KOMUNIKASI PEMASARAN MY NET MELALUI PROGRAM PAKET SAHABAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY KABUPATEN BANDUNG

(Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran My Net Melalui Program Paket Sahabat Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kalangan Mahasiswa Telkom University Kabupaten Bandung)

ABSTRAK

"KOMUNIKASI PEMASARAN MY NET MELALUI PROGRAM PAKET SAHABAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY KABUPATEN BANDUNG "

(Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran My Net Melalui Program Paket Sahabat Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kalangan Mahasiswa Telkom University Kabupaten Bandung)

Oleh:

Jupan Afiqsah Perdana

NIM. 41813130

Skripsi ini dibawah bimbingan:

Sangra Juliano P., M.I.Kom.

Penelitian ini bermaksud untuk menguraikan secara mendalam tentang Komunikasi Pemasaran Mynet Bandung Melalui Program Paket Sahabat Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumennya di Kalangan Mahasiswa Telkom University. Untuk menjabarkan fokus penelitian, maka peneliti membagi ke dalam beberapa sub-sub masalah mikro yaitu 4P kebijakan *Price, Place,* inovasi *Product,* dan *Promotion* dari My Net.

Metode Penelitian ini adalah metode kualitatif Deskriptif dengan teori pendukung yang diangkat yaitu *Mix Communication* / bauran komunikasi dengan konsep 4P. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 5 (lima) orang, terdiri dari 2 (dua) informan kunci dan 3 (tiga) informan pendukung yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, Observasi, Dokumentasi, *Internet Searching* dan Studi Pustaka. Teknik uji keabsahan data dengan cara triangulasi, dan diskusi dengan teman sejawat.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, Faktor – faktor penting yang melandasi konsumen dalam memilih dengan melihat **4P** harus dilakukan dengan tepat dan akurat sesuai dengan target pasar yang dituju dan melihat berbagai macam aspek yang menjadi dasar pertimbangan. Hal tersebut dapat menunjang produk dan nama perusahaan dengan nilai positif.

Simpulan dari penelitian ini bahwa Komunikasi Pemasaran dalam menjalankan perananannya tidak dilakukan dengan efektif. Terlihat dari bagaimana cara pemanfaatan media sosial yang sangat minim dan website yang sering bermasalah yang menjadi salah satu kendala para konsumen / calon konsumen susah dalam mencari informasi. Komunikasi yang baik harus selalu terjalin baik itu di internal ataupun eksternal, dan memanfaatkan kemajuan teknologi / media sosial dapat menjadi salah satu langkah konkrit dalam pertimbangan konsumen memilih pilihannya.

Saran dari penelitian ini adalah Mynet harus lebih aktif dan terencana lagi di dalam melakukan berbagai macam bentuk komunikasi termasuk di media sosial. Karena hal tersebut dapat mendorong para calon konsumen untuk lebih peduli dan memperhatikan Mynet.

Kata Kunci : Deskriptif Kualitatif, Komunikasi Pemasaran, *Mix Communication*, 4P (*Price, Place, Product, Promotion*)

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Jadi perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat menarik minat konsumennya terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan agar dapat berjalan secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2000:15), dalam Marketing komunikasi konsep *marketing mix* yang berasal dari McCarthy, dimana Kotler menyarankan kepada setiap perusahaan untuk memainkan komposisi 4P. Konsep 4P tersebut adalah

1. Promotion,

   Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasarannya. Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang diusahakan untuk mempersuasi atau mempengaruhi konsumen guna meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada dipasar agar konsumen dapat menerima, membeli, loyal, terhadap produk perusahaan.

2. Product,

   Adalah sesuatu yang ditawarkan di pasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk meliputi barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan lain-lain.

3. Place,

   Merupakan lokasi saluran distribusi yang disebut suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan oleh konsumen, tempat juga merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Price

   Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk (nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang menurut buchari alma (2004:169)) Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

Berdasarkan konsep 4P (Promotion, Produk, Place, Price) diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Komunikasi Pemasaran My Net melakukan kegiatan Pemasaran berdasarkan konsep 4P (Promotion, Produk, Place, Price) tersebut. Dalam Komunikasi Pemasaran dalam program Paket Sahabat yang dilakukan My Net dengan melihat semakin meningkatnya kebutuhan para mahasiswa Telkom University yang membutuhkan akses internet untuk memenuhi segala kebutuhannya.

My Net Bandung merupakan salah satu penyedia jasa *Internet (interconnection networking)* di wilayah kawasan Telkom University Kab. Bandung seperti sukabirus, sukapura, dan permata buah batu. Jasa layanan My Net dikhususkan untuk para mahasiswa Telkom University Bandung. My Net fokus pada 3 unsur yaitu CONNECTED, CASHLESS, dan COMPREHENSIVE. Seperti halnya perusahaan yang ingin berkembang, My Net ingin membangun suatu pelayanan yang bertujuan untuk membangun dan meningkatkan jumlah konsumennya. Dalam meningkatkan jumlah konsumen suatu perusahaan pasti harus melakukan suatu kegiatan Marketing Komunikasi untuk menunjang usaha perusahaan / produk yang ditawarkan dapat dilihat dan menjadi salah satu pilihan yang perlu diperhitungkan untuk di pakai / digunakan produk atau jasanya dan berujung pada meningkatnya jumlah konsumen.

Komunikasi pemasaran juga tentu sangat melihat dari segi bagaimana komunikasi tersebut dilakukan dan sehingga pada akhirnya dapat mempersuasif orang untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Berikut ini adalah komunikasi menurut Edward Depari, Ph D., dalam buku *Interperonal Skill*:

> Komunikasi adalah proses penyampaian pesan gagasan haapan yang teah disampaikan melalui lambing tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan *(source, communication, sender)* ditujukan kepada penerima pesan (*receiver, comunican, audience)* dengan makud mencapai kebersamaan *(kommunies).*

Komunikasi menurut Carld I. Hovland adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) dalam menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) guna untuk merubah perilaku orang lain/ komunikan (Mulyana, 2007: 68)

Masih menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek yaitu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi pembentukan sikap dan pendapat.

Gerald R. Miller juga menjelaskan bahwa, "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2007: 68).

Pengertian Komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society,* mengatakan bahwa;

> "Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh yang Bagaimana?" (Mulyana, 2007 : 68).

Paradigma Laswell tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni (Effendy, 2000 : 6) :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient)*
5. Efek (*effect, impact, influence)*

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Cangara, 2005 : 22).

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih,dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2004:62).

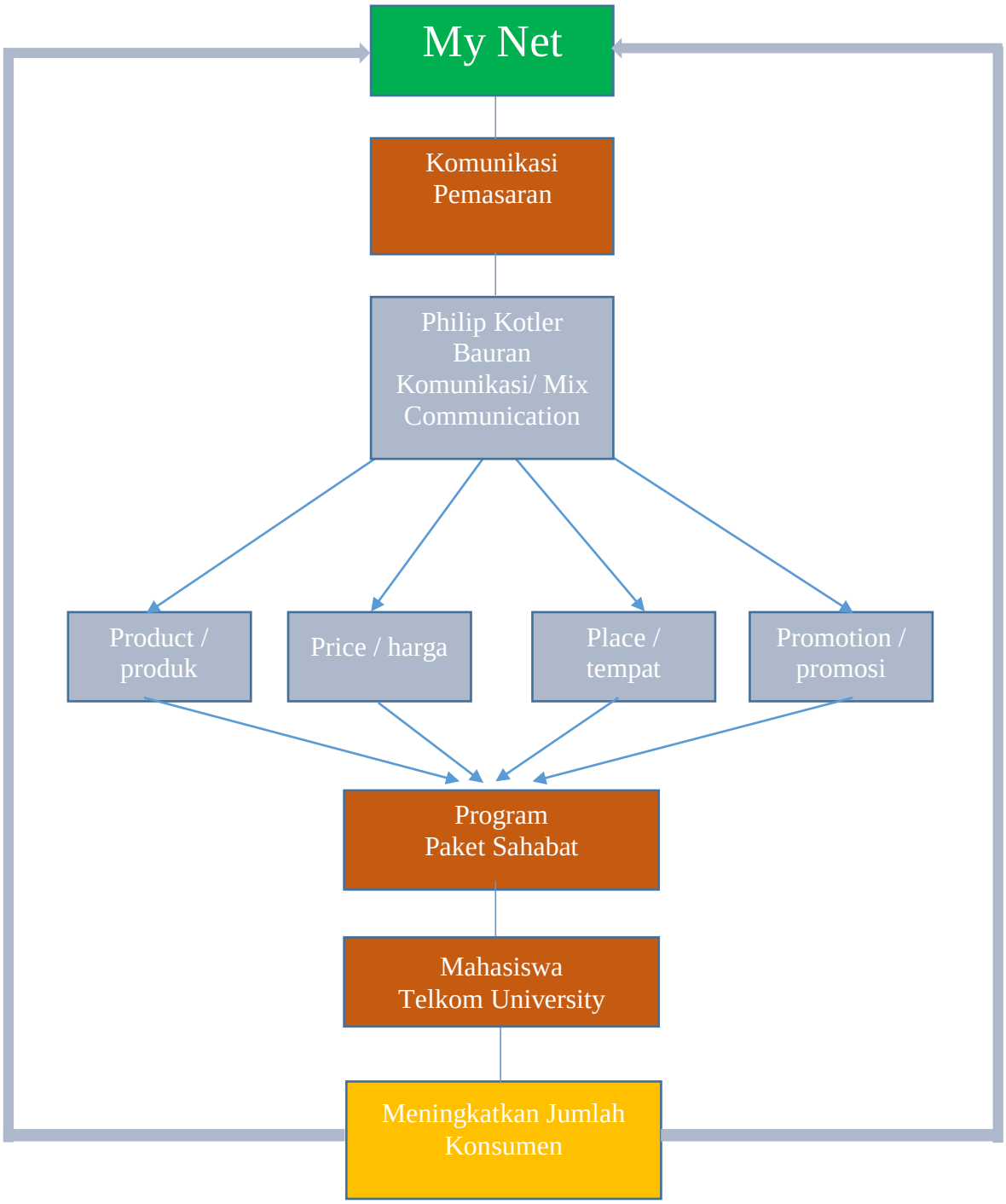
Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa, "Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2002 : 20).

Adapun rumusan masalah yang saya angkat adalah sebagai berikut. Bertolak dari mikro pada penelitian diatas, maka peneliti bermaksud untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai **Komunikasi Pemasaran** My Net Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kalangan Mahasiswa Telkom University Kabupaten Bandung.

1. Bagaimana cara Promosi My Net melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen dikalangan Mahasiswa Telkom University Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana inovasi Produk yang diberikan oleh My Net melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen di kalangan mahasiswa Telkom University Kabupaten Bandung ?
3. Bagaimana cara pemilihan Place / tempat marketing My Net melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen di kalangan mahasiswa Telkom University Kabupaten Bandung ?
4. Bagaimana kebijakan Price / harga yang diberikan My Net melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah

konsumen di kalangan mahasiswa Telkom University Kabupaten Bandung ?

Berikut adalah kerangka pemikiran yang saya buat berdasarkan literatur, observasi, dan teori yang saya angkat.



Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Mynet melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen di kalangan mahasiswa Telkom *University* Kabupaten Bandung adalah hal yang peneliti angkat dalam penelitian kali ini. Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu factor yang berpengaruh dan sebagai penentu apakah sebuah program dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak yang dituju, menurut Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Bentuk-Bentuk Utama dari Komunikasi Pemasaran Pemasar *modern* memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan *promotor*."

Merujuk pada pengertian diatas, Komunikasi Pemasaran tentunya sangat memadukan unsur komunikasi didalamnya, mulai dari adanya penetapan harga, produk, dan dapat terjangkau Kelima komponen tersebut tentunya sangat berkaitan untuk mendapatkan sebuah hasil yang diituju dengan baik.

Menetapkan *Price* Mynet melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen dikalangan mahasiswa Telkom *University* Kabupaten Bandung

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Dalam menetapkan harga dari program paket sahabat, Mynet mengacu pada kebutuhan para mahasiswa dan reward yang diberika juga adalah potongan harga karena mayoritas anak kosan lebih mempertimbangkan untuk mencari yang murah dan dapat menghemat biaya.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian jiak dilihat dari segi ekonomi konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:471):

- Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.
- Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

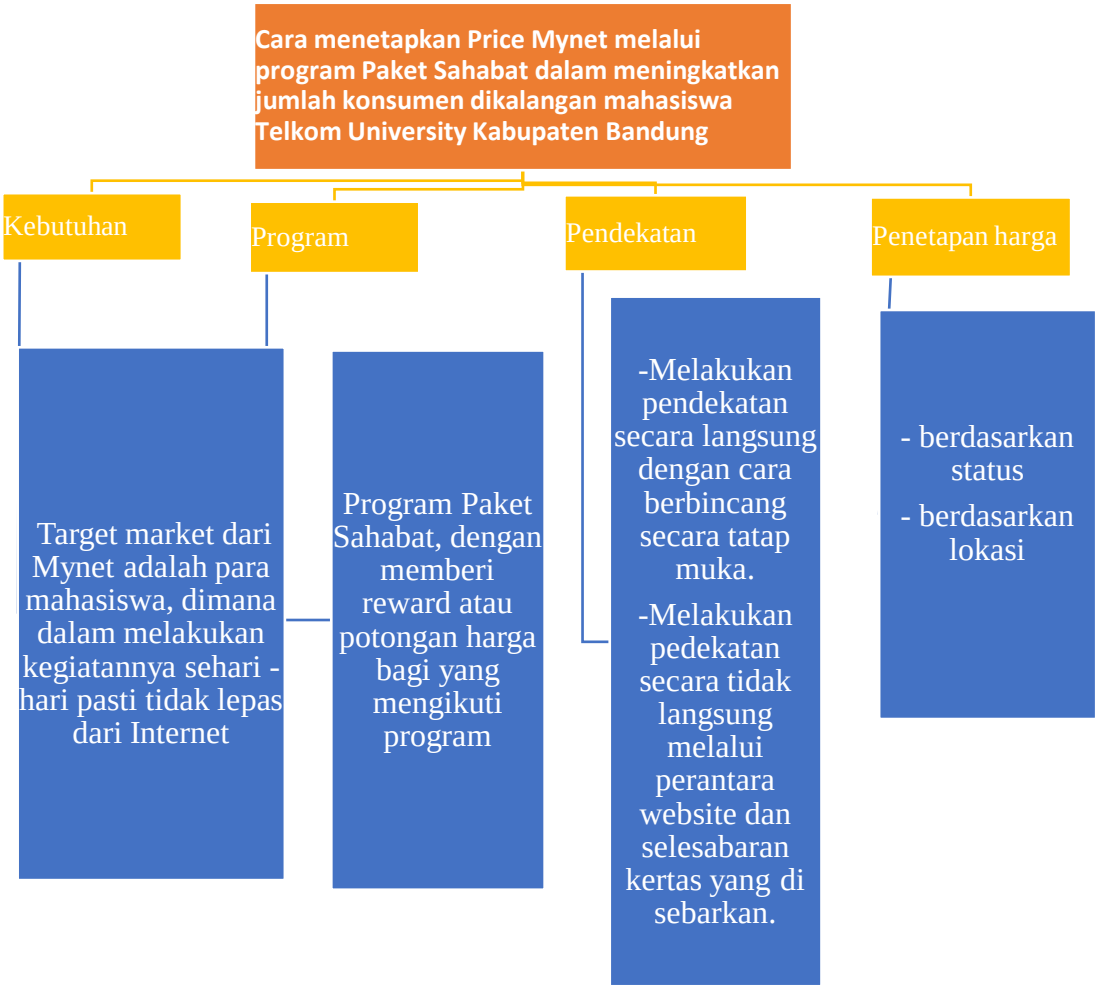
Berdasarkan pengertian harga (*price*) dan peranan dari harga diatas sangat terlihat bahwa peranan suatu perusahaan menentukan harga memang sangat penting. Hal tersebut penting karena dalam menentukan harga harus melihat berbagai macam aspek. Seperti yang telah di jelaskan pada peranan harga yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono diatas.

Perusahaan harus melakukan perhitungan yang akurat dalam menetapkan harga dan harus sesuai dengan kualitas barang / jasa yang di tawarkan. Tidak lupa juga dengan melakukan pendekatan atau penginformasian khususnya dalam hal ini mengenai program Paket Sahabat Mynet guna memperluas

pendistribusian pesan. Hal yang dilakukan Mynet diantaranya seperti melalui tatap muka ketika para pelanggan datang ke *office* untuk membayar uang bulanan pemakaian internet dan dengan menyebarkan sebaran yang di sebarkan di kost – kost an atau kontrakan mahasiswa di sekitar kawan Telkom *University* Kabupaten Bandung. Dan juga dengan mempertimbangkan segala sesuatu mengenai pangsa pasara dan kondisi Demografi dilingkungan sekitar perusahaan.

Gambar 4.24

Model cara Menetapkan *Price* Mynet melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen dikalangan mahasiswa Telkom *University* Kabupaten Bandung



Sumber: Anilisis Peneliti 2017

Cara Inovasi Produk *(Product)* Mynet melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen dikalangan mahasiswa Telkom *University* Kabupaten Bandung

Definisi produk menurut Saladin (2007: 71): "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

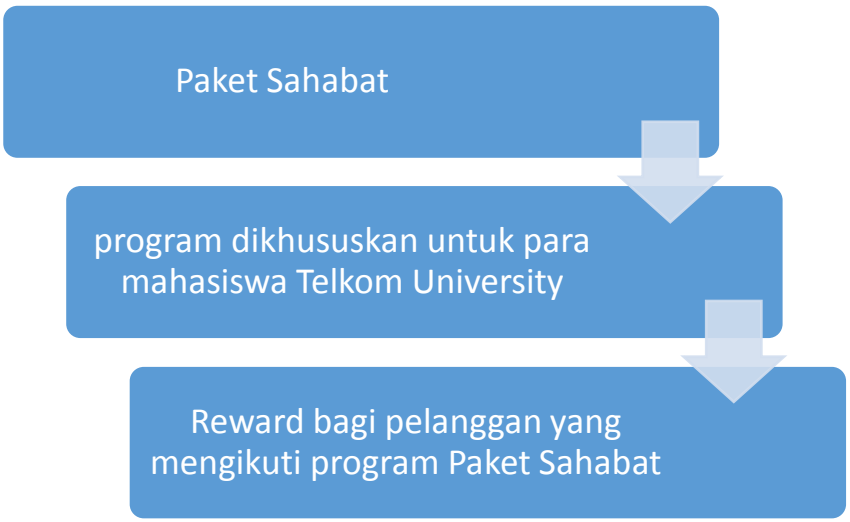
Menurut peneliti dalam Inovasi produk tentunya harus melihat kondisi Demografi disekitar tempat pangsa pasar yang kita tuju dan harus melihat juga bagaimana tingkat kebutuhan di sekitar wilayah tersebut. Dengan melihat kondisi demografi nya berada di sekitar wilayah Telkom *University*, tentunya Mynet mengarahkan target pasarnya kepada mahasiswa, dimana dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dan mendorong para mahasiswa seolah diwajibkan mempunyai

Lalu Hubeis (2012: 67) mendefinisikan "inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapat dua hal, yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang dalam pengertian ekonomi disebut inovasi apabila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya menjadi awal dari proses penjualan di pasar."

"*gadget*" lalu dengan padatnya aktivitas para mahasiswa yang membutuhkan hiburan dan perlunya akses internet yang cepat untuk mendowload atau mencari referensi untuk tugas – tugas kuliah, juga menjadikan landasan dasar Mynet dalam menentukan penempatan dari inovasi Paket Sahabat itu sendiri di tambah dengan adanya reward berupa potongan harga juga menjadi faktor untuk mengikuti program.

Gambar 4.25

Model Inovasi Produk *(Product)* Mynet melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen dikalangan mahasiswa Telkom *University* Kabupaten Bandung



Cara Penempatan *(Place)* produk / jasa Mynet melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen dikalangan mahasiswa Telkom *University* Kabupaten Bandung

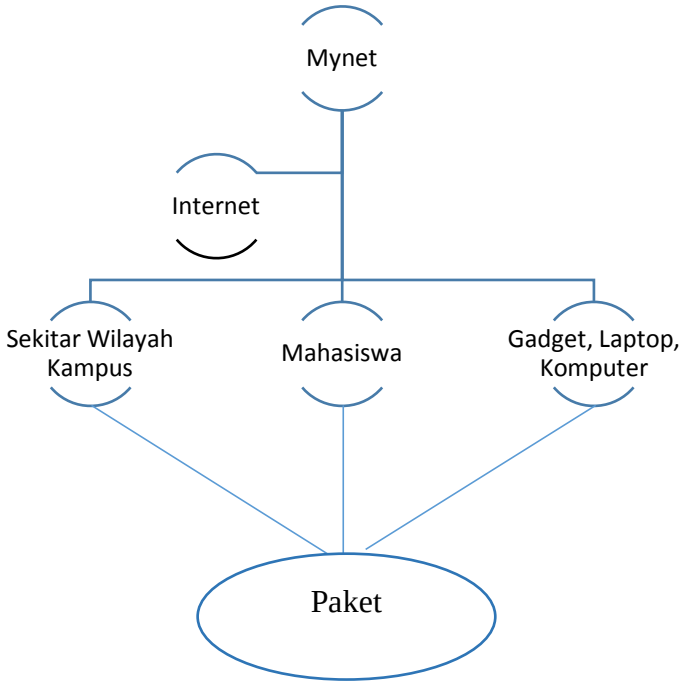
Mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasamya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

Dalam menentukan penempatan produk / jasa Mynet dimana dalam hal ini adalah program paket sahabat. Dengan melihat berbagai macam aspek baik lingkungan ataupun kebutuhan, peneliti merasa sangat tepat. Dimana dengan kemajuan teknologi zaman sekarang dimana setiap orang sudah mempunyai hp dan memerlukan akses internet ditambah lagi dengan fasilitas yang dimiliki oleh para mahasiswa tersebut seperti handphone, laptop, komputer yang sangat memerlukan jaringan internet.

Gambar 4.26

Model Penempatan *(Place)* produk / jasa Mynet melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen dikalangan mahasiswa Telkom *University* Kabupaten Bandung



Sumber: Analisis Peneliti 2017

Pemilihan media *(Promotion)* oleh Mynet melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen dikalangan mahasiswa Telkom *University* Kabupaten Bandung.

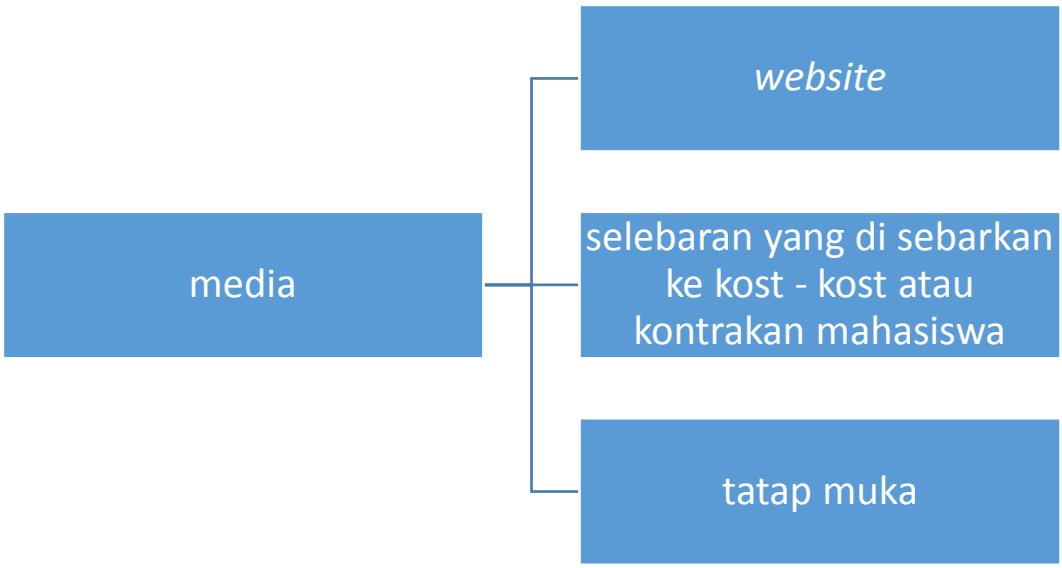
Dengan adanya berbagai infomasi yang diberikan tentunya menambah pemahaman seseorang mengenai produk tersebut dan dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan, namun media apa yang digunakan dalam penginformasian tersebut juga menjadi salah satu faktor yang penting di dalam memasrkan produknya.

Mynet mengguanakan website sebagai medianya karena dianggap, dengan melihat website, para pelanggan atau calon pelanggan dapat mengetahui lebih banyak lagi mengenai Mynet, tidak hanya satu atau dua infromasi saja, dan dengan website juga menunjukan bahwa Mynet bukan suatu perusahaan yang hanya sekedar untuk jangka pendek tetapi untuk jangka panjang.

Dan berdasarkan pengalaman, tatap muka juga merupaka cara ampuh dalam mempengaruhi para pelanggan dan calon pelanggan. Hall tersebut diaku oleh salah satu marketing Mynet. Memang, dengan melihat berbagai macam kemajuan teknologi dan kebetuhan khususnya para mahasiswa, media sosial sangat lekat dan tidak bisa lepas. Namun Mynet menganggap untuk mempromosikan suatu program – program atau informasi mengenai Mynet itu sendiri, 3 cara diatas masih jauh lebih menguntungkan walaupun tak semudah ketika mereka menggunakan media sosial tetapi dampak yang ditimbulkan sangat besar pula.

Gambar 4.27

Model pemilihan media *(Promotion)* oleh Mynet melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen dikalangan mahasiswa Telkom *University* Kabupaten Bandung.



Sumber: Analisis Peneliti 2015

Berdasarkan penelitian yang telah dibahas oleh peneliti mengenai komunikasi pemasaran My Net melalui program Paket Sahabat dengan mengaitkannya melalui teori *Mix communication*, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. Cara menetapkan harga / *Price* dari Mynet memang sangat mempengaruhi para pelanggan khusus dari Program Paket Sahabat karena, para mahasiswa yang benar – benar ingin mengefektifkan promo yang berkaitan dengan harga yang murah atau potongan. Mereka menganggap bahwa hal tersebut dapat membantu mereka lebih irit dalam penggunaan biaya internetnya.

2. Dalam menjalankan Program Paket Sahabat, My Net memilih mempercayakan penuh

kepada *exclusive marketing* - nya yang juga merupakan alumni dari Telkom *University* sehingga para *exclusive marketing* tersebut tahu benar karakteristik mahasiswa Telkom *University* dalam memilih penggunaan jasa layanan internet. Penempatan Program Paket Sahabat di sekitar daerah Telkom *University* juga mengacu pada adanya target pasaran yang tepat sasaran. Aktivitas yang dilakukan pun dapat menyesuaikan dengan lokasi disekitar dan pangsa pasar. Penempatan yang tepat sangat diperlukan karena harus melakukan dan merencanakan pola pendistribusiannya juga, sehingga harus tepat dalam memilih penempatan.

3. Dalam menciptakan suatu produk / jasa harus jelih dan membutuhkan inovasi yang berbeda dari yang lain. Dengan kemasan yang simple lalu mudah dicerna dan mempersuasif orang untuk ikut atau menggunakan produk / jasa tersebut. Dalam hal ini karena produk yang dihasilakn adalah bukan sebuah produk yang berbentuk melainkan adalah sebuah program, otomatis harus membuat suatu inovasi sebaik mungkin yang membuat konsumen atau calon konsumen penasaran dan mempengaruhi pola pikirnya untuk mencari tahu dan mencoba menggunakan program tersebut.

4. Efek yang diberikan oleh My Net melalui program Paket Sahabat adalah membuat para mahasiswa yang telah lama menggunakan My Net atau pun yang baru mau menggunakan My Net dapat lebih aware lagi dan mengajak / mempengaruhi teman – temannya untuk mencoba atau menggunakan My Net dalam penggunaan jaringan internet, sehingga jumlah konsumen My Net dapat bertambah.

5. Penelitian komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui program paket sahabat ini adalah peneliti ingin mengetahui, bagaimana cara My Net untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Peneliti melihat bahwa pemanfaatan “bonus / potongan harga” memang lebih di tekankan oleh My Net. My Net menganggap bahwa bagi para mahasiswa Telkom University yang notabene adalah sebagian besar anak perantauan, mayoritas, potongan harga merupakan hal yang mempengaruhi mereka dalam mengikuti Program Paket Sahabat My Net ini. Dalam menjalankan program paket sahabat ini My Net melakukan dengan berbagai cara, baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dilakukan melalui media ataupun dari mulut ke mulut, dan juga mempengaruhi komunikan dengan memberikan impuls positif efek penggunaan My Net melalui program paket sahabat.