BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subyek

Subjek penelitian dipilih oleh peneliti dan dianggap memiliki loyalitas untuk menjawab dan memberikan informasi dan data kepada peneliti yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini.

Tabel. 3.1

Daftar Informan Cybercom Advertising

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Jabatan	Alasan
1.	A. Harun Nur Rosyid	35 Tahun	Laki-laki	Sarjana Ekonomi Akuntansi	Pemimpin usaha	Pengendali manajemen dalam usaha
2.	Moch. Rizal	27 Tahun	Laki-laki	SMA	Wakil Pimpinan	Membantu pimpinan
3.	A. Lukman Hakim	36 Tahun	Laki-laki	Sarjana Pendidikan Bhs. Inggris	Pemasaran	Memasarkan produk dan jasa dalam usaha
4.	Abdullah Hamid	22 Tahun	Laki-laki	MAN	Desain Grafis	Membuat produk

Adapun deskripsi subjek penelitian ini adalah yang pertama Bpk. A.Harun Nur Rosyid yang berusia 35 th dengan berprofesi sebagai pimpinan dalam perusahaan, peneliti memilih subyek ini karena beliau pimpinan perusahaan yang tahu seluk-beluk perusahaannya dan sebagai pengendali manajemennya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yang kedua Moch. Rizal yang berusia 27 th dengan profesi sebagai wakil pimpinan, peneliti memilih subyek ini karena informasinya dalam membantu pimpinan dan membagi tugas pada masing-masing karyawan. Yang ketiga Bpk. A. Lukman Hakim berusia 36 th dengan profesi sebagai pemasaran, peneliti memilih subyek ini karena informasinya sebagai pendukung akan data-data mengenai bagaimana usaha advertising tersebut dipasarkan pada masyarakat.

Dan yang terakhir Abdullah Hamid yang telah berusia 22 th dengan profesinya sebagai desain grafis bagi Cybercom Advertising berkombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus atau sangat berguna dalam bidang gambar, dalam kerja tim yang dilakukan cybercom advertising. Oleh karena itu, desain grafis harus kreatif dan inovatif dalam pengembangan ide.

2. Deskripsi Obyek

Dalam penelitian ini, obyek penelitian yang dipilih peneliti adalah Komunikasi pemasaran yang merupakan sebuah organisasi mencoba menyediakan produk – produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Dalam konsep komunikasi pemasaran, terdapat tiga komponen utama yang menyusun antara lain :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemenuhan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Sebuah organisasi harus menemukan apa yang akan memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat, secara efektif yang diimplementasikan pada Cybercom Advertising.

3. Lokasi Penelitian

a. Cybercom Advertising

Cybercom Advertising merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa yang meliputi desain grafis, pemotretan, syuting video, foto copy, laminating, internet. Pendiri perusahaan ini bernama A. Harun Nur Rosyid, SE Sebelum mendirikan sebuah usaha jasa ini, beliau memiliki cerita sejarah perjalanannya untuk meraih cita-citanya.

Awal mulanya Pada tahun 2005 Pemilik mempunyai satu unit komputer dan printer, hanya sekedar membuka rental pengetikan; mengerjakan Pengetikan, Print dan rental saja. dibalik itu ada toko yang menjual sembako, jajanan, dan keperluan sehari-hari. Pada saat itu rental komputer itu sudah cukup ramai.

Pada pertengahan tahun 2006 pemilik sudah mulai menambah 1 unit lagi komputer dan mulai berkembang sedikit demi sedikit, karena tidak ada pesaing di daerah tersebut. Setelah itu pemilik mulai membeli satu mesin foto copy dan sejak itu pengelola merasa perlu memberi nama lagi pada usaha ini yang sebelumnya Cybercom,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampai kemudian dinamailah Cybercom Advertising yang artinya apapan pekerjaan yang berhubungan dengan komputer, seperti;

- Desain
- Jual beli komputer
- Service Komputer
- Service Printer

Sampai pada awal tahun 2008 jenis pekerjaan jasa mulai berkembang seiring waktu dan kini Cybercom Advertising Mulai Terkenal dari mulut ke mulut, sedangkan yang dikerjakan juga mulai cukup banyak yaitu meliputi ;

- Design
- Cetak Banner
- Percetakan (Buku, Kalender dan Undangan)
- Foto Copy
- Jual beli Komputer, Laptop
- Service Komputer, Laptop & Printer
- Perakitan Komputer sampai Jaringan Warnet
- Shooting Wedding, Acara-acara lain
- Foto Wedding, Foto Kegiatan-kegiatan kantor dan sekolah.
- Edit Video

Dan akhir tahun 2010 Cybercom Advertising mulai menambahkan lagi 6 unit warnet sebagai lahan usaha yang baru dan semakin ramai di datangi orang. Saat ini Cybercom Advertising mulai menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolahan disekitarnya untuk pengerjaan percetakan dan keperluan lainnya.

Berawal dari kebutuhan di sekitar objek penelitian begitu besar. Masyarakat membutuhkan jasa yang meliputi desain grafis,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemotretan, syuting video, foto copy, laminating, internet. Maka A. Harun Nur Rosyid, SE dengan cerdik membaca peluang pasar di sekitar objek penelitian. Merintis usaha ini tidaklah muda banyak kekurangan di sana sini baik itu equitmen, tools dan tenaga ahli. Semakin banyak kebutuhan jasa ini semakin meningkat pula usaha yang dimilikinya. Karena terbukti dengan meningkatnya equitmen, tools dan tenaga ahli.

Berdasarkan pengalaman mereka selama beberapa tahun yang lalu dan semakin meningkatnya kebutuhan di bidang jasa ini, semakin pula membuat inovasi dan kreativitas untuk melayani customers.

b. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadikan perusahaan penyedia Jasa Advertising terbaik di Indonesia

2) Misi

Memberikan pelayanan jasa dan produk di bidang Advertising yang unggul dan inovatif untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen.

3) Nilai – nilai falsafah perusahaan

Nilai – nilai dan falsafah perusahaan yang menjadi landasan dari Cybercom Advertising adalah :

1. Tepat waktu
2. Kejujuran
3. Profesionalisme

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Perencanaan

Dalam usaha mengelola perusahaan Cybercom Advertising, pemimpin memiliki perencanaan – perencanaan yang menjadi landasan yang dilakukan untuk menentukan serta memprediksi sasaran dan langkah – langkah strategis dalam mengelola perusahaan. Bentuk perencanaan kerja maupun program kerja yang dilakukan pimpinan Cybercom Advertising meliputi :

a. Men (manusia), pemimpin, wakil pimpinan, pemasaran, desain grafis akan menciptakan pelayanan jasa yang memiliki kualitas produksi yang lebih baik dan terpercaya

b. Materials (bahan), pemimpin akan mengusahakan dan memilih bahan yang memiliki kualitas bagus dan mudah didapat agar mendapat hasil yang memuaskan konsumen.

c. Machines (mesin), pemimpin akan menyediakan dan menambah peralatan sehingga dapat mempercepat proses produksi

d. Methods (metode), pemimpin akan memperluas usaha dengan mencari peluang peluang baru dengan cara mempromosikannya melalui media internet, media cetak melalui reklame, brosur atau juga outdoor.

e. Money (uang), dalam usaha perlu/membutuhkan modal besar, maka dibutuhkan kerja sama dengan bank untuk memperlancar proses produksi dan meningkatkan produksi.

f. Markets (pasar), pemimpin akan membuat strategi pemasaran dengan

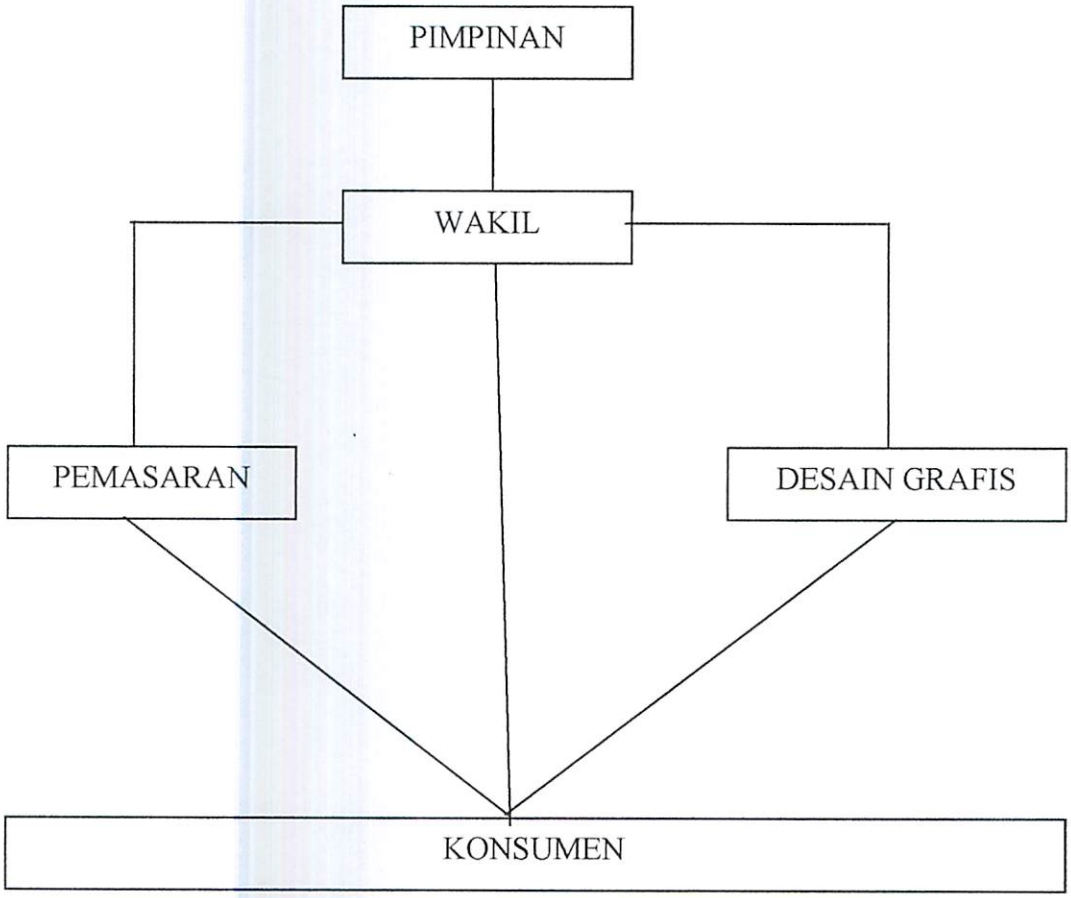
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui job order (menerima pesanan), penjualan jasa langsung secara tunai/cash maupun secara kredit melalui instansi/perseorangan.

d. Organisasi

Pengorganisasian adalah aplikasi dari perencanaan dan digambarkan dalam struktur organisasi. penetapan tugas-tugas yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakannya, besarnya tanggung jawab masing masing karyawan, siapa pengambil keputusan dan yang melaksanakan kegiatan tersebut yang bertujuan agar para karyawan Cybercom Advertising bekerja sesuai dengan deskripsi pekerjaannya. Adapun struktur organisasi Cybercom Advertising sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan. 3.2
Struktur Organisasi Cybercom Advertising

Tugas dan Kewajiban

- Pimpinan : Memanage, menganalisa, menentukan, dan memutuskan segala sesuatu yang berhubungan dengan Cybercom Advertising.
- Wakil : Membantu dan bertanggung jawab dalam menjalankan usaha tersebut kepada pimpinan.
- Pemasaran : Memasarkan dan mempromosikan jasa dan produk Cybercom Advertising ke konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Desain Grafis : Menciptakan Jasa dan produk yang inovatif, kreatif, menarik dan memuaskan para konsumennya.
- Konsumen : Masyarakat dan instansi yang membutuhkan pelayanan jasa dan produk Cybercom Advertising.

e. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mempengaruhi orang lain agar berbuat sesuai dengan tujuannya. Dalam hal ini, seseorang diberikan kekuasaan dan wewenang untuk bertindak dengan cara mempengaruhi antar perseorangan (interpersonal) lewat proses komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut A. Harun Nur Rosyid, SE untuk menjadi seorang pemimpin itu harus memiliki sikap arif dan bijaksana. teliti dan tekun akan menciptakan suatu pengambilan keputusan yang baik dan sempurna juga lebih berkualitas untuk perkembangan Cybercom Advertising.

f. Pengawasan/mengontrol

Mengawasi/mengontrol ini adalah tahap akhir dalam fungsi manajemen yang diperlukan untuk mengukur kinerja karyawan. Pemimpin perusahaan Cybercom Advertising ini dalam mengawasi karyawannya dengan membuat buku daftar hadir/buku laporan harian. Kemudian, dibuatkan pula buku kerja/buku pedoman pekerjaan yang akan dilaksanakan para karyawan sehingga dalam proses pekerjaannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan didata/dicatat untuk dapat dipertanggung jawabkan baik masalah waktu, mutu. dan efisien sehingga akan memperkecil biaya-biaya yang akan dikeluarkan dan akan meningkatkan baik penghasilan maupun keuntungan perusahaan. Selain itu, melalui buku laporan harian dapat diketahui secara dini permasalahan yang terjadi saat karyawan Cybercom Advertising melaksanakan pekerjaan. sehingga pemimpin dapat segera memberikan jalan keluar terhadap permasalahan yang timbul.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian berikut adalah hasil dari proses pengumpulan data di lapangan yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi atau pemaparan secara sederhana dan jelas. Dalam deskripsi data ini, peneliti memaparkan data diantaranya. hasil wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan oleh peneliti, sebelumnya untuk mengetahui bagaimana Strategy komunikasi pemasaran terpadu Cybercom Advertising melalui *Blue Ocean Strategy* secara deskripsi atau pemaparan secara sederhana dan jelas. Dari situlah nantinya akan diketahui strategy pemasaran terpadu Cybercom Advertising melalui Blue Ocean Strategy. Maka peneliti mengadakan wawancara dengan informan yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Dari hasil wawancara dengan informan maka didapatkan data-data mengenai Strategy Komunikasi pemasaran terpadu Cybercom Advertising

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui Blue Ocean Strategy. Hasil wawancara dengan A. Harun Nur Rosyid,SE selaku pimpinan Cybercom Advertising ini yang merupakan pengendali perusahaan dan tahu seluk-beluk mengenai perencanaan-perencanaan dalam mengembangkan usahanya. Wawancara ini dilakukan pada saat suasana santai. Beliau tipikal orang yang terbuka dan humoris hingga peneliti merasa nyaman saat berwawancara. Maka, untuk mengawali pembicaraan peneliti bertanya mengenai rencana akan usaha yang dipimpinnya, berikut hasil wawancaranya:

> "rencananya ya perluasan usaha dengan mencari peluang peluang baru contonya mempromosikan melalui internet. reklame, brosur, pameran: meningkatkan mutu pelayanan jasa; menciptakan tenaga-tenaga inovatif dan kreatif; menciptakan desain baru: meningkatkan pelayanan baik dalam masyarakat luas maupun instansi; mengusahakan peralatan yang lebih upgrade; memilih bahan-bahan yang terbaik; membutuhkan modal besar: meningkatkan strategi pelayanan yang prima."[1]

Setelah mengetahui rencana yang akan dilakukan pimpinan Cybercom Advertising dalam mengelola usaha ini, peneliti pun melanjutkan pertanyaan mengenai pembagian tugas masing-masing karyawan akan pekerjaannya dikatakan A. Harun Nur Rosyid

> "di dalam semua karyawan ada jobnya masing-masing dan karyawan semua diharapkan bisa menguasai semuanya bila ada karyawan yang tidak masuk bisa menggantikan yang lain karena semua karyawan sudah diajari jobnya semua "[2]

---

[1] Hasil wawancara dengan pimpinan Cybercom Advertising, A. Harun Nur Rosyid, SE pada 13 Juni 2012

[2] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil wawancara tersebut menggambarkan masih ada pada Cybercom Advertising Bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Intinya, bagaimana bersaing dengan cerdik dalam melihat peluang, bagaimana secara cerdik membaca persaingan, menyusun strategi dan kerangka kerja yang sistematis guna menciptakan persaingan tanpa pesaing.

Dengan pernyataan pimpinan tersebut mengenai pembagian tugas yang merangkap, peneliti masih heran dan bingung. Maka. peneliti pun melanjutkan semakin dalam mengenai penanganan pembagian tugas yang merangkap tersebut. Berikut jawaban dari pimpinan perusahaan:

> "untuk menangani masalah tugas yang merangkap karena tugas itu ada kaitannya dan masih saling berhubungan. Sehingga akan mempercepat proses penyelesaiannya, maka rnesti konsentrasi untuk selesaikan kerjaannya dan yang bisa melakukannya ya orang yang khusus yang bisa melakukannya"[3]

Dari hasil pernyataan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tidak masalah akan pembagian tugas yang merangkap jika memang pekerjaan tersebut dapat diselesaikannya dengan baik. Selama karyawan masih rnampu untuk menangani dan sanggup menyelesaikan pekerjaan itu, maka masih dapat tercapai tujuan yang diinginkan.

Hal tersebut juga dikemukakan oleh A. Lukman Hakim,SPd yang pekerjaannya sebagai Pemasaran pada bagian pemasaran/marketing. Peneliti menanyakan mengenai hal perencanaan pemasaran yang

[3] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan perusahaan selama ini. Berikut keterangan dari A. Lukman Hakim,SPd:

> "selama ini usaha ini hanya melayani masyarakat dan instansi di sekitar. Memasarkan prodak dengan memajang barang-barang di etalase kaca.. Kalau buat rencana ke depannya akan mempromosikannya lewat situs internet buat web."[4]

Hasil dari wawancara tersebut menjelaskan bahwa selarna ini usaha Cybercom Advertising dalam hal pemasarannya meliputi:

a. Dengan memajang barang-barang unggulan tersebut di etalase kaca. Usaha ini akan terkesan menarik perhatian para customer pada pelayanan prima. Namun alat - alat dan produknya harus up to date maka setiap tahun harus di perbarui dan ditambah.

b. Dalam I tahun ke depan akan membuat brosur yang menarik, benner dan web. Kepada masyarakat dan instansi – instansi yang terkait dengan kebutuhan jasa ini.

c. Selain itu menawarkan produk dan jasa door to door kepada masyarakat dan instansi yang membutuhkannya.

Dengan perubahan zaman yang teknologinya semakin maju maka equipment dan peralatannya perlu di up grade dan up to date.

---

[4] Hasil wawancara dengan pemasaran Cybercom Advertising, A. Lukman Hakim, SPd, pada 4 Juni 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun media yang digunakan Cybercom Advertising dalam melakukan promosi yakni Brosur, Benner, facebok dan mulut ke mulut. Sebagaimana yang disampaikan oleh wakil pimpinan Cybercom Advertising yakni Moch. Rizal, bahwa :

> "Dari media Mas..... seperti pamflet, stiker, billboard, benner, brosur, facebook dan dari mulut ke mulut."[5]

Promosi media sosial, Facebook sangat efisien digunakan lebih dekat dengan konsumen. Bisa berkomunikasi dua arah dengan konsumen secara lebih personal, intensif. Pesan yang ditinggal pelanggan, dapat dijawab satu-satu, tanpa harus real time (tidak seperti telepon bebas pulsa, yang memang harus tersedia dan merespons langsung), dan dapat dipersiapkan satu satu. Sifatnya pun dua arah, tidak perlu menunggu konsumen komplain, tapi dapat menyapa mereka terlebih dahulu. Dan yang pasti, hemat biaya, karena yang dibutuhkan cukup sambungan Internet saja.

Jejaring sosial facebook lebih nyaman bagi konsumen. Tidak seperti website atau newsletter yang relatif satu arah, media sosial memfasilitasi respons langsung, sehingga kontrol dari konsumen sendiri lebih kuat. Kenyamanan ini diharapkan dapat menjadi perekat sehingga mereka selalu dekat dengan produk. Konsentrasi Membangun Komunitas konsumen datang kembali ke jaringan sosial karena ingin memperoleh

---

[5] Hasil wawancara dengan wakil pimpinan Cybercom Advertising, Moch Rizal pada 5 Juni 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi terbaru yang eksklusif dan informasi-informasi baru di paparkan oleh Moch Rizal.

> "Jadi promosi lewat facebook sangatlah efisien karena digunakan semua konsumen, bila konsumen melakukan komplain bisa langsung lewat facebook."[6]

Memberikan kepuasan kepada konsumen tentunya menjadi kewajiban bagi usaha. Bahkan pelaku usaha rela memberikan fasilitas dan pelayanan yang maksimal untuk bisa menciptakan kepuasan bagi setiap konsumennya. Meskipun begitu, terkadang pelayanan yang kita diberikan belum tentu sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga tak heran bila sebagian dari mereka kemudian mengeluh dengan pelayanan yang diberikan dan menyampaikan komplainnya dengan cara yang kurang sopan, misalnya saja dengan marah-marah. Kejadian seperti ini mungkin pernah Anda alami. Biasanya para pelanggan akan komplain ketika mereka kecewa dengan pelayanan yang diberikan dan merasa dirugikan oleh para pelaku usaha disampaikan oleh Abdullah Hamid selaku desain grafis.

> "Ditanya dengan baik – baik apa kesalahannya apa itu dari pihak kita atau konsumen. Bila dari pihak kita akan mengganti sepenuhnya kalau dari konsumen kita jelaskan dg baik-baik. Langkah – langkahnya yaitu Redakan emosi konsumen dengan menjadi pendengar yang baik, Berikan solusi bukan sanggahan untuk membela diri, mencoba mengobati kekecewaan

[6] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> pelanggan, menghindari sikap yang terlalu kaku, Catat semua komplain pelanggan dan jadikan bahan evaluasi"[7]

Komunikasi pemasaran Cybercom Advertising dalam menghadapi persaingan bisnis. Tidak ada usaha yang berdiri tanpa adanya pesaing. Persaingan ini berjalan secara sehat sebagaimana yang dikatakan oleh A. Harun Nur Rosyid, SE selaku pimpinan usaha

> "Kita di negara hukum..... kita mempunyai UU, sehingga kita bergerak di koredor itu. Kita bersaing secara sehat saja, makanya kita melakukan tranformasi, kita menunjukkan hal yang terbaik dari kita."[8]

Tetapi Cybercom Advertising dalam memandang pesaingnya (competitor) mempunyai dua sisi, sisi pertama sebagai pesaing di sisi lain sebagai pembanding hal ini di katakan oleh Moch Rizal selaku wakil pimpinan Cybercom Advertising

> "Cybercom Advertising adanya competitor ada 2 sisi, pertama sisi pesaing tapi disisi kualitas, performen justru kita malah lebih senang mengapa karena kita sekarang punya lawan, punya pembanding dimana kita sekarang punya ukuran yang baik itu seperti apa, lah kalau dengan adanya musuh, competitor kita bisa meningkatkan performen kita yang kurang dari competitor dan juga sebaliknya dari mereka."[9]

Sedangkan dalam menangani kompetitornya Cybercom Advertising mempunyai banyak langkah baik *above the line* atau *bellow*

---

[7] Hasil wawancara dengan desain grafis Cybercom Advertising, Abdullah Hamid pada 8 Juni 2012

[8] Hasil wawancara dengan pimpinan Cybercom Advertising, A. Harun Nur Rosyid, SE pada 13 Juni 2012

[9] Hasil wawancara dengan wakil pimpinan Cybercom Advertising, Moch Rizal pada 5 Juni 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

the line. Langkah yang *above the line* ini berupa promosi sedang langkah *bellow the line* ini berupa branding yakni untuk meningkatkan brand awareness. Sebagaimana yang disampaikan oleh Moch Rizal

> "Sebenarnya langkahnya ada banyak untuk menghadapi kompetitor, ada langkah above the line dan juga bellow the line itu seperti promosi sebagaimana langkah supaya konsumen mau beli produk jasa Cybercom Advertisin, kalau bellow the line ya untuk branding, intinya meningkatkan brand awareness, brand positional untuk produk – produk Cybercom."[10]

Cybercom Advertising dalam brand awareness antara lain :

1. Untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa

   Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, banyak usaha yang mulai aktif memutar strategi untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya. Bila awalnya para pelaku usaha cenderung pasif dan menunggu konsumen yang datang ke tempat usahanya, maka sekarang ini mereka lebih memilih aktif untuk melakukan strategi pemasaran jemput bola, guna meningkatkan omset penjualannya. Yang dimaksudkan dengan strategi pemasaran jemput bola sendiri adalah sebuah strategi dimana para penyedia jasa maupun penjual produk melakukan kegiatan pemasaran dengan cara mendatangi ke instansi dengan ngajuin proposal penawaran produk dan jasa keunggulan utama produk Cybercom Advertising. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena para pelaku usaha bisa mendekatkan perusahaannya

[10] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan para konsumen dan memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Menarik minat konsumen

Yaitu dengan Promosi, promosi adalah suatu bentuk kegiatan untuk mengenalkan produk dan jasa, memberitahukan kepada konsumen kebaikan-kebaikan dan manfaat produk tersebut, dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa.

Promosi tentu tidak dilakukan sekali saja, melainkan terus menerus, meskipun barang telah dibeli orang. Tujuannya, yakni meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan pemasukan dan jumlah barang terjual.

Tipe promosi juga paling banyak menarik minat konsumen. Konsumen diberikan contoh/sample produk dan jasa agar mereka lebih mengenal dan mengetahui detil produk tersebut. Biasanya, promosi cara ini dengan binder yang didalamnya ada contoh-contoh produk seperti undangan nikah, kartu nama, ukuran cetak foto, dan desain grafis.

3. Untuk memberikan keyakinan kepada konsumen tentang pelayanan dan mutu

Memberikan keyakinan kepada konsumen tentang pelayanan dan mutu maka dengan penjelasan dan pemahaman pada konsumen dengan detail dan jelas tentang produk dan jasa, juga kelebihan nyata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari produk dan jasa terhadap produk pesaing lainnya. Berikan penekanan yg lebih pada sisi kelebihan produk dan jasa dengan harga yang saat berkomunikasi/bernegosiasi dengan konsumen. Maka harus selalu bersabar dalam menghadapi dan menghargai setiap pertanyaan, tawaran ataupun sanggahan atas produk dan jasa.

Sebagaimana yang dikatakan oleh A. Lukman Hakim, SPd :

> "Untuk meningkatkan penjualan dan membuat lebih yakin pada kita, menarik minat konsumen dan pasti orang-orang ingin tahu Cybercom Advertising itu."[11]

Hal yang serupa dikatakan oleh A. Lukman Hakim, SPd yakni :

> "Brand itu untuk memberikan keyakinan kepada konsumen tentang pelayanan dan mutu."[12]

Cybercom Advertising untuk menciptakan loyalitas konsumen dengan terciptanya kepercayaan dan komitmen para pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, karena untuk mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha, sebab konsumen yang sudah loyal dengan sebuah produk atau jasa akan melakukan pembelian secara rutin dan tidak pindah ke yang lain sebab sudah sangat puas dan menguntungkan sekali seperti yang dikatakan A. Lukman Hakim, SPd sebagai pemasaran

---

[11] Hasil wawancara dengan pemasaran Cybercom Advertising, A. Lukman Hakim, SPd pada 4 Juni 2012

[12] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Selalu berikan yang terbaik bagi parakonsumen. Loyalitas konsumen terbangun dari adanya kepuasan pelanggan, harga yang bersahabat menjadi hal paling penting bagi konsumen. menciptakan citra yang baik. bahwa citra atau image menjadi magnet bagi konsumen. Semakin baik citra sebuah produk, maka semakin loyal pula konsumen pada merek, lihat saja produk-produk dengan merek ternama, mereka berhasil menguasai pasar karena mereka memiliki konsumen yang loyal.[13]

Hambatan – hambatan yang ditemui Cybercom Advertising dalam melakukan komunikasi pemasaran yakni dalam hal anggaran karena Cybercom Advertising adalah usaha jasa di mana barang – barang yang dipakai untuk menunjang kerja Cybercom kurang dan promosi. Tetapi dari hambatan – hambatan tersebut tidak terlalu berat dengan melakukan planing agar tahun depan bisa membeli kekurangannya dengan secara bertahap dan itu dapat ditangani karena hal teknik. Hal ini dikatakan oleh A. Lukman Hakim, SPd yakni :

> ".....em.... kami sebagai usaha jasa itu semuanya harus countentable. Countentable termasuk anggaran, oleh karena itu barang – barang yang sifatnya peralatan itu bertahab dan juga melakukan pembenahan dari segi kualitas dan kuantitasnya."[14]

Hal yang serupa dikatakan oleh Abdullah Hamid bahwa :

> "Hambatan – hambatan itu dalam pemasaran ..... paling kita beriklan, inginnya kita di sana tapi tidak terpenuhi secara umum

---

[13] Ibid.,
[14] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> hambatan dalam komunikasi sih..... tidak terlalu berat banget pasti bisa ditangani Cuma ya.....hal teknik."[15]

Hal yang menjadi hambatan Cybercom Advertising melakukan strategi komunikasi pemasaran yakni juga terletak pada situasi dan kondisi lapangan. Seperti yang terjadi pada karyawan yang tidak melakukan hal yang ramah dan santun dalam menghadapi konsumen yang kurang puas, di mana situasi ini tidak selamanya bisa menyampaikan secara baik.

Hasil yang dicapai setelah dilakukan strategi komunikasi pemasaran, Cybercom Advertising mengalami peningkatan penjualan jasa dengan *above the line* dan *bellow the line*. Sebagaimana yang dikatakan Moch. Rizal yani :

> ".....diawal-awal above the line dan bellow the line terjadi peningkatan job sampai 35%. Hal ini sangat menguntungkan sekali bagi Cybercom Advertising."[16]

---

[15] Hasil wawancara dengan desain drafis Cybercom Advertising, Abdullah Hamid pada 8 Juni 2012

[16] Hasil wawancara dengan wakil pimpinan Cybercom Advertising, Moch Rizal pada 5 Juni 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id