MARKETING APPROACH DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK YELLOW PAGES KEPADA PELANGGAN

(Studi di PT. Infomedia Nusantara, Kantor Perwakilan Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS R D-2009 030 KOM
No. REG : D-2009/KOM/030
ASAL BUKU :
TANGGAL :

DEPARTEMEN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Oleh :

OKTAVIENNY FADILA FADLI
NIM. B06205035

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
AGUSTUS 2009

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Oktavienny Fadila Fadli ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 14 Juli 2009

Pembimbing,

Drs. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 195403121820310 02

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Oktavienny Fadila Fadli ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 11 Agustus 2009

Mengesahkan
Institut Agana Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji, Dip.Is
NIP. 195808071986031002

Ketua,

Drs. M. Hamdun Sulhan M.Si
NIP. 195403121820310 02

Sekretaris

Husnul Muttaqin
NIP. 197801202006041003

Penguji I

Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

ABSTRAK

Oktavienny Fadila Fadli, NIM. B06205035, 2009. *Marketing Approach Dalam Mempromosikan Produk Yellow Pages Kepada Pelanggan.* Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Marketing Approach, Mempromosikan, Produk Yellow Pages, Pelanggan.

Persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu : bagaimana Marketing Approach dalam mempromosikan produk Yellow Pages kepada pelanggan. Adapun tujuan penilitian ini adalah untuk mengetahui Marketing Approach oleh Sales dalam mempromosikan produk Yellow Pages kepada pelanggan.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah metode ddeskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai Marketing Approach oleh Sales kepada pelanggan dalam mempromosikan produk Yellow Pages, kemudian data tersebut dianalisis secara kritis dengan teknik analisis komponensial untuk memperoleh hasil analisis secara luas, umum, serta terperinci sehingga didapatkan pemahaman yang mendalam tentang Marketing Approach dalam m,empromosikan produk Yellow Pages kepada pelanggan.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Marketing Approach dalam mempromosikan produk Yellow Pages kepada pelanggan melalui seorang Sales Marketing, untuk mendapatkan kesan atau image yang baik di hadapan pelanggan adalah melalui penampilan dan sikap. Penampilan yang menarik dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk menerima presentasi produk dari Sales Yellow Pages, serta sikap yang baik dapat membangun komunikasi yang baik pula dengan pelanggan.

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

DAFTAR ISI

Cover Dalam i
Persetujuan Pembimbing ii
Pengesahan Tim Penguji iii
Moto dan Persembahan iv
Abstrak v
Kata Pengantar vi
Daftar Isi viii

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Definisi Konsep 7
F. Sistematika Pembahasan 9

BAB II KERANGKA TEORITIK
A. KajianPustaka 12
1. Pengertian *Marketing Approach* 12
B. Kajian Teoritik 21
1. Komunikasi Interpersonal atau Komunikasi Antar Pribadi 21
2. Teori Komunikasi S-O-R 24
3. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 27

BAB III METODE PENELITIAN
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian 35
1. Pendekatan 35
2. Jenis Penelitian 36
B. Subyek Penelitian 37
C. Sumber dan Jenis Data 38
1. Sumber Data 38
2. Jenis Data 39
D. Tahap-tahap Penelitian 39
1. Pra Lapangan 39
2. Pekerjaan Lapangan 42
E. Teknik Pengumpulan Data 42
a. Wawancara 42
b. Pengamatan 43
c. Dokumentasi 44
d. Teknik Catatan Lapangan 44
F. Teknik Analisis Data 44
G. Teknik Pemerikasaan Keabsahan Data 45

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

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian 46
1. Sejarah Singkat PT Infomedia Nusantara 46
2. 3 Layanan yang terdapat di PT. Infomedia Nusantara 48
B. Penyajian Data 57
C. Analisis Data 65
D. Pembahasan 72

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 77
B. Saran 85

DAFTAR PUSTAKA

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, yang mana di pasaran beredar produk yang makin beragam terutama dari segi kualitas. Dengan perbedaan kualitas yang makin menipis, podusen harus bekerja ekstra untuk membuat pelanggan loyal dan enggan beralih menggunakan produk atau jasa dari pesaing. Bagaimanapun juga, suatu perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang tak lain adalah karena adanya berbagai macam kebutuhan dari para pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Bertambah dan berkurangnya pelanggan merupakan barometer bagi potensi pertumbuhan bisnis suatu perusahaan. Peningkatan dalam jumlah pelanggan merupakan indikasi dari tumbuh dan berkembangnya suatu perusahaan. Sebaliknya, penurunan atau berkurangnya jumlah pelanggan merupakan indikasi dari potensi merosotnya pertumbuhan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, mustahil bagi sebuah perusahaan dapat berkembang tanpa adanya pelanggan.[1]

Dengan demikian, untuk lebih dapat meningkatkan jumlah pelanggan maka diperlukan media yang baik secara langsung maupun tidak langsung dapat menyampaikan pesan dari suatu perusahaan kepada calon pelanggan dan pelanggannya, yaitu Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha

[1] Annisa Eka Wardani, *Implementasi Experiental Marketing Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Dan Jasa PT Infomedia Nusantara Pilar Layanan Direktori* (Surabaya : PT. Infomedia Nusantara, 2003), h. 1

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

menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen akan menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk kepada mereka misalnya, adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli, dan sebagainya. Meskipun telah mengetahui informasi, belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan tersebut. Mungkin karena beberapa alasan misalnya, belum bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan, dan sebagainya. Dengan keadaan yang demikian perusahaan kiranya perlu membujuk dan mengingatkan selalu mereka agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk perusahaan. Untuk semua itu produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen. Karena kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan.[2]

Tingginya tingkat pemahaman komunikasi dari produsen sangat mempengaruhi keefektivitasan proses penyampaian informasi atau pesan dari

[2] Bab_9 *elearning.gunadarma.ac.id.pdf*

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

produsen kepada konsumen. Keefektivitasan penyampaian pesan dari produsen ke konsumen ditunjang dengan pemilihan media promosi yang tepat. Pilihan media promosi atau media komunikasi dapat bersifat personal atau non personal. Media promosi yang bersifat personal misalnya promosi yang dilakukan oleh seorang sales marketing suatu perusahaan secara *door to door* atau dari perusahaan satu ke perusahaan yang lain.

PT Infomedia Nusantara adalah salah satu perusahaan yang menggunakan media promosi yang bersifat personal disamping media promosi yang bersifat non personal yang khusus ditangani oleh Departemen Business Service melalui promosi cetak maupun elektronik. Promosi yang bersifat personal berada di Departemen Penjualan yang secara garis besar menangani semua hal yang berhubungan dengan penjualan iklan Buku Petunjuk Telepon (Yellow Pages). Seorang sales marketing Yellow Pages diharuskan untuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Karena dengan kemampuan inilah seorang sales marketing dapat memberikan kontribusi yang besar untuk perusahaan. Bagaimana tidak, kemampuan berkomunikasi tersebut merupakan salah satu senjata ampuh sales maketing dalam menjaring calon pelanggan atau bahkan pelanggan yang sebesar-besarnya. Mampu berkomunikasi dengan baik, menciptakan image yang baik mewakili perusahaan, mudah beradaptasi dengan pelanggan yang memiliki karakter dan latar belakang yang berbeda-beda, serta fasih dalam mempromosikan produk perusahaan sehingga

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 menjadi tertarik untuk menggunakan produk Yelllow Pages. Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh sales marketing Yellow Pages adalah agar pelanggan atau calon pelanggan memasang iklan

Seluruh kemampuan yang dimiliki oleh *sales marketing* tersebut dikemas menjadi satu istilah pemasaran modern yaitu *Marketing Approach.* Dari *Marketing Approach* tersebut, seorang sales marketing diharapkan pula mampu menanamkan ketertarikan dan keterikatan emosional dari konsumen terhadap produk melalui komunikasi yang menstimuli ingatan dan kesan emosional mendalam pelanggan. Sehingga seorang sales marketing dapat menjaring pelanggan sebanyak mungkin bahkan dapat menjaring pelanggan atau pengiklan. Berdasarkan paradigma di atas, maka peran dari *Marketing Approach* sangat penting, karena tumbuh dan berkembangnya suatu perusahaan ternyata ditentukan juga oleh kesuksesan *marketing* dalam menggaet sebanyak mungkin *customer* yang loyal dan memilih perusahaan tersebut sebagai mitra bisnis yang terpercaya. Secara tidak langsung *Marketing Approach* menjadi Media Promosi Pemasaran Produk Yellow Pages kepada Pelanggan. Sebagai media promosi, Marketing Approach diharapakan pula dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan memerlukan upaya yang penuh konsentrasi dari semua *marketing* dan pihak Manajemen untuk mengetahui apa yang membuat pelanggan puas dan apa yang dihargai oleh pelanggan dari pelayanan yang telah diberikan. Hasil layanan yang mengacu pada pertumbuhan kepuasan pelanggan dapat menciptakan sebuah loyalitas customer.

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

Memberikan Kepuasan kepada Pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang optimal adalah tugas setiap *sales marketing* dalam manjalankan tugasnya, dan setiap *sales marketing* memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Semua *sales marketing* harus menyadari keuntungan bagi pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan mengenali cara-cara untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan pada saat melayani pelanggan tersebut. [3]

Menurut Richard Oliver, "Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan penyedia jasa. Kepuasaan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhi kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan harapan pelanggan."

Untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan, seorang *sales marketing* perlu mempunyai pemahaman terhadap pelangggan. Mereka harus tahu dan mengerti apa yang dianggap penting bagi pelanggan dan berusaha untuk dapat memenuhi harapan-harapan dari apa yang dianggap penting oleh pelanggan. Jika harapan-harapan pelanggan terpenuhi, pada umumnya pelanggan akan merasa puas. Jika harapan-harapan yang diinginkan terpenuhi dan melewati batas yang diharapkannya, maka pelanggan akan mengekspresikan kepuasan tersebut pada

---

[3] Nunung Kurniasih Nur Safitri, *Integrated Marketing Communications Sebagai Strategi Dalam Upaya Mempertahankan Dan Menjaring Pelanggan* (Surabaya : Departemen Business Service PT. Infomedia Nusantara), h.

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

tingkat tertinggi. Dan akan menyebarkan rasa puasnya tersebut dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kepuasan pelanggan minimal akan terpenuhi apabila kita dapat memenuhi harapan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Harapan dari Pelanggan PT Infomedia Nusantara, terutama pemasang iklan Buku Petunjuk Telepon adalah jika iklannya dapat dimuat di Yellow Pages dengan baik dan benar sesuai dengan data-data yang telah diinformasikan pelanggan dan iklannya tersebut dapat dibaca oleh calon pelanggan dari pemasang iklan.

Harapan pelanggan tersebut akan dapat dipenuhi oleh perusahaan apabila janji-janji kepada pelanggan dapat direalisasikan.karena jika harapan-harapan itu dapat terpenuhi kemungkinan pelanggan tersebut akan loyal sangat tinggi. Selain itu juga, apabila pelanggan puas maka mereka akan merekomendasikan produk yang digunakan (dalam hal ini produk Yellow Pages, PT Infomedia Nusantara) tersebut kepada orang lain.[4]

Di PT Infomedia Nusantara Kepuasan Pelanggan menjadi salah satu dari aspek Budaya Perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, aspek-aspek budaya perusahaan yang harus dipahami dan dijalankan adalah **ANTUSIAS** (Kepuas**AN** pelanggan, **TU**mbuh dan laba, kerja**S**ama **I**nov**A**S**i**). Dimana untuk Kepuasan Pelanggan menempati urutan pertama. Apabila salah satu dari aspek budaya perusahaan tersebut terabaikan, maka tujuan yang akan dicapai bersama akan menemui kendala di dalam menjalankan roda perusahaan.[5]

---

[4] *Ibid*, h. 6
[5] *Ibid*, h. 5

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

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Marketing Approach* oleh sales marketing dalam mempromosikan produk Yellow Pages kepada pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui "*Marketing Approach*" oleh sales marketing dalam mempromosikan produk Yellow Pages kepada pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapakan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi dengan temuan-temuan yang diteliti bagi pribadi maupun program studi sebagai pengembangan khazanah keilmuan terutama dalam ilmu komunikasi.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi sebagian masyarakat luas termasuk objek kajian yang diteliti.

E. Definisi Konsep

Dari konsep yang ada dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. *Marketing*, Kotabe Masaaki dan Kristiaan Helsen dalam bukunya Global Marketing Management Second Edition (2001, p.9), *Marketing is*

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

essentially a creative corporate activity the planning at execution of the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, products and services in an exchange that not only satisfies customers, current needs but also anticipates and creates their future needs as a profit." Pemasaran adalah aktivitas kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan.[6]

2. Berdasarkan kamus bahasa Inggris – Indonesia Indonesia – Inggris, *approach* adalah mendekati.[7]

Dari definisi kedua kata diatas, dapat diartikan oleh penulis bahwa *Marketing Approach* adalah suatu pendekatan dalam pemasaran berupa kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang sales PT. Infomedia Nusantara (Yellow Pages) Surabaya dalam menyampaikan pesan berupa ajakan untuk menggunakan produk Yellow Pages kepada para pelanggan Buku Telepon Telkom Yellow Pages, mulai dari pengenalan produk sampai dengan menarik minat pelanggan untuk setia terhadap produk Yellow Pages.

3. Promosi adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.[8]

---

[6] Kotabe Maasaki dan Kristiaan Helsen, *Global Marketing Management Second Edition* (2001, h. 9)

[7] Tanti Yuniar, *Kamus Bahasa Inggris – Indonesia Indonesia – Inggris* (Surabaya : Agung Media Mulia, 2007), h.

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 definisi di atas promosi yang dilakukan oleh sales marketing adalah melalui *marketing approach*, karena dengan begitu seorang sales marketing dapat melakukan pendekatan dengan pelanggan secara internal dan lebih mendalam karena komunikasi dilakukan dengan tatap muka langsung.

4. Pelanggan atau langganan merujuk pada individu atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Secara spesifik, kata ini sering pula diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu.[9]

Pelanggan disini adalah para pengguna jasa Telkom baik residen maupun instansi atau lembaga dan perusahaan sebagai pemasang iklan yang setiap tahunnya tepatnya pada bulan Januari mendapatkan satu paket Buku Petunjuk Telepon (White Pages) dan Buku Panduan Informasi Bisnis dengan cara menyerahkan bukti pembayaran atau rekening telepon. Pengambilan dapat dilakukan di Bank terdekat.

5. Produk, dalam pemasaran definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.[10]

6. Yellow Pages adalah halaman kuning.[11]

Berdasarkan kedua definisi diatas, maka produk Yellow Pages

F. Sistematika Pembahasan

---

[8] John J. Burnett, *Promotion Management* (Boston : Houghton Mifflin, 1993), h. 7
[9] http:id.wikipedia.org/wiki/pelanggan
[10] http:kopisusu.wordpress.com/2006/17/02 by Frans
[11] Annisa Eka Wardani, *Implementasi Experiental Marketing Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Dan Jasa PT Infomedia Nusantara Pilar Layanan Direktori* (Surabaya : PT. Infomedia Nusantara, 2003), h. 12

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

Dalam penelitian ini diorganisasikan menjadi enam bab pembahasan yang disusun secara sistematik sebagai jalan untuk memudahkan penulis dalam mengklasifikasikan berbagai macam hal yang ada dalam penulisan skripsi ini. Adapun pokok pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Pada bab ini memuat pokok pikiran meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab II. Kerangka Teoretik

Kerangka teoretik yaitu meliputi kajian pustaka yang berisi penjelasan konsep tentang *Marketing Approach* sebagai media promosi, kajian teoritik yaitu teori-teori yang digunakan untuk menganilisis permasalahan, kemudian penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III. Metodologi Penelitian

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, sumber dan jenis data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

Bab IV. Penyajian dan Analisis Data

Pada bab ini dijelaskan tentang setting penelitian, penyajian data, analisis data, dan pembahasan. Bab ini merupakan inti dari pembahasan yang meliputi relevansi atau perbandingan temuan data dengan teori yang digunalan serta gagasan.

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

Bab V. Penutup

Dan pada pembahasan terakhir adalah penutup yang memuat tentang simpulan dan saran.

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

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. KajianPustaka

1. Pengertian *Marketing Approach*

Marketing menurut Kotabe Masaaki dan Kristiaan Helsen dalam bukunya Global Marketing Management Second Edition (2001, p.9), *Marketing is essentially a creative corporate activity the planning at execution of the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, products and services in an exchange that not only satisfies customers, current needs but also anticipates and creates their future needs as a profit."* Pemasaran adalah aktivitas kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan.[12]

Sedangkan American Marketing Association mendefinisikan *marketing* atau pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu atau konsumen dan tujuan organisasi.[13]

a. Konsep Pemasaran

---

[12] Kotabe Maasaki dan Kristiaan Helsen, *Global Marketing Management Second Edition* (2001, h. 9)

[13] AMA Board of Directors, *"AMA Board Appr* 13 *w Marketing Definition"* (Marketing News : 1 Maret 1985), h. 1

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

Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi tersebut mencapai tujuan-tujuannya. Oleh karenanya, kunci menuju sukses adalah menerapkan konsep pemasaran. Tiga komponen utama yang menyusun konsep pemasaran, adalah sebagai berikut :

1) Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah organisasi harus menemukan apa yang akan memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat. Organisasi harus terus- menerus mengubah, mengadaptasi, dan mengembangkan produk agar bisa mengikuti perubahan selera pelanggan.
2) Upaya pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi. Pemasaran hanya salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian dan pengembangan, manufaktur, keuangan, dan funsi-fungsi lain juga penting, sehingga mengoordinasikan fungsi-fungsi ini dengan upaya-upaya pemasaran sangat meningkatkan peluang-peluang sukses sebuah organisasi.
3) Pencapaian tujuan jangka panjang. Sebuah perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran tidak hanya harus memuaskan tujuan-tujuan konsumen, namun juga mencapai tujuan-tujuannya sendiri, jika tidak ia takkan bertahan lama di dalam bisnis.

Tujuan menyeluruh sebuah bisnis mungkin diarahkan menuju peningkatan laba, pangsa pasar, penjualan, atau kombinasi dari ketiganya.

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

Ketika organisasi benar-benar mengembangkan konsep pemasaran, mereka menemukan bahwa para konsumen akan terus membeli produk-produk yang paling memuaskan kebutuhan mereka, yang akan meningkatka penjualan dan laba dalam jangka panjang.

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama : produk, tempat, harga, dan promosi.

1) Produk, adalah "sebundel harga" ynag memenuhi harapan konsumen.
2) Tempat, tempat juga disebut saluran distribusi. Sebuah saluran distribusi merujuk pada sekelompok individu dan organisasi yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke para konsumen.
3) Harga, adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran.
4) Promosi komunikasi pemasaran mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen.[14]

Sedangkan definisi dari *approach*, berdasarkan kamus bahasa Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris adalah mendekati.[15] Dalam istilah pemasaran, *approach* adalah pendekatan secara internal antara pelanggan dan sales marketing dengan tujuan membuat pelanggan atau calon pelanggan potensial bersedia

---

[14]

[15] Tanti Yuniar, *Kamus Bahasa Inggris – Indonesia Indonesia – Inggris* (Surabaya : Agung Media Mulia, 2007), h.

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

mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian bersedia menggunakan atau membeli produk tersebut.

Marketing Approach merupakan istilah komunikasi pemasaran modern yang ada di PT. Infomedia Nusantara yang dipilih sebagai media promosi. Berdasarkan aspek personalitas, media promosi dibagi menjadi dua yaitu media promosi personal dan non personal.[16] Media promosi personal contohnya adalah *personal selling. Personal selling* merupakan salah satu konsep dari komunikasi pemasaran terpadu atau *"Integrated Marketing Communication"*. PT. Infomedia Nusanatara juga menerapkan konsep dari *Integrated Marketing Communication* dan telah dikembangkan lagi yang disesuaikan dengan produk yang ditawarkan. Konep dasar dari *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebagai berikut :

a. Direct Marketing

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan *customer, Direct Marketng* merupakan salah satu fungsi dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations. Front-end* menyusun harapan-harapan dari pelanggan yang mencakup *the offer*, yakni segala sesuatu yang nyata maupun yang tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misalnya penawaran harga khusus dan garansi, *the database* yakni mendapatkan data *customer*-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya, dan *the response* yakni memberikan respon yang baik terhadap *customer*. Sedangkan *back end*

[16] *elearning.gunadarma.ac.id*/Bab 9_pdf

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

yakni berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fufillment,* yaitu membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif, dan tepat waktu.

b. Sales Promotion

Sales promotion merupakan istilah merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer.* Pada konsepnya, sales promotion digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

c. Public Relations

Public Relations dalam konsepsi Komuniaksi Pemasaran Terpadu melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam tidak hanya men-*track* opini publik saja, tetapi juga me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Public Relations* juga digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon pelanggan atua pelanggan secara positif. *Public Relation* sendiri lebih fokus pada pelanggan atau calon pelanggan dan melengkapi strategi *marketingi* yang lain dengan empat cara, yaitu :

1) meningkatkan kredibilitas *brand message*

2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional

3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh

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

4) melibatkan *customer* dan stakeholder lainnya pada *event* spesial.

d. *Advertising*

Advertising merupakan suatu bentuk presentasi non personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor atau khalayak yang peduli, dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

e. *Publicity*

Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang ditawarkan oleh Public Relation Firm maupun Advertising Agency. Publicity timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi saingannya. Publicity dalam Public Relation berarti memperoleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi top of mind awareness. Walaupun Public Relation menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun *publicity,* namun advertising dapat menawarkan *awareness* dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan Public Relation mereka lewat 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

f. *Events* atau *Sponsorship*

Event marketing adalah situasi yang siginifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkab *customer* dalam event tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *events* dengan beberpa alasan, yaitu untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, dan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoaman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship, adalah target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

g. *Interactive Marketing*

Interactive Markting disini lebih tertuju kepada bagaiamana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan *customer*-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini, *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*.

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

h. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam personal selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai pada pelanggan atau lebih dikenal sebagai partnership. Dimensi dari partnership ini adalah, seorang *sales person* harus memahami *customer* atau pelanggannya dengan baik.[17]

Personal selling sendiri merupakan bagian dari *direct marketing* yang juga merupakan salah satu konsep dari Komunikasi Pemasaran Terpadu. Perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijembatani oleh salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan *customer* atau pelanggan. Seorang sales PT. Infomedia Nusantara atau biasa disebut dengan sales Yellow Pages sebelum terjun ke lapangan sebagai seorang salesperson yang mewakili perusahaan harus melewati sebuah training yang dilaksanakan selama kurang lebih 1 minggu.

Dalam training ini, salesperson akan diberikan beberapa materi untuk kemudian dipraktekkan. Beberapa materi yang diberikan adalah seputar pengenalan produk-produk Yellow Pages, *Sales Terminology*, Kanvas dan Teritory Penjualan, *Steps of Selling* (Langkah-langkah dalam Menjual), *Selling by*

---

6 *www.kili.multiply.com/journal/item/11*, Buku Advertising Management Chapter 3 (16 Januari 2006, at 03.20 am)

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

Phone (Menjual melalui Telepon), *Type of Customer* (Tipe-tipe Pelanggan), *Role Play* (Memainkan Peran), dan *Handling Objection* (Menangani Pelanggan). [18]

Dalam *Handling Objection* inilah, sales Yellow Pages mengenal istilah *Marketing Approach*, sebuah pendekatan pemasaran oleh sales kepada pelanggan dengan berbagai macam perbedaan karakter pelanggan, untuk mengadakan suatu keterikatan secara emosional antara sales dan pelanggan dengan tujuan utama adalah pelanggan menggunakan dan mempercayai produk Yellow Pages.

Keterikatan secara emosional antara sales Yellow Pages dengan pelanggan terjadi melalui proses komunikasi tatap muka secara langsung. Dari proses komunikasi ini, seorang sales diharapkan dapat melibatkan pelanggan ketika mempresentasikan keunggulan dan kualitas produk Yellow Pages. Membuat pelanggan paham akan maksud dan tujuan dari presentasi tersebut, sehingga pelanggan menjadi tertarik atau minimal bersedia mendengar apa yang disampaikan oleh seorang sales person Yellow Pages.

PT. Infomedia Nusantara (Yellow Pages) merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang periklanan direktori memiliki ciri unik yaitu kemampuan untuk mengukur tanggapan. Perusahaan pengiklan Yellow Pages bisa mencantumkan dua nomor telepon berbeda, satu diberikan dalam iklan Yellow Pages dan yang lain digunakan dalam saluran-saluran iklan alternatif, sehingga tanggapan ke iklan Yellow Pages dapat diukur. Lebih jauh lagi, iklan direktori adalah iklan unik dalam arti pengguna biasanya siap membeli produk atau jasa

7 Surmanek, Webster, Media Planning Book

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

ketika membuka direktori.[19] Dengan ciri unik yang dimiliki oleh Yellow Pages sebagai perusahaan periklanan direktori, maka PT. Infomedia Nusantara (Yellow Pages) menggunakan salah satu konsep dasar dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu *personal selling*, dengan tujuan agar usaha yang kini telah berjalan selama 25 tahun dapat terus berkembang demi memberikan pelayanan yang terbaik bagi kepuasan para pelanggan setia Buku Petunjuk Telepon Yellow Pages dan para pemasang iklan. Dengan adanya sales person sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, media promosi menjadi lebih mudah dilakukan karena sales person secara langsung menyampaikan pesan kepada pelanggan dan calon pelanggan potensial.

B. Kajian Teoritik

1. Komunikasi Interpersonal atau Komunikasi Antar Pribadi

Marketing Approach dipilih sebagai media promosi yang bersifat personal oleh PT. Infomedia Nusantara (Yellow Pages) untuk menjembatani penyampaian pesan tentang produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dan calon pelanggan potensial. Marketing Approach yang dimiliki oleh seorang sales Yellow Pages diharapkan mampu menyampaikan pesan secara langsung dengan komunikasi tatap muka kepada pelanggan dengan efek timbal balik yang dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan. Efek dari penyampaian pesan secara langsung ini dapat terjadi apabila terdapat ikatan emosional antara sales person dengan pelanggan.

---

[19] Moonle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta : Kencana, 2007), h. 7-9

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

Berdasarkan kajian pembahasan permasalahan tersebut, maka peneliti menggunakan teori Komunikasi Interpersonal. Para ahli teori komunikasi mendefinisikan komunikasi Interpersonal secara berbeda-beda. Adapun beberapa definisi yang berhasil dikumpulkan oleh Joseph Devito dalam bukunya *Human Communication* (1997, p.231) adalah sebagai berikut :

a. Definisi berdasarkan Komponen (Bochner, 1978)

Definisi ini menjelaskan komunikasi Interpersonal dengan mengamati komponen-komponen utamanya, dalam hal ini penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untu memberikan umpan balik segera.

b. Definisi berdasarkan Hubungan Diadik (Capella, 1987)

Definisi ini menjelaskan komunikasi antar pribadi sebagai komunikasi yang berlangsung diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Jadi, misalnya, komunikasi yang berlangsung pramuniaga dengan pelanggan, anak dengan ayah, dua orang dalam suatu wawancara, dan sebagainya. Hampir tidak terhindarkan selalu ada hubungan tertentu antara dua orang. Adakalanya hubungan ini diperluas sehingga mencakup juga sekelompok kecil orang, seperti anggota keluarga atau kelompok-kelompok yang terdiri dari tiga atau empat orang.

c. Definisi berdasarkan Pengembangan (Miller, 1990)

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

Komunikasi antar pribadi dilihat sebagai akhir dari perkembangan dari komunikasi yang bersifat tak pribadi pada satu ekstrim menjadi komunikasi pribadi atau intim pada ekstrim yang lain.[20]

Menurut Effendy, "Komunikasi Interpersonal sebagai komunikasi antara komunikator dan komunikan juga dianggap jenis komunikasi yang paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang."[21] Komunikasi Interpersonal disini adalah Marketing Approach itu sendiri yang dilakukan oleh seorang sales Yellow Pages sebagai komunikator, sedangkan pelanggan adalah komunikan. Dalam penyampaian pesan secara langsung atau tatap muka ini seorang sales dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku pelanggan, apabila *marketing approach* yang mereka miliki benar-benar diterapkan dengan sebaik-baiknya dan tepat sasaran, sehingga dapat menciptakan keefektivitasan berkomunikasi antar pribadi dan memperkecil adanya kesalahpahaman antar pribadi itu sendiri. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan tipe-tipe pelanggan yang akan dihadapi oleh sales Yellow Pages dilapangan.

Komunikasi antar pribadi, seperti bentuk perilaku yang lain dapat sangat efektif dan dapat pula sangat tidak efektif. Hanya sedikit perjumpaan yang gagal total dan berhasil total, tetapi ada perjumpaan yang lebih efektif dibandingkan yang lain.[22] Menurut Devito, karakteristik efektifitas ini dilihat dari tiga sudut pandang, yaitu :

---

[20] Petra Christian University Library – jiunkpe/s1/kom/2006, h.5
[21] Effendy, 2000, h. 8, /jiunkpe/s1/ikom/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-51401098-8244-interpersonal-chapter2.pdf, h.6
[22] Devito, 1997, h. 259, http://www.jiunkpe/s1/ikom/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-51401098-8244-interpersonal-chapter2.pdf, h. 7

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

a. Sudut Pandang Humanistik, menekankan pada keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan kualitas-kualitas lain yang menciptakan interaksi yang bermakna, jujur, dan memuaskan.[23] Ancangan ini dimulai dengan kualitas-kualitas umum yang menurut para filsuf dan humanis menentukan terciptanya hubungan antar manusia yang superior, misalnya kejujuran, keterbukaan dan sikap positif.

b. Sudut Pandang Pragmatis atau Keperilakuan, menekankan pada manajemen pada manjemen dan kesegaran interkasi secara umum, koalitas-kualitas yang menentukan pencapaian tujuan yang spesifik. Ancangan ini berawal dari keterampilan yang dari riset diketahui efektif dalam komunikasi antar pribadi, kemudian mengelompokkan keterampilan ini kedalam kelas-kelas perilaku umum misalnya keterampilan manajemen interaksi atau keterampilan orientasi lainnya.

c. Sudut Pandang Pergaulan Sosial dan Sudut Pandang Kesetaraan, ancangan ini didasarkan pada model ekonomi imbalan dan biaya. Ancangan ini mengasumsikan bahwa statu hubungan merupakan statu kemitraan dimana imbalan dan biaya saling dipertukarkan.

2. Teori Komunikasi S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organisme-Respons berasal dari model stimuli-respons menurut pendekatan psikologi yang dimodifikasi oleh De Fleur dengan memasukkan unsur organismo. Istilah-istilah

[23] Bochner & Kelly, 1974, http://www.jiunkpe/s1/ikom/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-51401098-8244-interpersonal-chapter2.pdf, h. 8

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 digunakan yaitu *stimulus* yang berarti rangsangan atau dorongan, *organisme* yang berarti manusia atau sebagai komunikan, dan *respons* yang berarti raksi atau tanggapan atau efek atau pengaruh atau juga akibat. Prinsip dari *stimulus respons* ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus dari rangsangan khusus, dengan demikian seseorang mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

a. Pesan (stimulus, S)

Secara elementer komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain atau oleh seorang komunikator kepada komunikan. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan *(the content of message)* dan aspek kedua lambang *(symbol)*. Isi pesan komunikasi terutama adalah pikiran, ada kalanya juga perasaan, tetapi hanya merupakan faktor pengaruh saja. Lambang pada umumnya adalah bahasa, oleh karena hanya bahasa dibandingkan dengan lambang-lambang lain seperti kial (gesture), gambar, warna, isyarat dan lain-lain yang mampu memberi makna kepada segala hal dalam kehidupan manusia baik benda yang kongkrit maupun konsep yang abstrak. Pentingnya bahasa sebagai lambang, adalah karena tanpa bahasa pikiran sebagai isi pesan tidak mungkin dikomunikasikan. Oleh karena itu pula bahasa melekat pada pikiran sehingga bahasa tidak mungkin dilepaskan dari pikiran.

b. Komunikan (organisme, O)

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan meninterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Seseorag dapat dan akan

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

menerima sebuah pesan hanya jira terdapat empat kondisi berikut ini secara simultan :

1) Ia dapat dan benar-benar mengerti tentang pesan komunikasi.
2) Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu sesuai dengan tujuannya.
3) Pada saat ia mengambil keputusan ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.
4) Ia mampu untuk menepatinya baik secara mental maupun fisik.

c. Efek (respons,R)

Yang penting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya yaitu :

1) Dampak Kognitif
2) Dampak Afektif
3) Dampak Behavioral

Dampak kognitif adalah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran si komunikan. Dengan kata lain, tujuan komunikator aníllala berkisar pada supaya mengubah pikiran diri komunikan.

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

Dampak afektif lebuh tinggi daripada dampak kognitif. Disini tujuan komunikator bukan hanya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu.

Yang paling tinggi kadarnya adalah dampak behavioral yakni dampak yang timbal pada komunikan dalam bentuk perilaku tindakan atau kegiatan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin mungkin diterima mungkin juga ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

3. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian tentang komunikasi pemasaran di PT. Infomedia Nusantara (Yellow Pages) Surabaya telah banyak dilakukan sebelumnya. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh Nunung Kurniasih sebagai Supervisor Customer Service & Promosi di Departemen Business Service PT. Infomedia Nusantara Surabaya, dengan judul Integrated Marketing Communications Sebagai Strategi Dalam Upaya Mempertahankan dan Menjaring Pelanggan. Penelitian juga dilakukan di PT. Infomedia Nusantara Surabaya pada tahun 2004, dimana komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dari pihak perusahaan kepada pelanggan melalui :

a. Retention Marketing

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

Adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Upaya-upaya mempertahankan pelanggan ini telah dilakukan oleh PT. Infomedia ,diantaranya melalui program kunjungan ke beberapa Pelanggan dengan kriteria : *Big Account, Middle Account,* dan *Low Account.* Program Customer Gathering baik yang skala Lokal maupun Nasional.

b. Relationship Marketing

Adalah bagaimana kita membina hubungan dengan pelanggan sehingga tercipta komunikasi yang harmonis. Dalam *relationship marketing* kecepatan layanan saja tidak cukup, *relationship marketing* juga membutuhkan konsistensi dan ketepatan komunikasi dua arah dapat dilakukan melalui email ataupun *direct mail.* Sekedar ucapan selamat pagi atau apa kabar akan membuat hubungan antara pelanggan dan PT. Infomedia Nusantara sebagai perusahaan yang membutuhkan pelanggan terjalin dengan harmonis dan hal ini akan meningkatkan loyalitas. Beberapa upaya yang telah dilakukan dalam menerapkan *relationship marketing* adalah dengan mengirimkan ucapan teriam kasih atas pemasangan iklan dan pelunasan pembayaran iklan, pengiriman ucapan atau rangkaian bunga dan bingkisan dalam rangka HUT perusahaan atau HUT perusahaan pelanggan, ucapan Duka Cita, ucapan Selamat dan Sukses. Customer Gathering juga termasuk dalam kategori *Relationship Marketing* ini. *Relationship Marketing* ini sering menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi, namun jarang menjadi aktivitas acuan

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

karena memiliki kelemahan yaitu hanya berkonsentrasi pada retensi pelanggan lama daripada menjaring pelanggan baru.

c. *Refferals Marketing*

Kata kunci untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah *rekomendasi.* Frederick F. Reicheld, pakar loyalitas pelanggan, menyatakan bahwa sebenarnya cukup satu pertanyaan saja yang perlu diajukan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah "apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau perusahaan itu kepada orang lain ?". Prosentase pelanggan yang cukup antusias dengan sebuah perusahaan sehingga pelanggan merekomendasikannya kepada rekan-rekan mereka, memiliki korelasi langsung dengan tingkat pertumbuhan di antara competitor. Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang lebih daripada sekadar pembelian berulang (*repeat purchase*). Sikap paling nyata yang ditunjukkan oleh pelanggan loyal adalah jika kecenderungan untuk membawa pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi. Rekomendasi merupakan salah satu indikator terbaik dari loyalitas. Konsentrasi kepada pelanggan loyal adalah suatu keharusan, karena pelanggan inilah yang sebenarnya menjadi mesin pertumbuhan yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan loyal juga mungkin tidak akan melakukan pembelian berulang sesering biasanya, karena kebutuhan yang berkurang terhadap sebuah produk atau servis. Di era persaingan seperti sekarang ini, karena pelanggan inilah yang sebenarnya menjadi mesin pertumbuhan yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan tidak hanya menggunakan produk perusahaan, Namun pelanggan

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

dapat membawa pelanggan baru tanpa biaya apapun. Salah satu program *refferals marketing* yang telah di terapkan oleh PT. Infomedia Nusantara adalah program iklan Advertorial dan Testimonial.

d. *Recovery Marketing*

Yaitu pemulihan atas kesalahan yang telah dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. Upaya ini dilakukan apabila dalam suatu hubungan dengan pelanggan dan ternyata pelanggan merasa harapannya tidak terpenuhi sehingga terjadilah komplain pelanggan. Langkah-langkah pemulihan ini dilakukan melalui tapan-tahapan berdasarkan jenis dan tingkat kesalahannya. Dan keputusannya adalah *win win solution* yang tidak merugikan kedua belah pihak.[24]

e. *Experience Marketing*

Tehnik pelayanan model ini akan dapat dilakukan secara efektif, apabila kita telah melakukan proses service sebagai gaya hidup (*life style*). Pelanggan yang pernah mempunyai *experience* khusus dengan kita, akan sangat loyal. Tehnik ini menuntut wawasan yang luas, *product knowledge* yang kuat, serta daya *empathize* yang memadai. Konsep pelayanan ini yang belum banyak digunakan oleh PT. Infomedia Nusantara, karena memang konsep ini lebih mengena untuk produk yang produknya langsung dapat dirasakan oleh pelanggan. Namun tidak menutup kemungkinan apabila hal ini juga dikembangkan oleh PT. Infomedia Nusantara.[25]

---

[24] Nunung Kurniasih Nur Safitri, *Integrated Marketiing Communications Sebagai Strategi Dalam Upaya Mempertahankan dan Menjaring Pelanggan* (Surabaya : PT. Infomedia Nusantara KantorWilayah Timur, 2004), h. 15-16

[25] *Ibid.*, h.17

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

f. Turbo Marketing

Yang dimaksud dengan *turbo marketing* adalah memberi lebih cepat sebelum diminta. Dengan *turbo marketing* perusahaan dapat memperluas *market opportunity* karena dapat menghemat waktu dan memacu kreativitas karyawan untuk meningkatkan efisiensi. Agar *turbo marketing* dapat berjalan maka membutuhkan syarat-syarat tertentu seperti bentuk organisasi yang tidak terlalu birokratis. Selain itu *turbo marketing* juga membutuhkan kemampuan SDM atau *sales marketing* dari PT. Infomedia Nusantara yang berbeda, dimana mereka harus tampil, cekatan dan gerak cepat. *Turbo marketing* ini lebih layak diterapkan dalam industri jasa seperti Perbankan dan Restoran. Implementasi *turbo marketing* sangat bergantung kepada kebutuhan pelanggan dan karakter produknya. Apakah konsep ini dapat diterapkan pada produk Infomedia. Jawabannya tentu saja "ya". Terutama untuk distribusi BPT dan Call Center. Karena pelanggan yang membutuhkan informasi cepat, tentunya sangat memerlukan konsep *turbo marketing*.[26]

g. Surprise Marketing

Surprise Marketing adalah layanan yang melebihi ekspektasi konsumen. Aktivitas yang dapat dilakukan adalah :

1) Perhatikan pada hari-hari penting dan pada sat pelanggan menunjukkan prestasi sekecil apapun.
2) Perhatian pada hari-hari tidak lazim, tapi dapat menyentuh mereka
3) Berikan hadiah atau souvenir secara tiba-tiba pada saat-saat tertentu.

[26] *Ibid.*, h.17-18

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

Pastikan semua pelanggan mendapat kesempatan.[27]

Konsep ini sudah dijalankan oleh PT. Infomedia Nusantara seperti pengiriman bunga pada saat HUT pelanggan. Namur konsep ini akan semakin menyentuh pelanggan, jika aktivitas konsep ini dilakukan oleh jajaran manajemen perusahaan.

h. Promosi

Sementara konsep pemasaran yang telah lama dilakukan adalah Promosi. Promosi yaitu rangkaian strategi pemasaran yang dirancang dalam kerangka pemasaran untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan pemasaran yang spesifik.[28] Berdasarkan personalitasnya, promosi dalam bidang pemasaran dibagi menjadi dua jenis, yaitu media promosi non personal dan personal.[29]

Penelitian tentang komunikasi pemasaran juga pernah dilakukan oleh Annisa Eka Wardani sebagi Staf Promosi PT. Infomedia Nusantara dengan judul Implementasi Experiental Marketing Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk PT. Infomedia Nusantara Pilar Layanan Direktori tahun 2003. Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui media non verbal misalnya, melalui surat penawaran pemasangan iklan Yelow Pages yang dikirimkan kepada pelanggan dan calon pelanggan potensial, kartu ucapan, hadiah, dan sebagainya. Penelitian dari Annisa Eka Wardani tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Infomedia Nusantara, yaitu :

a. Surat Penawaran

---

[27] *Ibid*, h. 18
[28] *Ibid.*
[29] *Elearning.gunadarma.ac.id*/Bab_9.pdf

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

Terdapat beberapa jenis surat penawaran yang dikirimkan kepada pelanggan atau *customer*. Perbedaan pada masing-masing jenis surat penawaran terletak pada jenis pelanggan atau *customer* yang menjadi target penawaran tersebut. Jenis-jenis pelanggan tersebut adalah :

1) *New Business – Customer,* adalah pemasang iklan potensial yang memiliki bisnis baru atau belum pernah beriklan di Yellow Pages. Isi surat penawaran lebih terfokus pada perkenalan serta penjelasan tentang keunikan dan kelebihan beriklan di Buku Petunjuk Telepon (BPT) Yellow Pages.
2) *Present Issue – Customer,* adalah pelanggan yang telah beriklan di Yellow Pages, dan ditargetkan atau diupayakan agar tetap beriklan untuk BPT Yellow Pages edisi tahun berikutnya. Naskah surat penawaran ditekankan pada upaya *reminding* atau pengingat tentang dampak positif setelah beriklan di BPT Yellow Pages.
3) *Customer Trouble,* surat penawaran ini khusus ditujukan bagi pelanggan atau *customer* yang berencana menghentikan pemasangan iklan di BPT Yellow Pages.

b. Iklan – iklan Yellow Pages

Iklan-iklan Yellow Pages menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan-iklan Yellow Pages terdiri dari iklan promosi penjualan atau pemasangan iklan dengan target *audience* pengiklan, dan iklan edukasi yang ditargetkan pada masyarakat pengguna BPT Yellow Pages.

c. Souvenir, Bunga, dan Kartu Ucapan

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

Kantor Perwakilan Surabaya PT. Infomedia Nusantara memberikan souvenir untuk acara-acara atau momen-momen khusus atau untuk pelanggan dengan kasus-kasus tertentu, misalnya *reward* bagi pelanggan yang telah melakukan pembayaran iklan tepat waktu, kesalahan iklan dari pihak perusahaan, dan sebagainya. Pada saat Buku Petunjuk Telepon Yellow Pages terbit, surat ucapan terima kasih dikirimkan kepada masing-masing pengiklan. Sementara itu, kartu dan kalender diberikan kepada pelanggan pada hari-hari besar keagamaan dan tahun baru. Begitu pula ketika pelanggan ditimpa musibah, perusahaan langsung mengirimkan bunga atau kartu ucapan sebagai tanda turut berduka.

Secara keseluruhan, penggunaan media-media ini sudah sangat empatik terhadap pelanggan dan menempatkan pelanggan sebagai individu dan *person* yang juga ingin diperhatikan dan dihargai.[30]

Berdasarkan kedua penelitian diatas komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dari perusahaan melalui media non personal. Dari hasil dua penelitian diatas, akan lebih menarik apabila peneliti menggabungkan kedua penelitian tersebut dalam pembahasan yang berbeda yaitu penelitian tentang komunikasi pemasaran dari perusahaan melalui media personal, yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang *sales marketing*.

---

[30] Annisa Eka Wardani, *Implementasi Experiental Marketing Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk dan Jasa PT. Infomedia Nuasntara Pilar Layanan Direktori* (Surabaya : PT. Infomedia Nusantara, 2003), h. 14-15

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

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan elemen yang penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas hasil penelitian. Metode penelitan adalah cara apa dan bagaimana data diperlukan dapat dikumpulkan, sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliabel[31]. Bogdan dan Taylor mengemukakan pendapatnya tentang metodologi yaitu adalah proses, prinsip dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Disini akan diuraikan hal – hal yang berkaitan dengan metode penelitian yang meliputi :

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Penelitian yang dilakukan adalah studi kasus yang terjadi di PT Infomedia Nusantara (Yellow Pages), Kantor Perwakilan Surabaya yang berupaya meneelah sebanyak mungkin data yang diteliti. Tentang " *Marketing Approach*" sebagai media promosi kepada pelanggan dalam pemasangan iklan Yellow Pages, ini merupakan hal yang perlu ditelusuri bagaimana penerapannya. Dengan demikian penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif dimana peneliti dapat menggambarkan atau menguraikan data-data yang diperoleh dengan apa adanya berdasarkan atas kualitas data yang diperoleh, yaitu tentang *Marketing*

[31] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif; Aktualisasi Metodologis ke arah Ragam Kontemporer* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001) hal. 42

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

Approach yang menjadi media promosi kepada pelanggan yang bersifat *personal selling* yang dipilih oleh PT Infomedia Nusantara.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dan berdasarkan atas filsafat fenomenologi, di dalam ilmu sosial dan ilmu komunikasi, sesungguhnya yang dicari dalam penelitian kualitatif adalah apa yang ada di balik tindakan, bukan fenomena luar tetapi noumena atau fenomena dalam dan lebih menekankan pada makna dan proses dari pada hasil suatu aktifitas. Sudut pandang peneliti dalam penelitian ini dalah sebagai seorang pengamat yang berusaha memahami permasalahan yang terjadi.[32] Dan analisis ini bukan menggunakan statistik tetapi lebih pada pemahaman (*understanding*) atau verstehen, prosedur penelitian kualitatif berangkat dari data bukan teori.

Ciri Penelitian Kualitatif, diantaranya:

a. Latar alamiah
b. Manusia Sebagai Alat (Instrumen)
c. Metode Kualitatif
d. Analisis
e. Teori dan Dasar
f. Deskriptif
g. Lebih mementingkan proses dari pada hasil

[32] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung Penerbit Remaja Rosdakarya, 2001), 3

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

h. Adanya batas yang ditentukan

i. Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data

j. Desain bersifat sementara

k. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama

B. Subyek Penelitian

PT Infomedia Nusantara adalah perusahaan pertama penyedia layanan informasi telepon di Indonesia. Di bawah subdivisi Elnusa GTDI dari anak perusahaan Pertamina, Infomedia telah menerbitkan Buku Petunjuk Telepon Telkom Yellow Pages. Perkembangan yang tercatat selanjutnya adalah berdirinya PT Elnusa Yellow Pages di tahun 1984 yang berubah nama di tahun 1995 menjadi PT Infomedia Nusantara pada saat PT Telkom Tbk menanamkan investasi. Dengan alasan karena penulis telah menjadi mahasiswa Praktek Kerja Lapangan (PKL) atau Magang selama kurang lebih 6 bulan sebagai Sales Administration (SADM), maka PT Infomedia Nusantara (Yellow Pages) dipilih sebagai tempat penelitian kami. Dengan demikian ada kemudahan peneliti dalam penggalian data dan melakukan wawancara. Penelitian ini dilakukan di PT Infomedia Nusantara kantor Perwakilan Surabaya Jalan Kusuma Bangsa No. 10-12 dan di Graha Infomedia Jalan Raya Menur No. 34 F, Surabaya – Jawa Timur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan subyek penelitian yakni sales Yellow Pages. Untuk membatasi sampel penelitian, peneliti mengambil informan sebanyak 3 orang sales karena di Yellow Pages terdapat 4 unit *management sales*, di tiap unit terdapat 5 sales. 3 informan ini diambil berdasarkan tingkatan jabatan antara lain sebagai Sales Representative (SR), Telephone Sales Representative (TSR), dan

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

Sales Account Executive (SAE). Perbedaan pada tingkatan jabatan tersebut berdasarkan lama masa kerja dan prestasi yang diraih oleh para sales Yellow Pages.

C. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari penelitian dimana data dapat diperoleh. Merujuk pada jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka sumber data yang dipakai adalah informan, atau yang memberikan informasi-informasi yang diperlukan oleh peneliti, yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan. Informan sangat penting sebagai sumber data dan untuk menentukan informan maka dapat menggunakan *snowball sampling*, dalam tehnik ini cara pengambilan informan seperti bola bergulir atau sistem bola salju, yaitu dimana peneliti membiarkan dirinya mendapatkan informasi dari siapa saja, sedangkan proses itu akan memperoleh dan menuju pada *key person* yang bisa memberikan informasi secara detail dan lengkap berkaitan dengan tujuan penelitian.

Kemudian sumber data yang lain adalah apabila peneliti menggunakan tehnik observasi, maka sumber data yang diperlukan berupa benda, gerak atau proses sesuatu yang ada pada tempat yang diteliti. Dalam hal ini peneliti ingin mangamati cara sales marketing berkomunikasi dengan pelanggan salah satunya melalui sambungan telepon. Sehingga peneliti dapat memperoleh hasil pengamatan berupa strategi komunikasi oleh sales marketing kepada para pelanggannya.

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

2. Jenis Data

Ada dua jenis data dari penelitian ini :

a. Data primer

Sumber data primer adalah data utama yang diperoleh dari lapangan. Berupa hasil wawancara serta observasi yang dilakukan peneliti dilapangan, penelitian ini mengambil judul tentang "*Marketing Approach*" Sebagai Media Promosi Kepada Pelanggan Dalam Pemasangan Iklan Yellow Pages.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh untuk menunjang data primer dan data pelengkap penelitian, seperti dokumen, literatur dan data-data lain yang sewaktu-waktu dibutuhkan.

D. Tahap-tahap Penelitian

Di dalam menguraikan suatu penelitian harus menggunakan prosedur yang jelas, dengan demikian diperlukan tahap-tahap penelitian agar sesuai dengan prosedur yang diinginkan.

Oleh karena itu ada beberapa tahapan yang dilalui dalam penelitian adalah

1. Pra Lapangan

Sebelum melakukan penelitian maka peneliti melakukan kegiatan pra lapangan, tahap-tahap pra lapangan yaitu :

a. Menyusun rancangan penelitian

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

Pada tahap ini peneliti membuat usulan penelitian atau proposal penelitian yang sebelumnya di diskusikan dengan dosen pembimbing serta kepala program studi.

b. Pada bulan Maret peneliti mengajukan usulan untuk judul penelitian dan diseminarkan pada 07 Mei 2009 serta memperoleh pengesahan.

c. Memilih lapangan penelitian

d. Mempertimbangkan faktor akademis, karena hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu masukan oleh pihak facultas, peneliti, serta pihak yang diteliti yaitu PT Infomedia Nusantara (Yellow Pages).

e. Mengurus Perijinan ke tempat penelitian adalah salah satu point yang terpenting dalam melakukan penyelesaian penelitian. Jika tidak mendapatkan ijin maka penelitian tidak dapat dilaksanakan. Dalam hal ini peneliti mengajukan permohonan ijin kepada pihak PT Infomedia Nusantara (Yellow Pages) Surabaya. Permohonan ini oleh peneliti tidak hanya bersifat verbal namun juga bersifat dokumen. Dengan demikian secara formal aktivitas penelitian yang dilakukan oleh peneliti diterima oleh pihak PT. Infomedia Nusantara (Yellow Pages) Surabaya. Kemudian data yang didapat oleh peneliti secara keseluruhan dan maksimal.

f. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan, maksud dan tujuannya adalah untuk mengenal segala unsur yang ada dilapangan. Penjajakan ini dilakukan oleh peneliti pada bulan Februari ketika peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di PT Infomedia Nusantara

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

(Yellow Pages) Surabaya. Peneliti melakukan penelitian ini dengan penuh keyakinan sehingga mengetahui kondisi yang sebenarnya.

g. Memilih dan memanfaatkan Informan. Informan adalah objek dari penelitian, dimana informan merupakan orang yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi-informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Kegunaan informan bagi peneliti adalah agar dalam waktu yang relatif singkat dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti harus benar-benar cermat dalam mencari dan memilih informan, karena informan merupakan kunci penting dalam penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan informasi semaksimal mungkin. Langkah awal yang dilaksanakan menemui bagia Administrasi Penjualan PT Infomedia Nusantara (Yellow Pages) Surabaya, dari sini peneliti menanyakan siapa saja yang dapat dimintai keterangan tentang kajian yang diteliti, kemudian apabila belum puas dengan jawaban dari informan yangsatu, peneliti dapat menanyakan kepada informan lain yang dapat memberikan jawaban seputar penelitian ini. Sampai peneliti benar-benar puas mendapatkan jawaban atau informasi yang diinginkan. Proses inilah yang disebut dengan *snowball sampling*.

h. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Selain kelengkapan fisik, peneliti juga menyiapkan peralatan penelitian yang diperluka seperti alat tulis, notes, recorder dan lain sebagainya.

i. Persoalan Etika Penelitian

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

Etika penelitian disini bisa juga kepada kesopanan dalam meminta informan untuk bersedia diwawancarai. Berpakaian rapih dan bertutur kata sopan.

2. Pekerjaan Lapangan

Untuk memasuki pekerjaan lapangan terlebih dahulu peneliti memahami latar penelitian, selain itu peneliti mempersiapkan diri secara mental. Peneliti yang menjadi mahasiswa PKL (Praktek Kerja Lapangan) atau Magang di PT Infomedia Nusantara Surabaya selama kurang lebih 6 bulan di Departemen Penjualan sebagai tenaga Administrasi Sales. Sehingga, secara fisik peneliti telah menyesuaikan penampilan, kebiasaan dan tata cara yang ada di PT Infomedia Nusantara. Selain itu, peneliti juga telah banyak mengenal karyawan baik dari Departemen Penjualan sendiri maupun dari Departeman lain di PT Infomedia Nusantara Surabaya sehingga untuk melakukan wawancara bisa menjadi lebih mudah dan cukup mendapat bantuan dari beberapa pihak.

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa tahap dalam pengumpulan data yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tak

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

terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara berstruktur yaitu wawancara yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Dalam penelitian kualitatif yang biasa digunakan adalah wawancara bertruktur yang ditunjang oleh wawancara tak berstruktur. Wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal. Dan ini dilakukan tanpa menyusun pertanyaan terlebih dahulu yang disesuaikan dengan keadaan dan ciri yang unik dari responden, dan pelaksanaan wawancara mengalir seperti dalam percakapan sehari-hari. Wawancara tidak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan sususnan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. [33] Dengan demikian, wawancara dapat dilakukan secara mendalam sehingga memperoleh data-data yang diinginkan dengan lengkap.

b. Pengamatan

Pengamatan merupakan observasi. Yang dilakukan dalam mengadakan pengamatan adalah berperan serta yakni sebagai tenaga SADM (Sales Administrasi) di Departemen Penjualan PT. Infomedia Nusantara. Peneliti melaksanakan pengamatan dengan mengadakan komunikasi dengan beberapa sales dan dari proses komunikasi tersebut peneliti dapat memberikan penilaian mengenai cara dan gaya berkomunikasi beberapa sales.

---

[33] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008) hal. 180-181

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. Dokumentasi

Pengumpulan data dokumen merupakan metode penelitian yang digunakan dalam metode sosial untuk menelusuri data histories yang berisi sejumlah fakta dan data sosial yang berbentuk dokumentasi, hal ini dilakukan sebagai pelengkap data dalam penelitian.[34]

d. Teknik Catatan Lapangan

Teknik catatan lapangan menurut Bogdan dan Biklien adalah catatan tentang apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan dalam langkah pengumpulan data dalam penelitian kualitatif.

Setelah melakukan wawancara dengan informan, peneliti langsung menuliskan ke dalam notes agar ide tersebut tidak terlupakan. Disamping hasil wawancara, apa-apa yang ditemukan dilapangan seperti pengamatan, melihat, mendengar juga ditulis agar bisa menjadi bahan referensi.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian, analisis data merupakan proses mengorganisasikan, mengurutkan ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan data yang sesuai dengan tema yang diteliti. Ini dilakukan setelah data terkumpul dengan tujuannya untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu kesimpulan.

[34] Dedy Mulyana, Metodologi Penelitian Kulitatif (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008), h. 182

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

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis komponensial dengan pendekatan analisis induktif. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya, sehingga memberikan hasil analisis secara luas, umum, serta terperinci.[35]

G. Teknik Pemerikasaan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan konsep terpenting yang diperbaharui dari konsep ke-sahihan dan keandalan, dan konsep ini disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigmnya sendiri. Dengan demikian teknik keabsahan data yang digunakan peneliti untuk mengukur validitas hasil penelitian adalah :

a. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Dengan melakukan pemeriksaan sejawat melalui diskusi dengan rekan-rekan karyawan di PT. Infomedia Nusantara (Yellow Pages) Surabaya, khususnya di Departemen Penjualan.

b. Kecukupan Referensial

Kecukupan referensial ini digunakan sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan kritik tertulis untuk evaluasi.

35

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

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Sejarah Singkat PT Infomedia Nusantara

Perkembangan yang pesat dalam teknologi informasi saat ini telah menjadikan informasi itu sendiri sebagai motor penggerak dan penentu kinerja usaha atau bisnis. Informasi, khususnya yang menyangkut kondisi dan reputasi usaha, menjadi salah satu kunci sukses bisnis dalam jangka panjang, yang mempengaruhi kesan dan nilai bisnis di mata publik. Oleh sebab itu, pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya akan produk dan jasa, membutuhkan informasi yang akurat, cepat, lengkap, dan mudah di akses melalui media manapun.

Dalam hal ini, PT Infomedia Nusantara hadir sebagai mitra bisnis para pelanggan dalam menyediakan layanan informasi mengenai perusahaan-perusahaan terkemuka di kawasan regional di seluruh Indonesia. Tahun 1975 merupakan awal perjalanan usaha PT Infomedia Nusantara menjadi perusahaan pertama penyedia layanan informasi telepon di Indonesia. Di bawah subdivisi Elnusa GTDI dari anak perusahaan Pertamina, Infomedia telah menerbitkan Buku Petunjuk Telepon Telkom Yellow Pages. Perkembangan yang tercatat selanjutnya adalah berdirinya PT Elnusa Yellow Pages di tahun 1984 yang berubah nama di tahun 1995 menjadi PT Infomedia Nusantara pada saat PT Telkom Tbk menanamkan investasi. Saat ini Infomedia telah berkembang menjadi 3 (tiga) pilar bisnis untuk memenuhi besarnya tuntutan masyarakat akan jasa informasi.

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

(1) Layanan Direktori, merupakan pilar pertama yang akan menjadi bukti kematangan Infomedia dalam bisnis jasa penyedia informasi melalui penerbitan Buku Petunjuk Telepon (BPT), baik dalam bentuk cetak maupun elektronik.

(2) Layanan Contact Center, menyediakan jasa *outsourcing* untuk aktivitas pemasaran maupun kualitas layanan hubungan antara mitra Infomedia dengan pelanggannya.

(3) Layanan Konten, yang terfokus pada penyediaan data sesuai dengan kebutuhan mitra dan pelanggan.

a. Visi dan Misi PT Infomedia Nusantara

Visi

Menjadi, penyedia jasa layanan informasi yang utama di kawasan regional.

Misi

Memberikan produk dan layanan yang terbaik untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan.

b. Tata Nilai PT Infomedia Nusantara

1) Fokus pada Pelanggan

a) Mendahulukan keepntingan pelanggan setiap waktu. *(Customer First)*

b) Mengupayakan yang terbaik untuk melakukan inovasi untuk menghasilkan produk dan layanan bernilai bagi pelanggan.

c. Akuntabilitas :

1) Mempertanggungjawabkan perilaku kita. *(Accountable)*

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

2) Menggunakan fakta dan data dalam setiap pengambilan keputusan. *(Reliable)*

d. Integritas :

1) Konsisten dalam setiap perilaku kita *(Consistent)*

2) Selalu berperilaku yang menunjukkan *moralitas* tinggi. *(Respectable)*

e. Keterbukaan :

1) Selalu siap akan tantangan baru dan mau meningkatkan pengetahuan. *(Changeable)*

2) Menyadari dan mau terbuka terhadap umpan balik dalam upaya perbaikan yang berkesinambungan. *(Continous Improvement)*

Sebagai penyedia jasa informasi terkemuka, kami senantiasa mengembangkan produk dan layanan secara konsisten. Tiga layanan bisnis Infomedia berupaya untuk lebih memenuhi seluruh kebutuhan customer akan informasi dan layanan komunikasi. Sekaligus mendedikasikan sumber daya manusia yang kami miliki, teknologi, kompetensi, pengalaman serta kematangan kami dalam berusaha hingga tercapai tujuan kami, yaitu untuk menabur benih kemajuan bagi mitra usaha, pelanggan, dan masyarakat luas pengguna produk dan jasa kami.

2. 3 Layanan yang terdapat di PT. Infomedia Nusantara

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

a. Layanan Direktori

Memberikan layanan informasi berupa kelengkapan nama, alamat, nomor telepon, faksimili, jenis usaha, situs, email, kontak perusahaan, informasi industri, peluang bisnis dan katalog produk suatu perusahaan serta kelengkapan nama, alamat dan nomor telepon residensial dengan menerbitkan direktori cetak maupun elektronik.

1) Akses Informasi

Berbagai informasi Infomedia tersebut bisa diakses melalui media-media sebagai berikut :

a. Printed : White Pages, Yellow Pages, Special Directory, Tabloid Yellow Pages, dan Event Directory.
b. CD-ROM : Yellow Pages on CD-ROM.
c. Internet : *www.yellowpages.co.id*
d. Voice : melalui Halo Yellow (021) 7917-8108 ; Customer Contact Center (021) 7917-9999
e. Mobile : melalui sms ke nomor 8108 (Telkomsel dan Flexi)

2) Panduan Informasi Bisnis *YELLOW PAGES*

Sebagai media informasi dan iklan paling efektif Yellow Pages merupakan salah satu layanan direktori yang digunakan sebagai referensi konsumen yang siap membeli. Melalui direktori ini Yellow Pages menyajikan kelengkapan informasi

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

produk & jasa suatu perusahaan berdasarkan klasifikasi usaha. Salah satu inovasi Yellow Pages terkini adalah menerbitkan Panduan Informasi Yellow Pages full colour untuk meningkatkan kualitas, daya tarik dan citra produk pemasang iklan.

3) Benefit *YELLOW PAGES*

Coverage : sebagai media informasi yang dapat menjangkau seluruh pelanggan telepon di semua kota di Indonesia, sesuai wilayah cakupan, sejumlah 67 jenis Buku Petunjuk Telepon.

Lifetime : sebagai media informasi dan media iklan yang memiliki masa hidup 365 hari dalam setahun, 24 jam sehari.

Exposure : pengguna dari kalangan bisnis menggunakan Yellow Pages untuk mencari informasi produk dan jasa dengan frekuensi seminggu sekali atau lebih sebanyak 78% dan 17% menggunakan setiap hari. Sedamgkan pengguna rumah tangga 50% menggunakan Yellow Pages minimal seminggu sekali.

Economical : dengan jangkauan yang luas, masa hidup lebih lama, dan tingkat eksposure yang lebih tinggi dibandingkan media lain, Yellow Pages memiliki harga yang sangat ekonomis dan cost per million yang sangat rendah.

Audience : pengguna Panduan Informasi Yellow Pages dan White Pages mencari informasi dalam kondisi sedang membutuhkan suatu produk dan layanan (siap beli). Yellow Pages menjadi media iklan yang menghubungkan pembeli kepada penjual.

Efektif : efektivitas Yellow Pages telah diakui di dunia. Di Indonesia, menurut riset Frontier 2003, rata-rata pemasang iklan di Panduan Informasi Yellow Pages & White Pages merasa puas atas pemasangan iklan.

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

4) Buku Petunjuk Telepon *WHITE PAGES*

White Pages Residensial dan Bisnis menjadi alternative pencarian informasi nama, alamat, dan nomor telepon yang disusun berdasarkan abjad berbasis database terlengkap yang kami milki dari Telkom. Untuk merespon kebutuhan customer terhadap media yang *compact,* eksklusif, dan seiring dengan perkembangan teknologi serta meningkatkan kepuasan pemasang iklan Yellow Pages, Infomedia menerbitkan Panduan Informasi *Yellow Pages* dalam format *CD-ROM.*

5) Special Directory

Merupakan Direktori Khusus untuk menjangkau pelanggan yang segmented, antara lain : Interoffice Directory, Advertising and Marketing Guide, Indonesia Tourist Directory, Petroleum and Gas Directory, Property and Building Material Directory, Hospital and Health Directory, Automotive Directory, Interior and Furniture Directory, dan sebagainya.

6) *Event Directory*

Merupakan direktori khusus yng diterbitkan secara temporer, misalnya Info Mudik.

7) Tabloid *YELLOW PAGES*

Merupakan penerbitan tabloid dengan masa terbit per bulan. Penrbitan dilakukan oleh Infomedia di beberapa wilayah untuk mengakomodasi tuntutan customer akan produk dan layanan di area tertentu misalnya : Tabloid Yellow Pages Kelapa Gading, Tabloid Yellow Pages Serpong (Jakarta); Darmo Yellow Pages (

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

Surabaya), Metro Yellow Pages (Bandung) dan Simpang 5 Yellow Pages (Semarang).

8) Distribusi

Panduan Informasi Yellow Pages dan White Pages didistribusikan kepada seluruh pelanggan telepon pelaku bisnis dan residensial di Indonesia melalui bank-bank dan loket pembayaran telepon untuk menjamin penyebarannya. Special Directory didistribusikan kepada customer segmented dan industri terkait. Event Directory dan Tabloid Yellow Pages didistribusikan ke daerah tertentu sesuai wilayah cakupannya.

9) Internet : *WWW.YELLOWPAGES.CO.ID*

Merupakan layanan direktori onlineterlengkap di Indonesia yang diakses tidak kurang 7,5 juta hit setiap bulannya. Kurang lebih 33,65% pengakses berasal dari mancanegara. Melalui situs ini, informasi produk serta perusahaan dapat diakses 24 jam sehari, 7 hari seminggudan bisa di-update kapan dan di manapun berada. Penghargaan masyarakat atas kelengkapan informasi Yellow Pages online dituangkan dalam bentuk penghargaan sebagai Situs Terbaik Indonesia tahun 2004-2005 versi Majalah Komputer Aktif untuk kategori Berita, Media, dan Informasi.

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

Infomedia

b. Layanan Contact Center

Infrastruktur telekomunikasi dan teknologi yang berintegrasi serta dukungan sumber daya manusia yang handal menjadi aset dalam memberikan layanan terbaik bagi mitra dan pelanggan kami. Dengan **Layanan Contact Center,** kami menyediakan jasa *outsourcing* untuk pengelolaan Customer Relation Management (CRM) melalui aktivitas **inbound** maupun **outbond contact center** dengan memanfaatkan teknologi komunikasi terkini melalui telepon, sms, *email, website,* dan *chatting*. Selain itu, kami juga menyediakan layanan Directory Assisted Service di seluruh Indonesia

1) ***Inbound Contact Center***

Aktivitas penanganan kontak masuk dari pelanggan untuk berbagai kategori layanan seperti Customer Service, Hotline Service, Phone Banking, Reservasi, Help Desk, Campaign Response Handling, Delivery Order, dan lain sebagainya.

Saat ini Layanan Contact Center dipercaya menangani Inbound Contact Center untuk pelanggan PT Telkom Tbk. **(Penerangan Lokal 108, Customer Care Telkom 147, Operator Assisted Service 100)**, Telkomsel (**116**), Bank Niaga **(Niaga Acces 14041)**, Garuda Indonesia **(Garuda Call Center 0804 1807807)**, Bank Lippo **(Lippo Bank Contact 14042)**, Mc Donald's **(Delivery**

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

Order 14045), Bank Bukopin (**Hallo Bukopin 14005**), Bank Bumiputera (**Otofon 0807 1 837899, 021 – 79176500**), PELNI (**021 – 7918 0606**), Pertamina (**021 – 7917 730000**), PLN Batam (**PLN Batam 123**), PLN Bali (**123**), Sony Ericsson (**021 – 2701 388**), Telkom Vision (**14047**), Alcatel (**021 – 27509090**), Multimedia Indonesia (**Telkomsave 17017**), Hypermind (**021 – 7917 9889**), Asia Mobile (**0804 1 335577**), Hallo Info Telkomsel (**5588**) dan lain sebagainya.

2) ***Outbond Contact Center***

Aktivitas kontak kepada target pasar suatu perusahaan atau masyarakat untuk berbagai kategori layanan seperti misalnya Telemarketing, Telesales, Reminding call, Telepromo, Telecollection, Telepolling, dan lain sebagainya.

Sejumlah perusahaan yang mempercayakan layanan Outbond Contact Center antara lain PT. Telkom Tbk (Divre IV Reminding call & Courtesy), Garuda Indonesia, Bank Lippo (Telesales), Bank Niaga (Telecollecting), Bank Bumiputera (Telemarketing/ Telepromo), Bank Bukopin (Callback), BNI (Telesales BNI Credit Consumen), Mc Donald's (Delivery Monitoring), Bussan Auto Finance dan lain sebagainya.

3) ***Directory Assisted Service***

Layanan contact center untuk memperoleh informasi yang termuat di Halaman Kuning dan Halaman Putih melalui telepon.

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

infomedia

c. Layanan Konten

Database Layanan Konten berisi lebih dari 470.000 data bisnis, 6 juta data residen, dan 9.244 data pemerintahan.

Para mitra dan pelanggan bisa memanfaatkan keberadaan data tersebut melalui sejumlah layanan dari Layanan Konten seperti Content Provision Services, Market Research, Content Management Services, dan My Mobile Directory. Selain itu, Pilar Layanan Konten juga mengembangkan Kios Infomedia, Yellow Pages on CD-ROM dan Game Online 02 Jam.

1) ***Content Provision Service***

Jasa penyediaan database berdasarkan segmentasi dan jasa-jasa pengiriman yang customized. Layanan ini meliputi Segmentation Base Content, Location Base Content dan Direct Mail Services. Sejumlah perusahaan yang telah memanfaatkan jasa layanan ini antara lain-Metlife, Telkom Divre 1, Sucofindo Persero, Starcall Siskom, Skypak Internasional, Assosiasi Pengarang dan Penulis Indonesia, Microsoft, dan lain sebagainya.

2) ***Market Research***

Menyediakan layanan market survey, market research, dan polling atau voting. Layanan market intelligence akan memberikan informasi tentang perubahan pasar secara periodik kepada pelanggan.

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

3) *Content Management Services*

Jasa pengelolaan database perusahaan, mulai dari penyimpanan hingga pengelolaan data meliputi : data Health Check Up, Data Cleaning & Conditioning, Data Recstrukturing dan Data Enhancement. Honda, Bank Niaga, dan IM3 adalah beberapa perusahaan yang mempercayakan pengelolaan datanya kepada layanan ini.

4) Mymobile Directory

Layanan data text berbasis sms untuk memperoleh informasi direktori nomor telepon (nama-nama perusahaan, alamat dan nomor telepon) di lebih dari 40 kota di seluruh Indonesia. Bagi pelanggan Telkomsel bisa memanfaatkan jasa ini dengan mengirimkan sms nama orang/perusahaan, kota, dan lokasi ke nomor **8108.**

5) *Yellow Pages On CD - Rom*

Merupakan layanan direktori terlengkap di Indonesia yang menampilkan semua informasi yang ada di halaman BPT Yellow Pages seluruh Indonesiadalam format CD-ROM. Tampilan data nama, alamat, nomor telepon, faksimili, email, homepage serta produk dan merek disusun berdasarkan klasifikasi usaha. Terdapat pula informasi kepariwisataan Indonesia, Lembaga Pemerintahan serta berbagai mitra usaha lainnya.

Sebagai penyedia jasa informasi terkemuka, kami senantiasa mengembangkan produk dan layanan secara konsisten. Tiga layanan bisnis Infomedia berupaya untuk lebih memenuhi seluruh kebutuhan customer akan

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 dan layanan komunikasi. Sekaligus mendedikasikan sumber daya manusia yang kami miliki, teknologi, kompetensi, pengalaman serta kematangan kami dalam berusaha hingga tercapai tujuan kami, yaitu untuk menabur benih kemajuan bagi mitra usaha, pelanggan, dan masyarakat luas pengguna produk dan jasa kami.[36]

B. Penyajian Data

1. Marketing Approach Dalam Mempromosikan Produk Yellow Pages Kepada Pelanggan

Marketing Approach sebagai media yang bersifat personal, dalam mempromosikan produk Yellow Pages kepada pelanggan melalui beberapa tahap, yaitu dimulai dari tahap paling awal, misalnya persiapan sebelum berhadapan dengan pelanggan sampai dengan ketika menghadapi pelanggan dengan berbagai macam karakter dan keinginan.

a. Persiapan (Preparation)

1) persiapan fisik :

a) menjaga kesehatan

b) berpakaian secara profesional atau rapi, sehingga dapat menimbulkan rasa percaya diri dan kesan yang baik.

c) menjaga kebersihan

2) persiapan mental :

a) motivasi yang kuat untuk sukses

[36] http://www.poin.infomedia.web.id, diakses tanggal 23 Juni 2009

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

b) tidak mudah putus asa

c) tidak cepat puas

d) berjiwa besar dan berpikir positif

3) persiapan alat

a) alat-alat tulis

b) *price list*

c) kalkulator

d) form kontrak

b. Rencana Kerja

1) rencana kunjungan ke pelanggan

2) nama pelanggan

3) karakteristik pelanggan

4) produk yang dijual oleh pelanggan

5) target pasar pelanggan

6) penawaran apa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut.[37]

c. Membangun kepercayaan (*building trust*)

Kesan pertama saat memperkenalkan diri adalah faktor kunci bagi seorang sales dalam menjalankan *marketing approach*-nya. Seorang sales mendapatkan kesan melalui penampilan dan sikap, sehingga dapat membangun komunikasi dan

[37] Hasil wawancara dengan Ahmad Suhadak, Sales Account Executive (SAE) Yellow Pages, tanggal 27 Juni 2009

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

image yang baik serta dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk mau menerima presentasi dari seorang sales tentang produk yang dijual.

d. Menggali kebutuhan pelanggan (*discovering needs*)

Informasi mengenai kebutuhan pelanggan dapat diperoleh dengan cara *probing*, yaitu bertanya langsung mengenai macam dan jenis produk yang dijual pelanggan, pangsa pasar, bidang usaha yang lain, pesaingnya, dan bagaimana program promosinya.

e. Presentasi, langkah-langkah dalam presentasi :

1) memberikan informasi secara lengkap

2) mengedukasi pelanggan dengan manfaat produk Yellow Pages

3) memberikan materi visual dan sejenisnya yang mendukung

4) jelaskan features dan benefit dari produk Yellow Pages

Dalam melakukan presentasi difokuskan untuk menemukan solusi yang dibutuhkan pelanggan.

f. Closing

1) lakukan closing apabila ada tanda-tanda setuju atau *buying signal*. Biasanya yang menjadi indikator pelanggan yang setuju adalah pelanggan menanyakan harga, diskon, cara pembayarannya, dan lain-lain.

2) ringkas dan review semua yang sudah disepakati bersama untuk menghindari kesalahpahaman.

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

3) sampaikan : "apabila ada masalah atau hala-hal yang kurang jelas jangan sungkan-sungkan untuk menghubungi kami". Serahkan kartu nama.

4) mempersiapkan form dan data.[38]

2. Sales Yellow Pages

PT. Infomedia Nusantara, Yellow Pages sebagai perusahaan yang menyediakan layanan jasa pemasangan iklan mempromosikan produk Yellow Pages dengan menggunakan media non personal dan personal. Promosi dengan media non personal melalui surat penawaran iklan, brosur, event-event yang diselenggarakan untuk pelanggan misalnya *customer gathering* diadakan dengan tujuan membangun hubungan yang lebih baik dalam jangka panjang, layanan-layanan penunjang yang dibutuhkan pelanggan, dan lain sebagainya.

Sedangkan promosi yang dilakukan melalui media personal adalah dengan perantara seorang *sales person*. Fungsinya adalah untuk menjembatani pesan komunikasi tentang produk Yellow Pages dari perusahaan kepada pelanggan. Di PT. Infomedia Nusantara seorang sales person dikenal dengan sebutan sales Yellow Pages, karena produk yang dihasilkan adalah *space* iklan di buku Panduan Informasi Bisnis yang disetiap lembar halamannya berwarna kuning. Oleh sebab itu, disebut Yellow Pages. Di Yellow Pages ada beberapa tingkatan sales yang ditentukan berdasarkan masa kerja di perusahaan. Selain itu, kemampuan dan prestasinya di bidang penjualan produk Yellow Pages juga turut menentukan tingkatan sales di Yellow Pages. Tingkatan-tingkatan sales yang dimaksud, yaitu :

[38] Hasil wawancara dengan Ahmad Suhadak, Sales Account Executive (SAE) Yellow Pages, tanggal 27 Juni 2009

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

a. SR (Sales Representative), adalah sales yang tugasnya menawarkan produk Yellow Pages pada pelanggan yang loyal atau pernah dan telah lama pasang iklan di Yellow Pages secara langsung dengan mendatangi pelanggan tersebut, biasa dikenal dengan istilah PI (*present issue*) Customer adalah pelanggan yang telah beriklan di Yellow Pages, dan ditargetkan atau diupayakan agar tetap beriklan di Yellow Pages untuk Buku Petunjuk Telepon dan Panduan Informasi Bisnis edisi tahun berikutnya. Selain itu, seorang SR juga perlu menjaring sebanyak mungkin calon pelanggan lain yang potensial atau dikenal dengan istilah NB (*new business*) Customer adalah pemasang iklan potensil dengan bisnis baru yang belum pernah berilan di Yellow Pages. Dengan menjaring para pelanggan-pelanggan NB, seorang SR dapat menambah nilai target angka yang lebih besar, tentunya dengan komisi yang besar pula.

b. TSR (Telephone Sales Representative), tugasnya sama dengan SR, namun letak perbedaanya adalah seorang TSR tidak harus mendatangi langsung si pelanggan untuk menawarkan produk Yellow Pages tetapi melalui telephone. Selain menawarkan produk kepada pelanggan PI, TSR juga harus menjaring pelanggan NB untuk menambah nilai target angka. Tingkatan antara SR dan TSR adalah sejajar hanya berbeda pada media yang digunakan.

c. SAE (Sales Account Management) jabatan ini diberikan pada sales dengan kriteria bahwa sales tersebut telah bekerja selama urang lebih 10 tahun di Yellow Pages, tentunya dengan beragam prestasi yang pernah diraih.

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

d. BUSER adalah sales yang tugasnya lebih berat dibandingkan dengan tingkatan sales lainnya, meskipun pada dasarnya tugas seorang sales adalah sama yaitu menjual produk Yellow Pages. Namun tugas BUSER lebih berat karena ia harus menjaring pelanggan NB atau pemasang iklan potensial dengan bisnis baru. Jadi bagi seorang sales BUSER, tidak ada yang namanya PI atau pelanggan loyal, semua pelanggan yang menjadi target market BUSER adalah NB.[39]

PT. Infomedia Nusantara mengadakan perekrutan sales baru di awal kanvas setiap satu tahun sekali. Perekrutan ini dilakukan oleh pihak personalia, dengan mengadakan interview dan tes uji mental dan kemampuan dalam menjual suatu produk terutama dalam hal membangun *brand image* yang kuat pada pelanggan Yellow Pages. Bagi calon sales Yellow Pages baru yang mampu memenuhi syarat kelayakan sebagai seorang sales Yellow Pages akan mengemban tugas yang penuh tanggung jawab bagi diri pribadi dan orang lain baik perusahaan maupun para pelanggan.

3. Profil Singkat Informan

a. Dwi Puspitasari, mengawali karir sebagai pekerja di bidang marketing tepatnya di PT. Infomedia Nusantara pada tahun 2008. posisi pertama bagi awal karirnya di PT. Infomedia Nusantara adalah sebagai sales BUSER. Total target nilai yang dicapai oleh Dwi Puspitasari sebagai sales BUSER mencapai 5 juta rupiah. Dari prestasi yang diraih oleh Dwi Puspitasari mampu membuat perusahaan memutuskan untuk memperpanjang masa kerjanya di PT.

[39] Hasil wawancara dengan Annisa Farida Haris, Administrasi Sales (SADM), tanggal 14 Agustus 2009

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

Infomedia Nusantara, Yellow Pages. Sehingga pada tahun 2009 ini Dwi Puspitasari mendapat posisi sebagai TSR (Telephone Sales Representative), dan pada 120 HK ini mampu mencapai target nilai hingga 28 juta rupiah.[40]

b. Mulik Soesilowati, mengawali karir sebagai pekerja di bidang marketing tepatnya di PT. Infomedia Nusantara pada tahun 2007. Berbeda dengan Dwi Puspitasari, posisi pertama bagi awal karirnya di PT. Infomedia Nusantara adalah sebagai TSR (Telephone Sales Representative). Total target nilai yang dicapai oleh Mulik Soesilowati sebagai TSR mencapai 7 juta rupiah. Dari prestasi yang diraih oleh Dwi Puspitasari mampu membuat perusahaan memutuskan untuk memperpanjang masa kerjanya di PT. Infomedia Nusantara, Yellow Pages. Sehingga pada tahun 2008 lalu Mulik Soesilowati kembali mendapat posisi sebagai TSR (Telephone Sales Representative), dan mampu mencapai target nilai hingga 20 juta rupiah. Prestasi yang semakin meningkat ini, menjadikan seorang Mulik Soesilowati kembali menandatangani kontrak perpanjangan kerja di tahun 2009 ini, dan pada 120 HK ini mencapai target nilai hingga 91 juta.[41]

c. Achmad Suhadak, mengawali karir di bidang marketing di PT. Infomedia Nusantara, Yellow Pages sejak tahun 1996. Dengan prestasi yang baik maka selama 2 tahun berturut-turut terhitung dari tahun 2008 sampai

[40] Hasil wawancara dengan Dwi Puspitasari, TSR (Telephone Sales Representative), tanggal 22 Juni 2009

[41] Hasil wawancara dengan Mulik Soesilowati, SR (Sales Representative), tanggal 25 Juni 2009

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

2009 ini, Achmad Suhadak mendapatkan posisi sebagai SAE (Sales Account Executive).[42]

4. Hasil Wawancara

Menurut anda, apakah yang dimaksud dengan Marketing Approach itu ?

"Marketing Approach adalah pendekatan oleh sales kepada customer baik NB maupun PI dengan tujuan agar customer tetap bersedia dan mau menerima penawaran iklan yang kita presentasikan perihal produk Yellow Pages beserta feature dan benefitnya. Marketing approach juga bisa diartikan dengan bagaimana kita sebagai seorang sales mampu meng-handle customer dengan memberikan jawaban-jawaban atas sanggahan-sanggahan dari customer tentang produk yang kita tawarkan. Misalnya, ada customer yang memberikan jawaban atas ketidaksetujuannya untuk beriklan di Yellow Pages, mungkinkarena customer kurang merasakan keuntungan dengan beriklan di Yellow Pages. Kita sebagai sales dengan kemampuan Marketing Approach setidaknya dapat memberikan solusi atas sanggahan dari customer tersebut berupa pertanyaan, seperti ini misalnya :

- Apakah alasan anda untuk tidak memasang iklan?
- Bagaimana cara anda mempromosikan produk atau jasa yang anda hasilkan?
- Apakah anda sudah pernah mencoba beriklan di Yellow Pages?
- Tanpa beriklan saja bisnis anda demukian bagus, apalagi jika anda beriklan di Yellow Pages?

Mungkin dengan mengajukan pertanyaan tersebut pelanggan mejadi sadar sehingga segera mengambil keputusan untuk beriklan di Yellow Pages."[43]

Pelanggan memiliki karakter yang berbeda-beda, bagaimana anda menyikapi perbedaan karakter dari para pelanggan anda ?

"Sebenarnya perbedaan karakter dari para pelanggan tersebut dapat kita pahami namun terkadang menjadi sulit bagi kita untuk selalu mencoba memahami karakter yang berbeda-beda dari pelanggan kita, apalagi pelanggan yang kita handle lebih dari satu pelanggan. Oleh sebab itu cara termudah yang bisa kita lakukan adalah berusaha beradaptasi dengan segala kemungkinan yang terjadi ketika sedang berkomunikasi dengan pelanggan, karena kita tidak mau jika sampai terjadi kesalahpahaman antara kita dengan pelanggan atau customer. Misalnya, jika customer yangkit handle pada saat itu sudah menunjukkan sikap tidak ramah atau sedikit *galak* dan *bawel*, ya kita tidak boleh membantah apalagi sampai beradu argumen dengan

[42] Hasil wawancara dengan Achmad Suhadak, SAE (Sales Account Executive), tanggal 27 Juni 2009
[43] *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

customer, jika sampai terjadi yang ada customer *malah* lari dan kita tidak mendapat rejeki. Bersikap lebih sabar dan mengalah dapat melunakkan hati customer, begitu ada sinyal untuk masuk maka kita bisa mulai menawarkan produk Yellow Pages. Memberikan sedikit sikap empati juga diperlukan. Mudah-mudahan dengan begitu terjadilah *Closing* seperti yang kita harapkan, yaitu customer membeli produk kita."[44]

Bagaimana anda menerapkan Marketing Approach dalam meng-*handle* pelanggan ?

"Untuk benar-benar dapat menerapkan Marketing Approach, maka sebelum mengadakan pertemuan dengan customer kita harus mengetahui siapa customer kita. Dan agar proses menawarkan atau mempromosikan produk Yellow Pages dapat efektif maka kita harus bertemu langsung dengan customer kita, sehingga kita bisa dengan mudah memperkenalkan produk Yellow Pages, jika kita tidak bisa mengadakan pertemuan secara langsung maka kita harus mencari *alternatif call*, bisa nomor telepon pribadi atau nomor telepon kantor, untuk mengadakan perjanjian untuk bertemu. Marketing Approach selain kita mampu meng-*handle customer* dengan semua sanggahan-sanggahannya, kita juga harus mampu untuk menjaga hubungan baik dengan customer dengan mengadakan komunikasi minimal 1 bulan sekali, sekedar menanyakan kabar dan basa basi lainnya sebelum masuk ke inti pembicaraan, yaitu tindak lanjut dari penawaran produk yang telah kita presentasikan sebelumnya, apakah bersedia beriklan di Yellow Pages ataukah tidak."[45]

C. Analisis Data

Analisis data merupakan hasil analisis yang dilakukan peneliti dari hasil wawancara, observasi, dan data telah disajikan dalam penyajian data. Dalam hal ini peneliti menganalisis bagaimana penerapan Marketing Approach dalam mempromosikan produk Yellow Pages kepada pelanggan.

1. Marketing Approach sebagai pengembangan dari Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Markeing Communication*

---

[44] Hasil wawancara dengan Dwi Puspitasari, TSR (Telephone Sales Representative), tanggal 22 Juni 200

[45] Hasil wawancara dengan Mulik Soesilowati, SR (Sales Representative), tanggal 25 Juni 2009

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

Marketing Approach sebagai media komunikasi pemasaran yang bersifat personal, memiliki kelebihan dibandingkan dengan media komunikasi pemasaran lain yang dilakukan oleh PT. Infomedia Nusantara, karena proses penyampaian pesan terjadi secara langsung antara sales dengan pelanggannya. Dari proses penyampaian pesan yang terjadi secara langsung antara sales dan pelanggan, memungkinkan adanya efek timbal balik dari pelanggan terhadap sales secara langsung dan terhadap perusahaan secara tidak langsung, karena dalam hal ini sales mewakili perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan pada bab kajian pustaka bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Infomedia Nusantara adalah pengembangan dari Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yaitu :

a. Direct Marketing

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan *customer, Direct Marketng* merupakan salah satu fungsi dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations. Front-end* menyusun harapan-harapan dari pelanggan yang mencakup *the offer*, yakni segala sesuatu yang nyata maupun yang tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misalnya penawaran harga khusus dan garansi, *the database* yakni mendapatkan data *customer*-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya, dan *the response* yakni memberikan respon yang baik terhadap *customer.* Sedangkan *back end* yakni berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk,

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

mencakup *fufillment,* yaitu membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif, dan tepat waktu.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan istilah merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer.* Pada konsepnya, sales promotion digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

c. *Public Relations*

Public Relations dalam konsepsi Komuniaksi Pemasaran Terpadu melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam tidak hanya men-*track* opini publik saja, tetapi juga me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Public Relations* juga digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon pelanggan atua pelanggan secara positif. *Public Relation* sendiri lebih fokus pada pelanggan atau calon pelanggan dan melengkapi strategi *marketingi* yang lain dengan empat cara, yaitu :

1) meningkatkan kredibilitas *brand message*

2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional

3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh

4) melibatkan *customer* dan stakeholder lainnya pada *event* spesial.

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

d. *Advertising*

Advertising merupakan suatu bentuk presentasi non personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor atau khalayak yang peduli, dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

e. *Publicity*

Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang ditawarkan oleh Public Relation Firm maupun Advertising Agency. Publicity timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi saingannya. Publicity dalam Public Relation.

f. *Events* atau *Sponsorship*

Event marketing adalah situasi yang siginifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkab *customer* dalam event tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *events* dengan beberpa alasan, yaitu untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, dan untuk meningkatkan *brand awareness*.

g. *Sponsorship* adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai

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

suatu merek. Beberapa pedoaman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship, adalah target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

h. Interactive Marketing

Interactive Markting disini lebih tertuju kepada bagaiamana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan *customer*-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini, *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management.*

i. *Personal selling*

Berdasarkan Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication,* Marketing Approach termasuk dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu yaitu *personal selling. Personal selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam personal selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai pada pelanggan atau lebih dikenal sebagai partnership. Dimensi dari partnership ini adalah, seorang *sales person* harus memahami *customer* atau pelanggannya dengan baik.[46]

Personal selling sendiri merupakan bagian dari *direct marketing* yang juga merupakan salah satu konsep dari Komunikasi Pemasaran Terpadu. Perbedaan

---

6 *www.kili.multiply.com/journal/item/11,* Buku Advertising Management Chapter 3 (16 Januari 2006, at 03.20 am)

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

dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijembatani oleh salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan *customer* atau pelanggan.[47]

2. Penerapan Marketing Approach dalam Mempromosikan Produk Yellow Pages kepada Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah disajikan dalam sub bab penyajian data bahwa penerapan Marketing Approach harus benar-benar dapat dilaksanakan oleh semua sales Yellow Pages, dengan demikian hasil yang akan didapat nantinya adalah untuk sales itu sendiri dan untuk perusahaan.

Sebagai seorang sales Yellow Pages, kemampuan dalam meng-*handle customer* mutlak harus dimiliki, karena dari kemampuan itulah kesuksesan menjadi seorang Yellow Pages dapat terwujud. Dalam menerapkan Marketing Approach akan ditemukan banyak perbedaan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya tentunya juga akan menimbulkan banyak sanggahan atau bahkan tolakan dari penawaran produk yang akan dipresentasikan oleh sales Yellow Pages.

Terkadang ditemui oleh sales Yellow Pages ketika hendak menawarkan produk Yellow Pages, pelanggan memberikan sinyal keberatan. Keberatan yang diajukan pelanggan atas tawarab yang disampaikan oleh sales dapat disebabkan karena beberapa hal, misalnya keadaan perusahaan pelanggan yang sedang payah, atau mengalami kredit macet. Keberatan yang diajukan pelanggan juga bisa disebabkan karena pelanggan tidak tertarik, atau telah puas dengan keadaan sekarang atau juga masih ragu-ragu untuk menerima tawaran

[47] *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

atas produk yang disampaikan oleh sales Yellow Pages. Dan alasan yang paling tepat atas pengajuan keberatan dari pelanggan adalah karena pelanggan memang benar-benar belum mengerti tentang produk yang ditawarkan oleh sales Yellow Pages.

Marketing Approach dalam hal ini harus benar-benar diterapkan oleh sales dengan cara memberikan penjelasan melalui benefit dari produk Yellow Pages apabila sampai terjadi kesalahpahaman dengan pelanggan, kemudian mengarahkan pelanggan untuk memberikan jawaban yang obyektif, dan buat pelanggan puas dengan apa yang disampaikan, membuktikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar bisa memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan pelanggan jika terjadi keraguan pada pelanggan, dan meminta maaf apabila sampai terjadi sesuatu yang kurang menyenangkan bagi pelanggan.

Contoh-contoh pelanggan antara lain, (a) pelanggan yang selalu setuju dengan apa yang dipresentasikan oleh sales tetapi tidak ada realisasi, (b) pelanggan yang tidak mengatakan apa-apa atau tidak memberikan respon ketika sales mempresentasikan produk Yellow Pages, dan (c) pelanggan yang mengajukan bentuk ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan sales. Ketika seorang sales mendapatkan pelanggan dengan karakter yang sedikit berbeda misalnya pelanggan yang menunjukkan kesan tidak setuju dengan produk yang ditawarkan, sebaiknya sales jangan membantah, atau jangan menanyakan mengapa pelanggan tidak setuju dengan produk yang ditawarkan. Ada baiknya ketika menemukan bentuk-bentuk sanggahan yang diajukan pelanggan, seorang sales mendengarkan dengan penuh perhatian, menyimpulkan agar pelanggan

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

mengetahui bahwa sales mengerti dengan apapun yang dikatakan oleh pelanggan, kemudian mengakui sanggaham pelanggan dan memberikan empati dan setuju dengan keputusan yang diambil oleh pelanggan.

D. Pembahasan

Marketing Approach sebagai media yang bersifat personal, dalam mempromosikan produk Yellow Pages kepada pelanggan melalui beberapa tahap, yaitu dimulai dari tahap paling awal, misalnya persiapan sebelum berhadapan dengan pelanggan sampai dengan ketika menghadapi pelanggan dengan berbagai macam karakter dan keinginan.

a. Persiapan (Preparation)

1) persiapan fisik :

a) menjaga kesehatan

b) berpakaian secara profesional atau rapi, sehingga dapat menimbulkan rasa percaya diri dan kesan yang baik.

c) menjaga kebersihan

2) persiapan mental :

a) motivasi yang kuat untuk sukses

b) tidak mudah putus asa

c) tidak cepat puas

d) berjiwa besar dan berpikir positif

3) persiapan alat

a) alat-alat tulis

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

b) *price list*

c) kalkulator

d) form kontrak

b. Rencana Kerja

1) rencana kunjungan ke pelanggan

2) nama pelanggan

3) karakteristik pelanggan

4) produk yang dijual oleh pelanggan

5) target pasar pelanggan

6) penawaran apa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut.[48]

c. Membangun kepercayaan (*building trust*)

Kesan pertama saat memperkenalkan diri adalah faktor kunci bagi seorang sales dalam menjalankan *marketing approach*-nya. Seorang sales mendapatkan kesan melalui penampilan dan sikap, sehingga dapat membangun komunikasi dan image yang baik serta dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk mau menerima presentasi dari seorang sales tentang produk yang dijual.

d. Menggali kebutuhan pelanggan (*discovering needs*)

Informasi mengenai kebutuhan pelanggan dapat diperoleh dengan cara *probing*, yaitu bertanya langsung mengenai macam dan jenis produk yang dijual pelanggan, pangsa pasar, bidang usaha yang lain, pesaingnya, dan bagaimana program promosinya.

e. Presentasi, langkah-langkah dalam presentasi :

[48] Hasil wawancara dengan Ahmad Suhadak, Sales Account Executive (SAE) Yellow Pages, tanggal 27 Juni 2009

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

1) memberikan informasi secara lengkap

2) mengedukasi pelanggan dengan manfaat produk Yellow Pages

3) memberikan materi visual dan sejenisnya yang mendukung

4) jelaskan features dan benefit dari produk Yellow Pages

Dalam melakukan presentasi difokuskan untuk menemukan solusi yang dibutuhkan pelanggan.

f. Closing

1) lakukan closing apabila ada tanda-tanda setuju atau *buying signal.* Biasanya yang menjadi indikator pelanggan yang setuju adalah pelanggan menanyakan harga, diskon, cara pembayarannya, dan lain-lain.

2) ringkas dan review semua yang sudah disepakati bersama untuk menghindari kesalahpahaman.

3) sampaikan : "apabila ada masalah atau hala-hal yang kurang jelas jangan sungkan-sungkan untuk menghubungi kami". Serahkan kartu nama.

4) mempersiapkan form dan data.[49]

Marketing Approach sebagai media komunikasi pemasaran yang bersifat personal, memiliki kelebihan dibandingkan dengan media komunikasi pemasaran lain yang dilakukan oleh PT. Infomedia Nusantara, karena proses penyampaian pesan terjadi secara langsung antara sales dengan pelanggannya. Dari proses penyampaian pesan yang terjadi secara langsung antara sales dan pelanggan, memungkinkan adanya efek timbal balik dari pelanggan terhadap sales secara langsung dan terhadap perusahaan secara tidak langsung, karena dalam hal ini

[49] Hasil wawancara dengan Ahmad Suhadak, Sales Account Executive (SAE) Yellow Pages, tanggal 27 Juni 2009

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

sales mewakili perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan pada bab kajian pustaka bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Infomedia Nusantara adalah pengembangan dari Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication,* yaitu termasuk dalam konsep *peronal selling. Personal selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam personal selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai pada pelanggan atau lebih dikenal sebagai partnership. Dimensi dari partnership ini adalah, seorang *sales person* harus memahami *customer* atau pelanggannya dengan baik.[50]

Personal selling sendiri merupakan bagian dari *direct marketing* yang juga merupakan salah satu konsep dari Komunikasi Pemasaran Terpadu. Perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijembatani oleh salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan *customer* atau pelanggan.[51]

Sebagai seorang sales Yellow Pages, kemampuan dalam meng-*handle customer* mutlak harus dimiliki, karena dari kemampuan itulah kesuksesan menjadi seorang Yellow Pages dapat terwujud. Dalam menerapkan Marketing Approach akan ditemukan banyak perbedaan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya tentunya juga akan menimbulkan banyak sanggahan atau bahkan tolakan dari penawaran produk yang akan dipresentasikan oleh sales Yellow Pages.

---

6 *www.kili.multiply.com/journal/item/11,* Buku Advertising Management Chapter 3 (16 Januari 2006, at 03.20 am)
[51] *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

Contoh-contoh pelanggan antara lain, (a) pelanggan yang selalu setuju dengan apa yang dipresentasikan oleh sales tetapi tidak ada realisasi, (b) pelanggan yang tidak mengatakan apa-apa atau tidak memberikan respon ketika sales mempresentasikan produk Yellow Pages, dan (c) pelanggan yang mengajukan bentuk ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan sales. Ketika seorang sales mendapatkan pelanggan dengan karakter yang sedikit berbeda misalnya pelanggan yang menunjukkan kesan tidak setuju dengan produk yang ditawarkan, sebaiknya sales jangan membantah, atau jangan menanyakan mengapa pelanggan tidak setuju dengan produk yang ditawarkan. Ada baiknya ketika menemukan bentuk-bentuk sanggahan yang diajukan pelanggan, seorang sales mendengarkan dengan penuh perhatian, menyimpulkan agar pelanggan mengetahui bahwa sales mengerti dengan apapun yang dikatakan oleh pelanggan, kemudian mengakui sanggaham pelanggan dan memberikan empati dan setuju dengan keputusan yang diambil oleh pelanggan.

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

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Infomedia Nusantara adalah sebagai berikut :

2. *Retention Marketing*

Adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Upaya-upaya mempertahankan pelanggan ini telah dilakukan oleh PT. Infomedia ,diantaranya melalui program kunjungan ke beberapa Pelanggan dengan kriteria : *Big Account, Middle Account,* dan *Low Account.* Program Customer Gathering baik yang skala Lokal maupun Nasional.

3. *Relationship Marketing*

Adalah bagaimana kita membina hubungan dengan pelanggan sehingga tercipta komunikasi yang harmonis. Sekedar ucapan selamat pagi atau apa kabar akan membuat hubungan antara pelanggan dan PT. Infomedia Nusantara sebagai perusahaan yang membutuhkan pelanggan terjalin dengan harmonis dan hal ini akan meningkatkan loyalitas. Beberapa upaya yang telah dilakukan dalam menerapkan *relationship marketing* adalah 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

mengirimkan ucapan teriam kasih atas pemasangan iklan dan pelunasan pembayaran iklan, pengiriman ucapan atau rangkaian bunga dan bingkisan dalam rangka HUT perusahaan atau HUT perusahaan pelanggan, ucapan Duka Cita, ucapan Selamat dan Sukses.

3. Refferals Marketing

Kata kunci untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah *rekomendasi.* Prosentase pelanggan yang cukup antusias dengan sebuah perusahaan sehingga pelanggan merekomendasikannya kepada rekan-rekan mereka, memiliki korelasi langsung dengan tingkat pertumbuhan di antara competitor. Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang lebih daripada sekadar pembelian berulang (*repeat purchase*). Sikap paling nyata yang ditunjukkan oleh pelanggan loyal adalah jika kecenderungan untuk membawa pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi.

4. Recovery Marketing

Yaitu pemulihan atas kesalahan yang telah dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. Upaya ini dilakukan apabila dalam suatu hubungan dengan pelanggan dan ternyata pelanggan merasa harapannya tidak terpenuhi sehingga terjadilah komplain pelanggan.

5. Experience Marketing

Tehnik pelayanan model ini akan dapat dilakukan secara efektif, apabila kita telah melakukan proses service sebagai gaya hidup (*life style*). Pelanggan yang pernah mempunyai *experience* khusus dengan kita, akan sangat loyal.

6. Turbo Marketing

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 dimaksud dengan *turbo marketing* adalah memberi lebih cepat sebelum diminta. Dengan *turbo marketing* perusahaan dapat memperluas *market opportunity* karena dapat menghemat waktu dan memacu kreativitas karyawan untuk meningkatkan efisiensi. Agar *turbo marketing* dapat berjalan maka membutuhkan syarat-syarat tertentu seperti bentuk organisasi yang tidak terlalu birokratis.

7. *Surprise Marketing*

Surprise Marketing adalah layanan yang melebihi ekspektasi konsumen. Aktivitas yang dapat dilakukan adalah :

a. Perhatikan pada hari-hari penting dan pada sat pelanggan menunjukkan prestasi sekecil apapun.

b. Perhatian pada hari-hari tidak lazim, tapi dapat menyentuh mereka.

c. Berikan hadiah atau souvenir secara tiba-tiba pada saat-saat tertentu.

8. *Promosi*

Sementara konsep pemasaran yang telah lama dilakukan adalah Promosi. Promosi yaitu rangkaian strategi pemasaran yang dirancang dalam kerangka pemasaran untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan pemasaran yang spesifik.

Bentuk lain dari komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Infomedia Nusantara dengan tetap menggunakan media non personal, yaitu :

1. Surat Penawaran

Terdapat beberapa jenis surat penawaran yang dikirimkan kepada pelanggan atau *customer*. Perbedaan pada masing-masing jenis surat penawaran terletak pada

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

jenis pelanggan atau *customer* yang menjadi target penawaran tersebut. Jenis-jenis pelanggan tersebut adalah :

a. New Business – Customer, adalah pemasang iklan potensial yang memiliki bisnis baru atau belum pernah beriklan di Yellow Pages. Isi surat penawaran lebih terfokus pada perkenalan serta penjelasan tentang keunikan dan kelebihan beriklan di Buku Petunjuk Telepon (BPT) Yellow Pages.

b. Present Issue – Customer, adalah pelanggan yang telah beriklan di Yellow Pages, dan ditargetkan atau diupayakan agar tetap beriklan untuk BPT Yellow Pages edisi tahun berikutnya. Naskah surat penawaran ditekankan pada upaya *reminding* atau pengingat tentang dampak positif setelah beriklan di BPT Yellow Pages.

c. Customer Trouble, surat penawaran ini khusus ditujukan bagi pelanggan atau *customer* yang berencana menghentikan pemasangan iklan di BPT Yellow Pages.

2. Iklan – iklan Yellow Pages

Iklan-iklan Yellow Pages menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan-iklan Yellow Pages terdiri dari iklan promosi penjualan atau pemasangan iklan dengan target *audience* pengiklan, dan iklan edukasi yang ditargetkan pada masyarakat pengguna BPT Yellow Pages.

3. Souvenir, Bunga, dan Kartu Ucapan

Kantor Perwakilan Surabaya PT. Infomedia Nusantara memberikan souvenir untuk acara-acara atau momen-momen khusus atau untuk pelanggan dengan kasus-kasus tertentu, misalnya *reward* bagi pelanggan yang telah melakukan

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

pembayaran iklan tepat waktu, kesalahan iklan dari pihak perusahaan, dan sebagainya. Pada saat Buku Petunjuk Telepon Yellow Pages terbit, surat ucapan terima kasih dikirimkan kepada masing-masing pengiklan. Sementara itu, kartu dan kalender diberikan kepada pelanggan pada hari-hari besar keagamaan dan tahun baru. Begitu pula ketika pelanggan ditimpa musibah, perusahaan langsung mengirimkan bunga atau kartu ucapan sebagai tanda turut berduka.

Selain menggunakan media non personal dalam mempromosikan produk Yellow Pages, PT. Infomedia Nusantara juga menggunakan media personal dalam mempromosikan produk Yellow Pages kepada pelanggan melalui *personal selling* yang dilaksanakan oleh seorang sales Yellow Pages. Promosi yang dijalankan oleh sales Yellow Pages dikenal dengan istilah *marketing approach,* sebuah pendekatan oleh sales kepada para pelanggannya untuk mengadakan komunikasi lebih mendalam sehingga tercipta suatu keterikatan secara emosional antara sales dan pelanggan dengan tujuan utama adalah pelanggan percaya, mencoba, tertarik, dan loyal terhadap produk Yellow Pages.

Keterikatan secara emosional antara sales Yellow Pages dengan pelanggan terjadi melalui proses komunikasi tatap muka secara langsung. Dari proses komunikasi ini, seorang sales diharapkan dapat melibatkan pelanggan ketika mempresentasikan keunggulan dan kualitas produk Yellow Pages. Membuat pelanggan paham akan maksud dan tujuan dari presentasi tersebut, sehingga pelanggan menjadi tertarik atau minimal bersedia mendengar apa yang disampaikan oleh seorang sales person Yellow Pages.

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

PT. Infomedia Nusantara (Yellow Pages) merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang periklanan direktori memiliki ciri unik yaitu kemampuan untuk mengukur tanggapan. Perusahaan pengiklan Yellow Pages bisa mencantumkan dua nomor telepon berbeda, satu diberikan dalam iklan Yellow Pages dan yang lain digunakan dalam saluran-saluran iklan alternatif, sehingga tanggapan ke iklan Yellow Pages dapat diukur. Lebih jauh lagi, iklan direktori adalah iklan unik dalam arti pengguna biasanya siap membeli produk atau jasa ketika membuka direktori.[52] Dengan ciri unik yang dimiliki oleh Yellow Pages sebagai perusahaan periklanan direktori, maka PT. Infomedia Nusantara (Yellow Pages) menggunakan salah satu konsep dasar dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu *personal selling,* dengan tujuan agar usaha yang kini telah berjalan selama 25 tahun dapat terus berkembang demi memberikan pelayanan yang terbaik bagi kepuasan para pelanggan setia Buku Petunjuk Telepon Yellow Pages dan para pemasang iklan. Dengan adanya sales person sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, media promosi menjadi lebih mudah dilakukan karena sales person secara langsung menyampaikan pesan kepada pelanggan dan calon pelanggan potensial.

Marketing Approach sebagai media komunikasi pemasaran yang bersifat personal, memiliki kelebihan dibandingkan dengan media komunikasi pemasaran lain yang dilakukan oleh PT. Infomedia Nusantara, karena proses penyampaian pesan terjadi secara langsung antara sales dengan pelanggannya. Dari proses penyampaian pesan yang terjadi secara langsung antara sales dan pelanggan,

---

[52] Moonle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta : Kencana, 2007), h. 7-9

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

memungkinkan adanya efek timbal balik dari pelanggan terhadap sales secara langsung dan terhadap perusahaan secara tidak langsung, karena dalam hal ini sales mewakili perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan pada bab kajian pustaka bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Infomedia Nusantara adalah pengembangan dari Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication,* yaitu termasuk dalam konsep *peronal selling. Personal selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam personal selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai pada pelanggan atau lebih dikenal sebagai partnership. Dimensi dari partnership ini adalah, seorang *sales person* harus memahami *customer* atau pelanggannya dengan baik.[53]

Personal selling sendiri merupakan bagian dari *direct marketing* yang juga merupakan salah satu konsep dari Komunikasi Pemasaran Terpadu. Perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijembatani oleh salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan *customer* atau pelanggan.[54]

Sebagai seorang sales Yellow Pages, kemampuan dalam meng-*handle customer* mutlak harus dimiliki, karena dari kemampuan itulah kesuksesan menjadi seorang Yellow Pages dapat terwujud. Dalam menerapkan Marketing Approach akan ditemukan banyak perbedaan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya tentunya juga akan menimbulkan banyak sanggahan atau

---

6 *www.kili.multiply.com/journal/item/11,* Buku Advertising Management Chapter 3 (16 Januari 2006, at 03.20 am)
[54] *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

bahkan tolakan dari penawaran produk yang akan dipresentasikan oleh sales Yellow Pages.

Contoh-contoh pelanggan antara lain, (a) pelanggan yang selalu setuju dengan apa yang dipresentasikan oleh sales tetapi tidak ada realisasi, (b) pelanggan yang tidak mengatakan apa-apa atau tidak memberikan respon ketika sales mempresentasikan produk Yellow Pages, dan (c) pelanggan yang mengajukan bentuk ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan sales. Ketika seorang sales mendapatkan pelanggan dengan karakter yang sedikit berbeda misalnya pelanggan yang menunjukkan kesan tidak setuju dengan produk yang ditawarkan, sebaiknya sales jangan membantah, atau jangan menanyakan mengapa pelanggan tidak setuju dengan produk yang ditawarkan. Ada baiknya ketika menemukan bentuk-bentuk sanggahan yang diajukan pelanggan, seorang sales mendengarkan dengan penuh perhatian, menyimpulkan agar pelanggan mengetahui bahwa sales mengerti dengan apapun yang dikatakan oleh pelanggan, kemudian mengakui sanggaham pelanggan dan memberikan empati dan setuju dengan keputusan yang diambil oleh pelanggan.

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

2. Saran

Untuk meningkatkan efektifitas komunikasi pemasaran melalui *personal selling* dalam mempromosikan produk Yellow Pages, maka perlu lebih ditingkatkan lagi kemampuan dan keterampilan pada seluruh sales Yellow Pages Surabaya. Peningkatan kemampuan bagi sales Yellow Pages ini dapat dilaksanakan dengan beberapa cara antara lain:

a. Mengadakan seminar yang membahas tentang peningkatan kemampuan berkomunikasi untuk sales.

b. Memberikan materi tentang pendekatan pada seluruh sales Yellow Pages.

c. Mengadakan pertemuan rutin atau sejenis rapat koordinasi, dalam pertemuan tersebut dapat dilaksanakan *sharing session* guna mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh para sales. Dengan demikian akan ditemukan solusi atau jalan keluarnya.

d. Meningkatkan pemberian motivasi pada seluruh sales agar lebih bersemangat untuk bekerja. Misalnya, dengan memberikan *reward* berupa hadiah sebagai penghargaan bagi sales yang masuk dalam kategori *sales Goal* atau mencapai target angka yang ditentukan perusahaan.

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

DAFTAR PUSTAKA

Hardjana, Agus M. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal.* Jogyakarta: Kanisius, 2003.

http://komunikasimassa.umy.blogspot.com/2005/11/teori-media-dan-khalayak (Monday, 21 Mei 2005). By Fajar Junaedy, M.Sos.,M.Si.

http://kuliah.dagdigdug.com/2008/04/22/consumer-sales-promotion-promosi-penjulalan.

Khotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, edisi ke-6 jilid 1.* Jakarta: Erlangga, 1996.

Lee, Monle & Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.

Liliweri, Allo, *Komunikasi Antar Pribadi.* Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997.

Maasaki, Kotabe dan Kristiaan Helsen. *Global Marketing Managemen Second Edition.* 2001.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.

Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.

Rakhmad, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997.

Rumah Bisnis.wordpress.com/2008/03/04 definisi-permasalahan-permasalahan-marketing-definition.

Safitri, Nunung Kurniasih Nur. *Integrated Marketing Communications Sebagai Strategi Dalam Upaya Mempertahankan dan Menjaring Pelanggan.* Surabaya: PT. Infomedia Surabaya, 2004.

Soehoed, A.M. Hoeta. *Teori Komunikasi 2.* Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta-IIST, 2002.

Surmanek, Webster, Media Planning Book, Initial Sales Training Surabaya, 2009.

Wardani, Annisa Eka. *Implementasi Eksperiental Marketing Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk PT. Infomedia Nusantara Pilar Layanan Direktori.* Surabaya: PT. Infomedia Surabaya, 2003.

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

www.bloggaul.com/kawan/readblog/99254/komunikasi-adalah-pemasaran-dan-sekarang-pemasaran-adalah-komunikasi. (Jumat, 27 Maret 2009; 09: 52 WIB.

www.elearning.gunadarma.ac.id/bab_9.pdf (02 Juli 2009)

www.kuliahkomunikasi.com by Nanath-June-1-2008.

www.poin.infomedia.web.id. (23 Juni 2009).

www.apadefinisinya.blogspot.com by. Yahya Nursidik at. 19:05, Sabtu, 15/12/07.

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