, LPKIA, dan LP3I

GaleriPos in Campus merupakan serangkaian kegiatan di setiap kampus yang menjadi tempat penyelenggaraan. PT Pos Indonesia beerjasama dengan Ardan Radio memberikan beberapa *booth* yang khusus disediakan bagi para mahasiswa yang telah berjualan *online* untuk menampilkan produk yang dijualnya, *talk show* tentang *GaleriPos*, musik, *games* dan diakhiri dengan pemberian *doorprize*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut : Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendeskripsikan, dan menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*, dimulai dari tujuan pemasaran, sasaran pemasaran, pesan pemasaran, media pemasaran, pengembangan *promotional mix*, dan evaluasi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
Untuk mengetahui **Tujuan Pemasaran, Sasaran Pemasaran, Pesan Pemasaranm, Media Pemasaran, Pengembangan *Promotional Mix*, dan Evaluasi** Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan bidang Komunikasi Pemasaran khususnya yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*"

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, dibagi menjadi tiga yaitu; Bagi Peneliti, Bagi Akademik, dan Bagi Perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangkan Pemikiran

2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*, yaitu : Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan promotional mix untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Machfoedz, 2010).

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Strategi merupakan jantungnya perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan.

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

2.2 Tinjauan Tentang Promosi

Dalam mengenalkan atau memberitahukan produk yang dihasilkan perusahaan hasus menginformasikannya dengan menggunakan promosi karena promosi merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar sehingga perusahaan dapat tercapai tujuannya yaitu memperoleh hasil penjualan yang optimal.

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2003: 349) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

> "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran". (Swasta dan Irawan, 2003 : 349).

Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 219) mendefinisikan promosi yaitu sebagai berikut;

> "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". (Tjiptono, 2002 : 219).

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Jelas bahwa pengertian ini mempertentangkan penelitian kualitatif dengan penelitian yang bernuansa kuantitatif yaitu dengan menonjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif.

> "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. (Moleong, 2007: 5)

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari persepktif partisipan.

> "Pemahaman tidak ditentukan terlebih dahulu tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan-kenyataan". (Hadjar dalam Basrowi & Suwandi, 2008: 23)

3.2 Informan Penelitian

Informan merupakan sumber data penelitian yang utama yang memberikan informasi dan gambaran mengenai pola perilaku dari kelompok masyarakat yang diteliti.

Informan penelitian ini adalah Divisi Komunikasi Korporat yang terlibat dalam Tim Proyek *E-Commerce* PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dengan teknik pengambilan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam bukunya *Metode Penelitian Komunikasi* Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (2011) menyebutkan bahwa :

> "*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Petimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menejelajahi objek/situasi sosial yang diteliti". (Sugiyono, 2012:218- 219).

Tabel 3.1
Data Informan Kunci

No	Nama	Jabatan
1.	Muhammad Subkhan	Manajer Tim Proyek *E-Commerce* *GaleriPos.com*
2.	Genta Sidharta	Manajer Komunikasi Pemasaran Div. Komunikasi Korporat

Sumber : Peneliti, April 2016

Penelitian ini juga akan menggunakan informan pendukung, informan pendukung dalam penelitian ini ialah:

Tabel 3.2
Data Informan Pendukung

No	Nama	Status
1.	Septian Dwi Rahamawan	Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia
2.	Novi Secciona	Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung

Sumber : Peneliti, April 2016

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk dapat menghasilkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik yang sesuai, dan dalam penelitian ini

peneliti menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.3.1 Studi Pustaka

Memahami apa yang diteliti, maka upaya untuk menjadikan penelitian tersebut baik. Perlu adanya materi-materi yang diperoleh dari pustaka-pustaka lainnya. Adapun definisi studi pustaka yang dikemukakan dalam buku *Pinter Menulis Karangan Ilmiah*, yaitu:

> "Studi pustaka adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian." (Sarwono, 2010: 34-35)

3.3.2 Studi Lapangan

Peneliti melakukan studi lapangan untuk memperoleh data valid dan faktual yang diharapkan berkenaan dengan penelitian yang dilakukan mencakup beberapa cara diantaranya yakni:

1. Wawancara Mendalam
   Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*) adalah "teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam". (Ardianto, 2011: 178). Maka dalam hal ini peneliti pun mengumpulakan data-data dengan salah satu caranya melalui wawancara semi terstruktur untuk mendapatkan informasi yang benar-benar relevan dari narasumber terkait, mengenai strategi komunikasi pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) dalam mempromosikan "*GaleriPos.com*".

2. Observasi Nonpartisipan
   Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. (Sugiyono, 2012: 64). Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu observasi nonpartisipan. Menurut Kriyantono (2006: 109) observasi nonpatisipan adalah:

   > "Jenis metode observasi dimana seorang peneliti hanya berperan sebagai 'penonton' saja tidak terjun langsung sebagai 'pemain' seperti dalam observasi partisipan. Jadi, ketika mengamati kelompok yang menjadi subjek penelitian, peneliti seolah menjaga jarak, tidak terjun langsung berbaur dengan kelompok penelitiannya. Dengan instrumen data yang dimilikinya, yaitu pedoman observasi, peneliti dapat mengamati dan menceklis atau mendata fenomena atau segala kejadian yang diperhatikan dalam penelitian itu". (Ardianto, 2011: 180)

3. Dokumentasi
   Memuat data-data pada penelitian sebagai upaya untuk menafsirkan segala hal yang ditemukan dilapangan, perlu adanya dokumentasi-dokumentasi dalam berbagai versi. Dalam buku *Memahami Penelitian Kualitatif* menjelaskan tentang dokumentasi, sebagai berikut dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2012:82).

3.4 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang akan dilakukan dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan *uji credibility* (validitas interbal) atau uji kepercayaam terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Sugiyono dilakukan dengan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, diskusi dengan teman sejawat, dan triangulasi:

1. Peningkatan ketekunan, berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. (Sugiyono, 2012: 208)
   Peneliti melakukan pengecekan dan kesesuaian data yang diperoleh sehingga

dapat mendeskripsikan data secara sistematis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) dalam mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui Kegiatan *GaleriPos in Campus* di Kota Bandung.

2. Diskusi dengan teman sejawat, teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat.

   "Pemeriksaan sejawat berarti pemeriksaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat me-*review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan". (Moleong, 2007: 334)

Peneliti berdiskusi dengan Okky Abdi & Tiara Ayuni sebagai mahasiswa Unikom yang melakukan penelitian serupa yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

3. *Membercheck*, menurut Sugiyono (2012: 275-276) *membercheck* adalah "proses untuk mengecek ulang sebuah data yang dilakukan peneliti dari pemberi data". Dalam hal ini, peneliti memperlihatkan transkip wawancara kemudian ditandatangani oleh informan penelitian, mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) dalam mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui Kegiatan *GaleriPos in Campus* di Kota Bandung.

3.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang akan dilakukan dalam penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, maka diperlukan teknik langkah-langkah
untuk menganalisa data-data yang telah diperoleh.

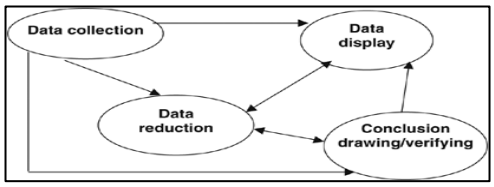
Teknik analisa data adalah suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematis mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagianbagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan antara bagian dan keseluruhan. Menurut Bodgan & Biklen bahwa:

> "Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan 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" (Bodgan dan Biklen dalam Moleong, 2005:248)

Logika yang dilakukan dalam penarikan kesimpulan penelitian kualitatif bersifat induktif (dari yang khusus kepada yang umum), seperti dikemukakan Faisal (dalam Bungin, 2003: 68-69):

> "Dalam penelitian kualitatif digunakan logika induktif abstraktif. Suatu logika yang bertitik tolak dari "khusus ke umum"; bukan dari "umum ke khusus" sebagaimana dalam logika deduktif verifikatif. Karenanya, antara kegiatan pengumpulan data dan analisis data menjadi tak mungkin dipisahkan satu sama lain. Keduanya berlangsung secara simultan atau berlangsung serempak. Prosesnya berbentuk siklus, bukan linier."

Huberman dan Miles melukiskan siklusnya seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3.1
Komponen-Komponen Analisa Data Model Komunikasi

Sumber: (Emzir, 2010: 134)

Menurut Miles dan Huberman terdapat tiga jenis kegiatan dalam analisis data, diantaranya:

1. Reduksi Data (*data reduction*) adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.

2. Model Data (*data display*) sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah *teks naratif.*
3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan (*conclusion drawing/verification*) dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi. (Emzir, 2010: 129-133)

Dari ketiga tahap analisis data diatas setiap bagian-bagian yang ada di dalamnya berkaitan satu sama lainnya, sehingga saling berhubungan antara tahap yang satu dengan tahap yang lainnya. Analisis dilakukan secara berkelanjutan dari pertama sampai akhir penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Memasarkan suatu produk tentunya perlu dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan apa yang dijual oleh pelaku usaha itu sendiri. Pada zaman dahulu memasarkan suatu produk hanya dengan cara konvensional seperti dari mulut ke mulut ataupun dari pintu ke pintu. Seiring berkembangnya jaman dan adanya media-media konvensional seperti media elektronik dan cetak menjadi alat utama untuk memasarkan produk.

Media elektronik seperti televisi dan radio menjadi primadona bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya karena dengan audio dan visual membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk memahami produk yang dijual tersebut.

Masalah pada penelitian ini adalah bagaimana PT Pos Indonesia mempromosikan *GaleriPos.com* melalui kegiatan *GaleriPos In Campus*. Seperti yang kita tahu *online shop* dewasa ini sangat digandrungi oleh masyarakat khususnya remaja atau mahasiswa untuk melakukan pembelian karena berbelanja *online* saat ini dianggap lebih praktis.

Tujuan Pemasaran berguna untuk mengetahui apa yang harus dilakukan oleh Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam mempromosikan *GaleriPos.com* melalui kegiatan *Galeripos In Campus.* Menurut Mahfoedzh suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan.

Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangai toko tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010)

Melihat realitas yang terjadi di lapangan, PT Pos Indonesia melalui Divisi Komunikasi Korpotar telah menetapkan tujuan pemasaran diawali dengan mengidentifikasi konsumen baru, identifikasi konsumen dilakukan dengan cara melihat *database E-market place* nya Pos, Pos bisa melihat siapa yang menjadi pemesan atau hanya membuka saja, dan siapa yang menjadi langganan hingga siapa yang tidak jadi membeli. Selain itu identifikisai pun dilakukan dengan hasil *research* yang diberikan oleh bagian unit bisnis, lalu merumuskan bisnis atau produknya dari segi segmentasi, *positioning*, dan target sasaran.

Setelah mengidentifikasi langkah selanjutya yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Bandung adalah dengan mengajak perserta atau *audience* untuk menggunakan *GaleriPos.com* pada kegiatan *GaleriPos In Campus.* Berbagai ajakan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan konsumen yang menggunakan *GaleriPos.com*, cara yang digunakan dengan mengajak mahasiswa untuk menjajakan poduknya di *booth* yang sudah disediakan dalam kegiatan *GaleriPos In Campus* dan nantinya akan lanjut berjualan secara online di *GaleriPos.com*. Selain itu PT Pos Melalui Divisi Komunikasi Korporat mulai menginformasikan seputar *GaleriPos.com* dengan sisipan *games*, *talkhsow*, *music* dan *doorprize* yang telah disediakan, hal ini dilakukan agar mereka tertarik

menjadi penjual atau hanya sekedar menjadi pembeli *online GaleriPos.com*

Sasaran Pemasaran merupakan segmen atau kalangan yang akan disasar oleh Divisi Komunikasi Korporat dalam mempromosikan *GaleriPos.com*. Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*:

> "Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasikan, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi" (Machfoedz, 2010 : 122).

Dari data yang peneliti peroleh melalui proses wawancara dan observasi, dalam menentukan atau memilih pasar sasaranya PT Pos Indonesia melalui Divisi Komunikasi Korporat yaitu dengan cara memilih tempat melalui usulan yang diberikan beberapa pihak, dari PT Pos Indonesia, dari Radio Ardan dan dari kampusnya sendiri. Hal ini dilakukan untuk menghindari respon yang kuran baik dari *audience* di kampus.

Selanjutnya hal yang dilakukan adalah dengan cara me-*research* kebiasaan dan prilaku konsumen. Ketika perusahaan sudah tahu kebiasaan dan perilaku konsumennya disitulah momentum perusahaan untuk memilih pasar kegiatan yang akan dijadikan *audience* dalam kegitan *GaleriPos In Campus*.

Selain dengan memilih tempat atau pasar sasaran hal lain yang dilakukan memilih kampus yang akan dijadikan tempat terselenggaranya *GaleriPos In Campus* dengan menetapkan kampus yang cocok dan berpotensi untuk menarik konsumen, lalu mempelajari bagaimana perilaku, kebiasaan, dan potensi beli dari kampus itu sendiri

Setelah mengetahui bagaiman perilaku, kebiasaan dan potensi beli sebuah kampus Divisi Komunikasi korporat berusaha untuk memenuhi kebutuhan dalam kegiatan sesuai karakterisik kampusnya. Memenuhi kebutuhan *audience* itu dengan menyediakan hiburan seperti *live music, games* dan *doorprize,* juga memenuhi kebutuhan dari segi ekspektasi *audience* dengan cara memperbaiki konten yang kurang dari kegiatan sebelumnya, seperti band yang kurang baik diganti dengan yang bagus, *branding* yang kurang banyak diperbanyak lagi agar informasinya sampai.

Clearing House menjadi salah satu faktor yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen, *clearing house* adalah istilah dimana konsumen hanya perlu menyelesaikan proses transaksi *online* dalam satu waktu. Istilah tersebut terus diinformasikan kepada *audience* yang hadir saat kegiatan. Sehingga mahasiswa yang menjadi informan pendukung pun beranggapan kebutuhannya terpenuhi saat mengikuti kegiatan *GaleriPos In Campus.*

Pesan Pemasaran dalam sebuah kegiatan tentunya menjadi salah satu kunci berhasil atau tidaknya kegiatan *Galeri Pos In Campus*, dalam merencanakan isi pesan maka dilakukan rapat, membahas pesan dan informasi apa saja yang akan disampaikan dalam kegiatan, selain itu dalam merencanakan isi pesan, perusahaan atau penyelenggara kegiatan harus tahu terlebih dahulu kebiasaan dan hal-hal yang diinginkan oleh *audience*, pesan yang dirancang dan disampaikan berbentuk informal sedikit lebih gaul tetapi tidak mehilangkan esensi isi pesannya.

Lebih detailnya, bentuk pesan yang disampaikan dikemas secara lebih *friendly* dan ringan karena target pemasaran adalah mahasiswa, masalah menarik atau tidaknya dilihat dari respon *audience*, lalu bentuk pesan yang disampaikan pastilah tujuannya untuk mempengaruhi. Namun untuk bisa mempengaruhi komunikator harus menyamakan kode bahasa atau bahasa yang digunakan dengan *audience*. Jadi bentuk pesan disesuaikan dengan daerah, latar belakang, dan kebiasaan *audience* kegiatannya.

Media Pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam mensukseskan sebuah misi kegiatan, media yang digunakan akan membantu tersampaikannya pesan dan tujuan sebuah kegiatan. Media yang digunakan dalam kegiatan *GaleriPos In Campus* adalah kerjasama dengan Kompas Group dan Ardan Group dengan segala bentuk *sounding* dan *live report* nya, adapun media lain yang digunakan yaitu stike, *flyer , pamphlet, leaflet*, dan baju kaos digunakan untuk menunjang penyebaran *branding GaleriPos.com* itu sendiri.

Pengembangan *Promotional Mix* adalah bentuk promosi campuran yang juga dilakukan dalam mempromosikan *GaleriPos.com*, *promotional mix* menurut Mahfoedz adalah :

- Periklanan: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa

personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

- *Personal selling*: presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- Promosi penjualan: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai *event* yang dapat menguntungkan perusahaan. (Machfoedz, 2010 : 2).

Keempat poin yang tergabung dalam *promotional mix* dilakukan oleh Divisi Komunikasi Korporat dalam mempromosikan *GaleriPos In Campus* yang pertama yaitu periklanan dilakukan dengan strategi *branding* yang terintegrasi (berkaitan satu sama lain) maka periklanan yang dilakukan akan menghasilkan hasil yang baik terhadap peningkatan konsumen.

Lalu *personal selling* yang langsung dilakukan oleh pihak *GaleriPos.com* dengan melibatkan karyawan PT Pos Indonesia dan orang-orang dari Ardan secara langsung untuk menawarkan produk *GaleriPos.com* saat kegiatan berlangsung, hal ini juga dilakukan agar mahsiswa lebih *aware* terhadap *GaleriPos.com*, sehingga *audience* tau jika berbelanja di *GaleriPos.com* tidak hanya berbelanja saja, tetapi pembayaran dan pengiriman bisa dilakukan di satu tempat sekaligus, atau satu entitas yang disebut dengan bisnis *E-Commerce.*

Selain *Personal selling* Divisi Komunikasi Korporat melakukan promosi penjualan yang dilakukan di kampus-kampus, menurut Divisi Komunikasi korporat kampus menjadi tempat yang sangat pas karena kampus itu tempatnya komunitas pelajar yang dapat dibilang mampu menggunakan *gadget* secara bijak, selain itu menurutnya mahasiswa punya daya konsumsi yang relatif lebih tinggi lebih jika dibandingkan dengan SMA apalagi SMP.

Evaluasi bertujuan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan yang telah dilakukan oleh Divisi Komunikasi Korporat dalam mempromosikan *GaleriPos.com*, evaluasi menurut Ari Kunto:

> "Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan". (Arikunto, 2004 : 1).

Dalam melakukan evaluasi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu pemilihan *event* nya harus tepat dengan prilaku mahasiswanya. Kedua yaitu *timing* nya atau waktu pelaksanaannya harus seuusi dengan waktu luang yang dimiliki mahasiswa, karena akan menjadi percuma jika waktu kegiatan tidak bertepatan dengan waktu luang *audience* nya. Untuk menambahkan data informan pendukung pun turut memberikan penilaian dalam hal ini. Senada dengan hasil wawancara informan kunci dan salah satu informan pendukung mengatakan haruslah memperhatikan waktu pelaksanaanya agar pengunjung atau sasaran konsumen yang datang bisa lebih banyak lagi dan tidak terhalang oleh waktu perkuliahan.

Selain itu harus diperhatikan pula jumlah mayoritas *audience* yang mengikuti kegiatan, karena menurut informan pendukung kedua yang lebih tertarik dengan kegiatan seperti ini adalah wanita atau mahasiswi.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV telah diangkat subfokus yang menjelaskan **Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam Mempromosikan "*GaleriPos.com*" melalui Kegiatan *GaleriPos In Campus***, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. **Tujuan Pemasaran** Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam mempromosikan "*GaleriPos.com*", dilakukan dengan cara mengidentifikasi konsumen baru melalui sistem *database E-Marketplace*.

2. **Sasaran Pemasaran** Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung dalam mempromosikan "*GaleriPos.com*", membidik kalangan mahasiswa. Hal ini atas dasar *research* yang telah dilakukan dimana mahasiswa merupakan pemasok bisnis *online* terbesar. Dalam hal ini, mahasiswa diajak untuk bekerja sama menjadi *merchant* (penjual *online*) di *GaleriPos.com*.
3. **Pesan Pemasaran** dibuat singkat, ringan, mudah dimengerti dan disampaikan dengan menyesuaikan perkembangan zaman.
4. **Media Pemasaran** yang digunakan oleh Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung yaitu bekerja sama dengan Kompas Group dan Ardan Group.
5. **Pengembangan *Promotional Mix*** yang dilakukan dalam mempromosikan *GaleriPos.com* yaitu periklanan dengan *branding* terintegrasi dan *personal selling* oleh karyawan PT Pos Indonesia (Persero). Selain itu, kegiatan promosi ini difokuskan di wilayah perguruan tinggi dengan mempertimbangkan daya konsumsi kalangan mahasiswa.
6. **Evaluasi** yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) melalui berbagai macam cara seperti kuisoner, keaktifan peserta kegiatan, research *pos-event*, dan laporan hasil kegiatan.

5.2 Saran Bagi Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero) Bandung

Adapun beberapa saran yang peneliti sampaikan, diantaranya:

1. Lebih dipeluas kembali sasaran pemasaran, jangan hanya terfokus pada perguruan tinggi di dalam Kota Bandung saja. Sebaiknya kegiatan ini dilakukan di beberapa perguruan tinggi di sekitar Kota Bandung seperti Unjani, bahkan hingga perguruan tinggi di lintas kota atau lintas pulau di Indonesia karena keberadaan PT Pos Indonesia (Persero) itu sendiri telah dikenal oleh masyarakat umum.
2. Memanfaatkan *Brand Ambassador* yang dipilih dan disesuaikan oleh Divisi Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero), karena *feedback* yang didapat akan lebih besar.
3. Menjalin kerja sama dengan banyak media, tidak hanya Kompas Group dan Ardan Group, misalkan mulai beriklan di televisi. Selain itu, media *online* seperti *Official Line* menjadi salah satu media yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan *GaleriPos.com*.
4. Melakukan pemantauan berkala pada divisi Humas karena humas seharusnya turut andil pada *publicity* dan *soft selling*, namun sampai dengan saat ini Humas belum berkontribusi maksimal dalam mempromosikan *GaleriPos.com*
5. Menetapkan pelaksanaan kegiatan *GaleriPos In Campus* yang bersifat kontinu dan berkelanjutan.

6. Daftar Pustaka

6.1 Buku

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Arief, Furchan. 2004. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Arief Sadiman. 2002. *Media Pembelajaran dan Proses Belajar Mengajar, Pengertian Pengembangan dan Pemanfaatannya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Basu Swastha dan Irawan. 2003. *"Manajemen Pemasaran Modern"*, edisi kedua cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.

Buchari Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet

Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Kounikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Emzir. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers

Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa,* Yogyakarta: Andi.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga

Hafied Cangara. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Jefkins, Frank. 2004, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

McLeod Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosadakarya

Onno W. Purbo, Dkk. 2001 *Mengenal eCommerce,* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Purba. Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press

Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga.

Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sarwono, S. W. 2010. *Psikologi Remaja, Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior: buying having, and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&B*. Bandung: Alfabeta

Vardiansyah. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia

Varmaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek

Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Wiasarana Indonesia

Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners, Elex Media*. Jakarta: Komputindo

Zed, Mestika. 2008. *Metode penelitian kepustakaan*. Ed.2. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

6.2 *Internet Searching*

E-Commerce. 2015. *Pengertian dan Manfaat E-Commerce*. Melalui: http://www.apapengertianahli.com/2015/05/ e-commerce pengertian-dan-manfaat-e-commerce.html. [24/03/2016]

Institu Komuikasi Indonesia Baru . 2014. *Ketika Internet Berbicara*. Melalui: http://komunikasi.us/index.php/course/perkembangan-teknologi komunikasi/568-ketikainternet-berbicara. [06/03/2016]

Institu Komuikasi Indonesia Baru . 2014. *Masa Digital Di Indonesia*. Melalui: http://komunikasi.us/index.php/course/15-komunikasi-teknologi-dan-masyarakat/2135-masa-digital-di-indonesia. [08/03/2016]

Kamusku .2013. *Penelitian Kualitatif.* Melalui: http://www.kamusq.com/2013/06/penelitian-kuantitatif-/. [06/03/2016]