BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 Komunikasi Pemasaran 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.

My Net mempunyai sebuah program bernama “Paket Sahabat” dimana program tersebut merupakan program yang diadakan 1 tahun sekali dimana program ini baru dimulai pada tahun 2017 ini dari bulan 1 Maret – 31 Maret. Paket Sahabat merupakan suatu program untuk para pelanggan / calon pelanggan mahasiswa Telkom dengan mengumpulkan / mengajak para mahasiswa Telkom lainnya untuk menggunakan / berlangganan My Net.

My Net memilih pogram Paket Sahabat ini karena My Net melihat dari sisi pangsa pasarnya yaitu mahasiswa. Seperti yang kita ketahui status mahasiswa biasanya lebih berprioritas dengan harga walaupun terkadang produk / jasa yang digunakan terkadang mengalami kendala. Program paket sahabat yang menakankan pada potongan harga merupakan salah satu bentuk My Net melihat pangsa pasarnya.

Dalam melakukan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, suatu perusahaan atau instansi tentunya melakukan suatu komunikasi pemasaran guna menunjang kegiatan atau program yang dijalankan. Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasikan sebagai hal berikut:

1. Mengidentifikasikan pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target group.
3. Mengevaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

Komunikasi Pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan khowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan

kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan *conation* (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (*kognitif, afektif,* dan *konatif*)

Konsumen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan sedit menuju sebuh tahapan yang disebut *"knowledge social"*, tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setip perancang iklan yang bermaksud membodoh-bodohi konsumen. Perlu disadari bahwa batas-batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi keratifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan. Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran adalah :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. *Brand Awarness*
3. *Intention*
4. Memfasilitasi Pembelia

Fungsi Komunikasi Pemasaran :

1. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan.
2. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.

3. Dan konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Pada era *digital* seperti saat sekarang ini, tentunya sudah banyak berbagai macam perusahaan yang menyediakan berbagai jasa *Internet (interconnection networking)* termasuk juga di daerah sekitar kawasan Telkom *University* Kab. Bandung. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang menarik peneliti untuk diteliti, bagaimana cara My Net dengan program Paket Sahabat untuk meningkatkan jumlah pelanggannya dengan semakin banyak nya rival / saingan di dalam dunia penyedia jasa internet khususnya di daerah sekitar kawasan Telkom *University* Kab. Bandung.

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.

Komunikasi pemasaran berasal dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy adalah “Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya dengan simbol-simbol verbal) untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan)”. (Effendy, 2011)

Sedangkan pengertian komunikasi menurut Harold D. Laswell adalah : *"Komunikasi adalah menjawab pertanyaan Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?". (Effendy, 2011)*

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikannya melalui media yang menimbulkan efek tertentu dan dapat mengubah perilaku.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

> "pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." (Kotler dan Keller, 2009)

Berdasarkan pengertian Kotler diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang merencanakan pemikiran, menetapkan harga, promosi, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

Dari pemaparan pengertian komunikasi dan pemasaran diatas, maka pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler adalah :

> "Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." (Kotler dan keller, 2009)

Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta ssarana di mana perusahaan dapat membuat percakapan dan membangun hubungan dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran dapat

memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan mereknya.

Dalam penelitian ini para pelanggan yang mengikuti program paket sahabat tentunya mempunyai *stimulus* / yang merangsang dasar pembelian atau penggunaan paket sahabat tersebut. Suatu perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Philip Kotler didasari dari tiga *stimulus* atau dorongan motivasi, daya beli, dan ketersediaan.

1. Motivasi. Suatu pembelian dimulai dengan timbulnya desakan. Meskipun demikian, desakan tersebut tidak harus diikuti kecuali jika pembeli menyadari maksud desakan tersebut.
2. Daya Beli. Jika konsumen tidak mampu membeli, maka desakan tersebut tidak terpenuhi.
3. Ketersediaan. Jika konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian dan mampu untuk membeli, desakan tersebut akan tetap tidak terpenuhi selama produk tidak dapat diperoleh dengan mudah.

Berdasarkan 3 *stimulus* diatas juga menjadi salah satu acuan peneliti dalam menentukan informan pendukung yang memakai program Paket Sahabat. Dalam menentukan pilihannya, para konsumen atau calon konsumen memiliki kriteria yang berbeda satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini pun peneliti ingin memperlihatkan bagaimana tahapan yang dilakukan oleh para pelanggan / calon pelanggan dalam menentukan pilihannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang diatas, maka pertanyaan yang angkat diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Komunikasi Pemasaran My Net melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen di kalangan Mahasiswa Telkom *University* kab. Bandung ?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1 Bagaimana kebijakan *Price* / harga yang diberikan My Net melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen di kalangan mahasiswa Telkom University Kabupaten Bandung ?

2 Bagaimana cara pemilihan *Place* / tempat pendistribusian / penyaluran selebaran program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen di kalangan mahasiswa Telkom University Kabupaten Bandung ?

3 Bagaimana inovasi *Product* / Produk yang diberikan oleh My Net melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen di kalangan mahasiswa Telkom *University* Kabupaten Bandung ?

4 Bagaimana cara *Promotion* / Promosi My Net melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen dikalangan Mahasiswa Telkom *University* Kabupaten Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

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.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kebijakan *Price* / harga yang diberikan My Net melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen di kalangan mahasiswa Telkom *University* Kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui pemilihan *Place* / tempat *marketing* My Net melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen di kalangan mahasiswa Telkom *University* Kabupaten Bandung.
3. Untuk mengetahui inovasi *Product* / Produk yang diberikan oleh My Net melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen di kalangan mahasiswa Telkom *University*.

4. Untuk mengetahui *Promotion* / Promosi My Net melalui program Paket Sahabat dalam meningkatkan jumlah konsumen dikalangan Mahasiswa Telkom *University* kab. Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dibidang Ilmu komunikasi.

2 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat / mahasiswa di sekitar kawasan pendidikan Telkom khususnya dan masyarakat luas yang membutuhkan informasi mengenai My Net secara umum, dan berguna bagi peneliti dalam menambah wawasan dalam pemahaman mengenai bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh My Net Bandung.

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Komunikasi Pemasaran serta dapat mengtahui aspek – aspek apa saja yang terdapat dalam Komunikasi Pemasaran.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Universitas

Untuk pihak universitas khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas berguna sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian yang sama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk seluruh mahasiswa untuk meningkatan pengetahuan mahasiswa memberikan pengetahuan tentang Komunikasi Pemasaran.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat juga berguna bagi masyarakat dan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai Komunikasi Pemasaran dan ilmu yang tertuang di dalam penelitian ini dapat di terapkan dan bermanfaat dalam menjalankan kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.