

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN MEREK DAGANG PT. HIPERNET INDODATA (HYPERNET)

Laode Radinal Raymond

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) - Jakarta
laoderadinalraymond@gmail.com

Abstrak

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran dimana dalam teori ini menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan data akurat menjelaskan secara rinci mengenai media relations yang digunakan pihak lembaga sebagai strategi public relations. Sifat penelitian ini bersifat subyektif. Sedangkan paradigma yang digunakan adalah Konstruktivisme, dimana dalam paradigma menjelaskan bagaimana media mengemas suatu konsep dalam mengembangkan semua indikator sebagai pijakan dalam melaksanakan penelitian dan pengembangan ilmu, indikator tersebut meliputi mengedepankan penggunaan metode kualitatif, mencari relevansi dan teori yang dikembangkan harus lebih membumi.

Kata kunci : Komunikasi, Pemasaran, Loyalitas

Abstract

In this study, the authors use Marketing Communication Theory which in this theory explains that the marketing activities that tries to spread information, influence or persuade, or remind the target market for the company and its products to be willing to accept, buy and loyal to the products offered by the company concerned. The method used is descriptive qualitative method aimed at obtaining accurate data to explain in detail about media relations who used the agency as a public relations strategy. The nature of this research is subjective. While the paradigm used was Constructivism, where the paradigm of explaining how the media pack a concept in developing all of the indicators as a foothold in conducting research and development of science, these indicators include mengedepankan use qualitative methods, search for relevance and a theory that was developed to be more grounded.

Keywords: Communication, Marketing, PR Strategy

Perusahaan harus senantiasa menciptakan jasa yang baik dengan pelayanan memuaskan agar dapat diterima di industri. Selain itu perusahaan harus pandai mengkomunikasikan keberadaannya kepada konsumen dan calon konsumennya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu

keberhasilan suatu program pemasaran. "Betapapun berkualitasnya suatu jasa, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa jasa itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya". (Tjiptono, 1997).

Komunikasi pemasaran dalam perusahaan dan tanggung jawab yang sangat luas, namun secara garis besar tugas dan tanggung jawab ke dalam komunikasi pemasaran bertugas dan bertanggung jawab menciptakan komunikasi yang harmonis antar karyawan, sedangkan ke luar perusahaan komunikasi pemasaran bertugas dan bertanggung jawab membentuk citra baik perusahaan

melalui kegiatan kehumasan, yang diwujudkan dalam bentuk memberikan pelayanan kepada masyarakat yang berkepentingan dengan perusahaan.

Memenuhi harapan pelanggan yang sesuai kebutuhan yang diinginkannya tentu saja bukan pekerjaan yang mudah. Bagi seorang komunikasi pemasaran memahami mengenai karakteristik pelanggan, faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan puas ataupun ketidakpuasan informasi yang didapatkan menjadi pekerjaan yang penting.

PT Hipernet Indodata (Hypernet) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Internet Service Provider membutuhkan karyawan Divisi Sales (Marketing) khususnya komunikasi pemasaran yang harus memiliki kreatifitas yang tinggi dan dapat membentuk citra yang positif dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk yang dimiliki PT. Hipernet Indodata (Hypernet) tidak kalah bersaing dengan produk perusahaan lain.

Dari uraian Latar Belakang di atas menarik minat penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul: "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Merk Dagang PT. Hipernet Indodata"

Pembatasan Materi

Dalam penelitian ini, penulis memberikan bagian dasar mengenai hal yang berkaitan dengan pembahasan yaitu :

Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti "sama", communico, communication, atau communicare yang berarti "membuat sama" (to make common). Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "Kita berbagi pikiran," "Kita mendiskusikan makna," dan "Kita mengirimkan pesan."

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (community) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu.

Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluaisnya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik," atau terlalu luas, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih," sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin.

Marketing Communication

Marketing Komunikasi adalah proses menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan - karyawan - pelanggan dan merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk - produknya.

Merek Dagang

Merek dagang adalah tanda, kata atau logo perusahaan yang digunakan untuk merujuk ke dirinya sendiri, merek, dan produk-produknya, dan yang tidak ingin membiarkan pesaingnya untuk digunakan. Pada dasarnya, tujuan hukum merek dagang adalah untuk memungkinkan perusahaan bentuk eksklusif identifier yang mereka dan hanya dapat mereka gunakan untuk menandai produk mereka.

Pesaing tidak dapat menyalin dan menggunakan merek dagang atau dalam keadaan tertentu, dapat mereka menggunakan kata-kata teknis yang berbeda yang secara jelas dimaksudkan untuk menyebabkan kebingungan dengan merek dagang yang sebenarnya.

Merek dagang tidak perlu didaftarkan. Sebuah merek dagang terdaftar secara tradisional dihiasi dengan "TM". Jika merek dagang terdaftar, bukan di tandai (R) dan terdaftar. Di Amerika, dengan Paten dengan Merek Dagang AS Office (USPTO). Merek dagang biasanya tidak dapat diterapkan jika, perusahaan yang memegang mereka telah membuat, tidak dibuktikan dari mereka untuk waktu beberapa tahun, dan juga bisa memerintah valid jika kata-kata yang mereka gunakan telah melewati kedalam penggunaan umum dan karenanya tidak akan

melayani tujuan yang berguna sebagai indentifier. Perusahaan juga dapat mempertahankan penggunaan frase tampaknya merek dagang atas dasar bahwa mereka menggunakan istilah yang pertama, bahwa

mereka menggunakan istilah tersebut secara khusus mengidentifikasi pemilik merek dagang, atau mereka menggunakan isi merek tersebut dalam upaya jujur untuk menggambarkan bagaimana fungsi produk mereka, bukan untuk membingungkan konsumen tentang identitas produsen dan produk.

Jasa

Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat Intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Kotler, 1996).

Internet

Kegiatan online sangat berkaitan dengan konektivitas pada media internet. Internet merupakan suatu media sebagaimana cetak, radio, dan TV. Media itu dimulai dengan suatu home page, tampilan pertama yang dilihat pelanggan atau calon pembeli. Ada dua aspek pengiklanan di jaringan, yaitu situs jaringan sebagai ruang iklan dan mengiklankan di situs-situs lain (Hahn & Mangun, 1999). Internet

(inter-network) dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas yang menghubungkan pemakai komputer satu komputer dengan komputer lainnya dan dapat berhubungan dengan komputer dari suatu negara ke negara di seluruh dunia, dimana di dalamnya terdapat berbagai aneka ragam informasi (Febrian, 2003).

Fokus Penelitian

Masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Hipernet Indodata (Hypernet) dalam mempromosikan merk dagangnya. Perusahaan harus melakukan strategi-strategi yang ampuh untuk mempromosikan merk dagang perusahaan tersebut yang nantinya produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan merk dagang PT. Hipernet Indodata (Hypernet)? Faktor apa saja yang menjadi hambatan dalam mempromosikan merk dagang?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan merk dagang PT. Hipernet Indodata (Hypernet). Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat dalam mempromosikan merk dagang.

Kegunaan Hasil Penelitian

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Hipernet Indodata (Hypernet), sehingga diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan, pengalaman, dan memperluas wawasan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi karyawan PT. Hipernet Indodata (Hypernet) dalam mempromosikan merk dagang.

Penelitian Sejenis Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah strategi Komunikasi Pemasaran. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa tesis dan jurnal-jurnal melalui internet.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan menyiratkan bahwa sebagian besar perusahaan memiliki Komunikasi Pemasaran dan seberapa pentingnya Komunikasi Pemasaran dalam

mengembangkan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Selanjutnya penulis membuat skematis hasil penelitian tersebut dalam sebuah tabel yang disusun berdasarkan tahun

penelitian dari yang terdahulu hingga yang terkini. Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, communication, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi

kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” “Kita mendiskusikan makna,” dan “Kita mengirimkan pesan.”

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (community) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi

berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluaisnya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik,” atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih,” sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin.

Sebagaimana dikemukakan John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Soreno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu-arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi yaitu sebagai berikut:

Komunikasi Sebagai Tindakan Satu-Arah

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap-muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Misalnya seseorang itu mempunyai informasi mengenai suatu masalah, lalu ia menyampaikan kepada orang lain, orang lain

mendengarkan, dan mungkin berperilaku sebagai hasil mendengarkan pesan tersebut, lalu komunikasi dianggap telah terjadi, jadi komunikasi dianggap suatu proses linier yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi

tatap-muka, namun mungkin tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi public (pidato) yang tidak melibatkan tanya-jawab dan komunikasi massa (cetak dan elektronik). Akan tetapi, komunikasi massa melalui radio dan televisi pun sekarang ini juga cenderung dua-arah (interaktif).

Suatu acara di radio, ataupun televisi, sering mengadakan acara yang melibatkan tanya jawab secara langsung dengan pendengar atau pemirsa.

Berdasarkan definisi Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain ialah sumber (source), pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator (communicator) pembicara (speaker) atau originator.

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Penerima (receiver) sering disebut sasara atau tujuan (destination), komunikate (communicate), penyandi-balik (decoder) atau khalayak (audience), pendengar (listener), penafsir (interpreter), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu), dan sebagainya.

Komunikasi sebagai Interaksi

Konseptualisasi kedua sering diterapkan pada komunikasi adalah interaksi. Dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi (mutual influence).

Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyertakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan member jawaban verbal atau menganggukkan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respons atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

Salah satu unsur yang dapat ditambahkan dalam dalam konseptualisasi kedua ini adalah umpan balik (feed back), yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas

pesan yang disampaikan sebelumnya: apakah dapat dimengerti, dapat diterima, menghadapi kendala dan sebagainya, sehingga berdasarkan umpan balik itu, sumber dapat mengubah pesan selanjutnya agar sesuai dengan tujuannya. Tidak semua respons penerima adalah umpan balik. Suatu pesan disebut umpan balik juga tidak harus disengaja.

Umpan balik itu sendiri sebenarnya bisa saja berasal dari saluran komunikasi atau dari lingkungan, sejauh digunakan oleh komunikator sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang disampainya.

Komunikasi sebagai transaksi

Ketika mendengarkan seseorang berbicara, sebenarnya pada saat itu Anda pun bisa mengirimkan pesan secara nonverbal (isyarat tangan, ekspresi wajah, nada suara, dan sebagainya) kepada pembicara tadi. Anda menafsirkan bukan hanya kata-kata pembicara tadi, juga perilaku nonverbalnya.

Dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Kelebihan konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati. Artinya, komunikasi terjadi apakah para pelakunya menyengajanya atau tidak, dan bahkan meskipun menghasilkan respons yang tidak dapat diamati.

Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal ataupun perilaku nonverbalnya. Pemahaman ini mirip dengan "definisi berorientasi-penerima" (receiver-oriented definition) seperti yang dikemukakan Burgoon, yang menekankan variable-variabel yang berbeda, yakni penerima dan makna pesan bagi penerima, hanya saja penerimaan pesan itu juga berlangsung dua-arah, bukan satu-arah.

Dalam komunikasi transaksional, pengamatan atas aspek tertentu saja, misalnya pesan verbal saja atau pesan nonverbal saja, tidak menunjukkan gambaran komunikasi yang utuh. Istilah transaksi mengisyaratkan bahwa pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam keadaan interdependensi atau timbale balik; eksistensi satu pihak ditentukan oleh eksistensi pihak lainnya.

Para pakar tersebut mendefinisikan komunikasi sebagai proses karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan. Komunikasi tidak mempunyai awal dan tidak mempunyai akhir. Pendeknya, kita tidak dapat menyetop komunikasi. Kapan komunikasi mulai atau

berakhir sulit dipastikan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah proses menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan - karyawan - pelanggan dan merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk produknya. Tjiptono (2008:219) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang tergambar pada gambar berikut :

Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai initiator, influencer, decider, purchaser, dan user).

Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu: Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim. Pesan (message), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.

Media, yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bias bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, Internet, Koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau special). Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima. Feed-back, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima. Gangguan (noise), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses

komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantic atau bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima).

Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk untuk disampaikan kepada penerima.

Decoding adalah proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi Pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi :

Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu. Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas: a. "Menyadari (awareness) produk yang ditawarkan. b. Menyukai (interest) dan berusaha mengetahui lebih lanjut. c. Mencoba (trial) untuk membandingkan dengan harapannya. d. Mengambil tindakan (act) membeli atau tidak membeli. e. Tindak lanjut (follow-up) membeli kembali atau pindah merek. (Tjiptono, 2008:219-220)

Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proposisi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu: 1. "Strategi pengeluaran promosi, 2. Strategi bauran promosi, 3. Strategi pemilihan media, 4. Strategi copy periklanan, 5. Strategi penjualan,

6. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual. (Tjiptono, 2008: 222-232)

Merek Dagang

Merek dagang adalah tanda, kata atau logo perusahaan yang digunakan untuk merujuk ke dirinya sendiri, merek, dan produk-produknya, dan yang tidak ingin membiarkan pesaingnya untuk digunakan. Pada dasarnya, tujuan hukum merek dagang adalah untuk memungkinkan perusahaan bentuk eksklusif identifier yang mereka dan hanya dapat mereka gunakan untuk menandai produk mereka. Pesaing tidak dapat menyalin dan menggunakan merek dagang atau dalam keadaan tertentu, dapat mereka menggunakan kata-kata teknis yang berbeda yang secara jelas dimaksudkan untuk menyebabkan kebingungan dengan merek dagang yang sebenarnya.

Merek dagang tidak perlu didaftarkan. Sebuah merek dagang terdaftar secara tradisional dihiasi dengan "TM". Jika merek dagang terdaftar, bukan di tandai (R) dan terdaftar. Di Amerika, dengan Paten dengan Merek Dagang AS Office (USPTO). Merek dagang biasanya tidak dapat diterapkan jika, perusahaan yang memegang mereka telah membuat, tidak dibuktikan dari mereka untuk waktu beberapa tahun, dan juga bisa memerintah valid jika kata-kata yang mereka gunakan telah melewati kedalaman penggunaan umum dan karenanya tidak akan melayani tujuan yang berguna sebagai identifier. Perusahaan juga dapat mempertahankan penggunaan frase tampaknya merek dagang atas dasar bahwa mereka menggunakan istilah yang pertama, bahwa mereka menggunakan istilah tersebut secara khusus mengidentifikasi pemilik merek dagang, atau mereka menggunakan isi merek tersebut dalam upaya jujur untuk menggambarkan bagaimana fungsi produk mereka, bukan untuk membingungkan konsumen tentang identitas produsen dan produk.

Menurut Mollengraf dalam bukunya Muhammad Djumhana, merek yaitu dengan mana dipribadikanlah sebuah barang tertentu, untuk menunjukan asal barang, dan jaminan kualitasnya sehingga bisa dibandingkan dengan barang-barang sejenis yang dibuat dan diperdagangkan oleh orang atau perusahaan lain. Berdasarkan pengertian tentang merek maka pada mulanya merek hanya di akau untuk barang, pengakuan untuk merek jasa barulah di akui Konvensi Paris pada perubahan di Lisbon 1958. Penekanan unsur-unsur dari definisi merek yang diatur dalam Undang-Undang Merek menjadikan semakin dapat membedakan antara merek dengan kombinsai-kombinasi lain dari suatu produk.

Jasa

“Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat Intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. (Kotler 1996).

Jasa adalah komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Pada bisnis dibidang jasa, perusahaan dapat mengandalkan mutu pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Mutu jasa yang tinggi akan meningkatkan kepuasan dan menambah nilai loyalitas konsumen.

Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan.

Sedangkan bila sebaliknya jasa yang dirasakan lebih besar daripada yang diharapkan, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Jika penyerahan jasa berada dalam zona toleransi, pelanggan akan merasa jasa ini memadai (Lovelock dan Wright, 2005).

Kesenjangan jasa merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima. Kesenjangan jasa didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap jasa yang benar-benar diserahkan (Lovelock dan Wright, 2005).

Internet

Kegiatan online sangat berkaitan dengan konektivitas pada media internet. Internet merupakan suatu media sebagaimana cetak, radio, dan TV. Media itu dimulai dengan suatu home page, tampilan pertama yang dilihat pelanggan atau calon pembeli. Ada dua aspek pengiklanan di jaringan, yaitu situs jaringan sebagai ruang iklan dan mengiklankan di situs-situs lain (Hahn & Mangun, 1999). Internet (inter-network) dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas yang menghubungkan pemakai komputer satu komputer dengan komputer lainnya dan dapat berhubungan dengan komputer dari suatu negara ke negara di seluruh dunia, dimana di dalamnya terdapat berbagai aneka ragam informasi (Febrian, 2003).

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan penulis adalah paradigma “Konstruktivisme”. Karena selama menjalani penelitian ini peneliti mencermati realita yang ada. Peneliti mempercayai bahwa pengetahuan

itu ada dalam diri seseorang yang sedang berusaha mengetahui, paradigma adalah basis kepercayaan utama

dari system berpikir.

Paradigma didalam pandangan filosofi membuat pandangan awal yang membedakan, memperjelas, serta mempertajam orientasi berpikir seseorang. Dengan demikian membawa konsekuensi yang bersifat praktis berperilaku, cara berpikir, interpretasi, dan kebijakan terhadap suatu masalah. Dalam hal ini terjadi temuan antara pikiran manusia dengan subjek dari kesalahan manusia tersebut.

Pendekatan konstruktivisme mempunyai penilaian tersendiri, bagaimana media mengemas suatu konsep tersebut. Konstruktivisme mengembangkan sejumlah indicator sebagai pijakan dalam melaksanakan penelitian dan pengembangan ilmu.

Jenis atau Format Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variable yang diteliti bisa tunggal (satu variable) bisa juga lebih dari satu variable.

Penelitian deskriptif sesuai karakteristiknya memiliki langkahlangkah tertentu dalam pelaksanaannya. Langkah-langkah ini sebagai berikut: diawali dengan adanya masalah, menentukan jenis informasi yang diperlukan, pembentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, pengolahan informasi atau data, dan menarik kesimpulan penelitian.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang mengacu pada teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan observasi mendalam.

Objek Dan Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah PT. Hipernet Indodata (Hypernet) yang merupakan penyedia jasa internet di Indonesia. Narasumber internal sebagai narasumber utama merupakan orang-orang yang berperan sangat penting di PT. Hipernet Indodata (Hypernet), Penulis melakukan penelitian di PT. Hipernet Indodata (Hypernet), yang beralamat di Graha Hyper Jl. Makaliwe Raya No. 24-24A. Grogol, Jakarta Barat. 11450.

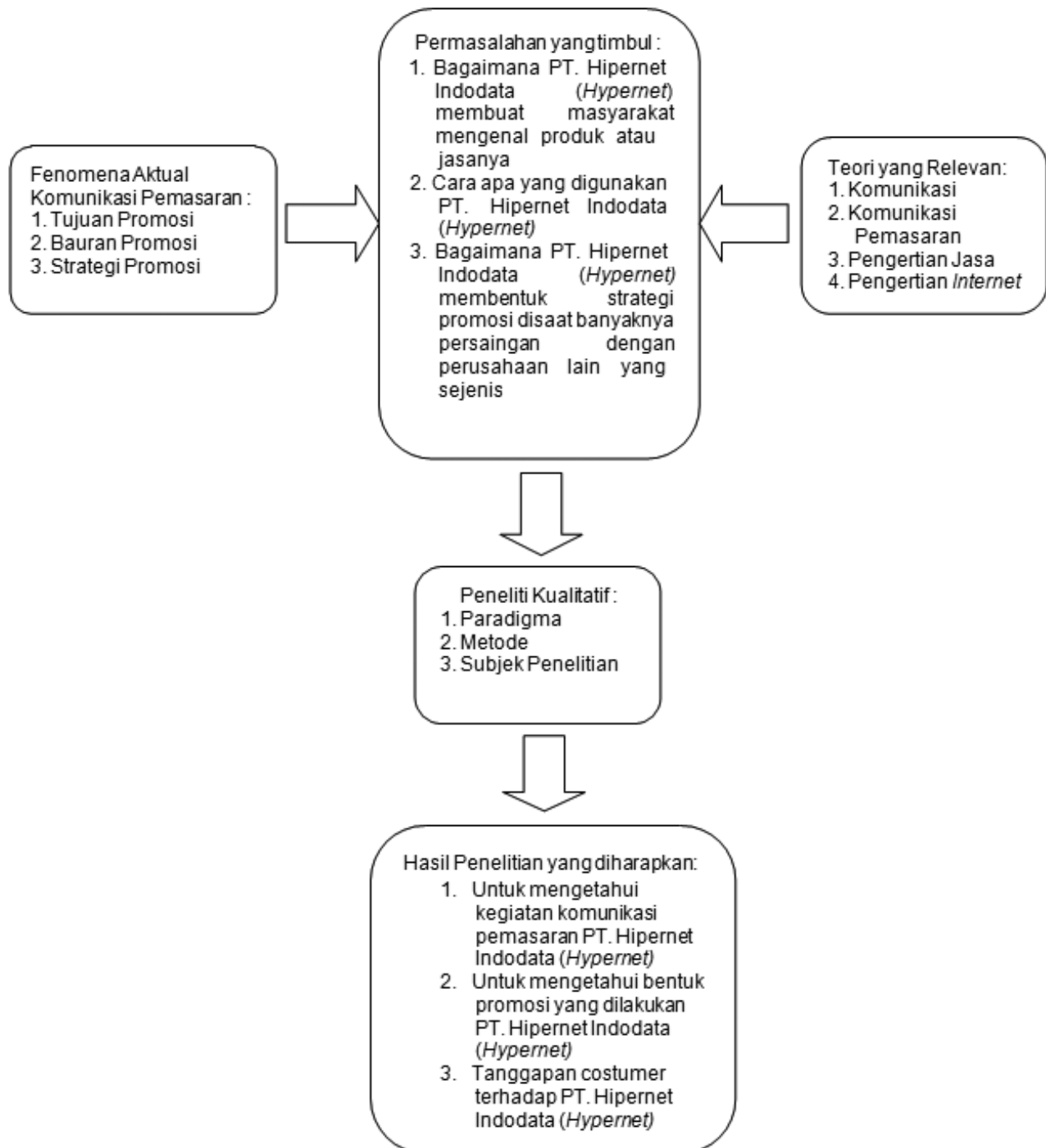
Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Peneliti berupaya untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan

untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data tersebut. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik: wawancara (interview), angket

(questionnaire), pengamatan (observation), studi dokumentasi, dan Focus Group Discussion (FGD). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara.

Kerangka Pemikiran



Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada narasumber dengan memilih untuk menggunakan wawancara terstruktur, dengan tujuan mendapatkan data yang lebih yang lebih akurat dan konkrit dengan menemukan permasalahan secara lebih terbuka.

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara ini bertujuan mencari jawaban hipotesis. Untuk itu pertanyaan-pertanyaan disusun secara ketat. Jenis ini dilakukan pada situasi jika seluruh sampel yang representatif ditanyai dengan pertanyaan yang sama dan hal ini penting sekali. Semua subjek dipandang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjawab pertanyaan yang diajukan.

Pokok-pokok yang dijadi-kandasar pertanyaan diatur secara sangat terstruktur. Keuntungan wawancara terstruktur ialah jarang mengadakan pendalaman pertanyaan yang dapat mengarahkan yang diwawancarai agar jangan sampai berdusta.

Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk mengungkap data secara kualitatif. Data kualitatif bersifat lebih luas dan dalam, mengingat data ini digali oleh peneliti sampai peneliti merasa cukup.

Pedoman wawancara ini digunakan peneliti sebagai pemandu, dengan demikian (1) proses wawancara berjalan di atas rel yang telah ditentukan, (2) informan dapat member jawaban seperti yang dikehendaki peneliti, (3) peneliti tidak terlalu sulit membedakan antara data yang digunakan dan tidak, dan (4) peneliti dapat lebih berkonsentrasi dengan lingkup penelitian yang dilakukan.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah, memisahkan, mengelompokkan dan memadukan sejumlah data yang dikumpulkan di lapangan secara empiris menjadi sebuah kumpulan informasi ilmiah yang terstruktur dan sistematis yang selanjutnya siap dikemas menjadi laporan hasil penelitian.

Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk menguji keterpercayaan data (memeriksa keabsahan data atau verifikasi data), atau dengan istilah lain dikenal dengan “trustworthiness” dengan memanfaatkan hal-hal lain yang ada di luar data tersebut untuk keperluan mengadakan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang telah dikumpulkan.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pemeriksaan

triangulasi dengan penggunaan sumber, guna untuk dapat mengetahui alasan yang menyebabkan terjadinya perbedaan informasi, bukan semata-mata untuk memperoleh hasil pembandingan yang berupa kesamaan pandangan, pendapat atau pemikiran.

Company Profile PT. Hipernet Indodata (Hypernet)

PT. Hipernet Indodata, lebih dikenal dengan nama Hypernet yang berarti “Jaringan yang melebihi layanan jaringan biasa” didirikan pada tanggal 27 Januari 2007 di Jakarta dengan ijin ISP No.88/DIRJEN/2008 dari DEPKOMINFO dan tergabung sebagai anggota aktif di Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Hypernet merupakan perusahaan penyedia jaringan internet, komunikasi data serta solusi jaringan yang berdedikasi tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan baik untuk pelanggan korporasi skala kecil hingga besar. Layanan Hypernet didukung dengan kapasitas jaringan Global Internasional hingga 10 Gbps yang menggunakan media Direct Submarine Fiber Optic Cable yang terhubung langsung ke Data Center di Singapura dan Hongkong sehingga menjamin kualitas, kecepatan, dan kestabilan layanan komunikasi Internet perusahaan.

Hypernet terus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas jaringan ke berbagai kota di Indonesia. Hingga saat ini Hypernet telah melayani lebih dari 1.000 pelanggan korporat kecil hingga besar dengan dukungan lebih dari 100 tenaga kerja professional dan berpengalaman di bidang IT.

Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menemukan beberapa hal yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Seperti yang di tuliskan penulis dalam judul penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Merek Dagang PT Hipernet Indodata (Hypernet), penulis akan membahas hal-hal yang terkait dengan aktifitas marketing komunikasi, promosi dalam perusahaan tersebut.

Untuk memperoleh data, yang terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Merek Dagang PT Hipernet Indodata (Hypernet), penulis melakukan wawancara terhadap Manager Marketing Communication Hypernet, karyawan bagian promosi, dan karyawan bagian marketing pada perusahaan tersebut. Setelah itu penulis juga mewawancarai customer dari Hypernet untuk mendapatkan data yang akurat pada penelitian ini.

Dari hasil wawancara peneliti mendapatkan informasi mengenai strategi Komunikasi Pemasaran yang

dilakukan Hypernet Indodata. Manager Komunikasi Pemasaran dari perusahaan Hypernet ini menjelaskan sampai saat ini strategi yang digunakan adalah melakukan pemasaran dengan mengikuti beberapa event untuk melakukan pemasaran. Diantaranya adalah event Indocomtech yang diselenggarakan di Jakarta, dimana event ini merupakan event IT yang cukup besar dan bergengsi.

Dengan mengikuti event tersebut perusahaan Hypernet Indodata mengadakan pameran untuk memberikan informasi serta layanan perusahaan kepada masyarakat luas yang berkunjung ke event tersebut. Dalam kegiatannya mengikuti pameran pada event-event besar perusahaan disini melakukan penjualan, dan mengadakan promosi yang berikutnya dipasarkan secara direct (pemasaran dilakukan media) maupun undirect (pemasaran dilakukan melalui penyebaran brosur-brosur, flyer) kepada calon pelanggan.

Selain hanya mengikuti berbagai event-event besar IT perusahaan juga mengikuti event yang berbeda seperti konser music dan juga event olahraga. Dimana dalam event tersebut hipernet menjadi salah satu official sponsor untuk event konser musik yaitu Metallica dan juga kedatangan salah satu klub bola terbesar di dunia yaitu Inter Milan.

Dengan strategi pemasaran seperti ini cukup efektif bagi perusahaan memasarkan produk serta merek dagang perusahaan kepada masyarakat luas. Agar strategi pemasaran perusahaan dapat menghasilkan penjualan yang baik, maka Komunikasi Pemasaran perusahaan melakukan kerja sama dengan bagian penjualan pada perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan dengan cara digital maupun non-digital yaitu dengan menyebarkan flyer dan kanvasing kepada korporasi yang menjadi calon pelanggan hipernet indodata. Dalam menjalankan penyebaran flyer perusahaan menggunakan media pendukung seperti jaringan online facebook dan twitter untuk melakukan pemasaran produk perusahaan kepada masyarakat luas. Perusahaan juga memasarkan produk melalui onair dengan radio, dimana kegiatan online dan onair ini merupakan pelaku komunikasi material yang digunakan oleh Hipernet Indodata.

Pada proses Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Hypernet dilengkapi dengan program promosi yang diberikan perusahaan untuk calon konsumen maupun konsumen dari Hypernet. Hal ini dilakukan untuk terciptanya ketertarikan bagi calon konsumen agar mendapatkan hasrat membeli produk dari Hypernet. Dan bagi konsumen yang sudah berlangganan akan dimaksudkan untuk terciptanya sifat loyal terhadap

Hypernet. Program promosi yang diberikan hipernet diantaranya adalah dengan memberikan double speed, dimana dalam program promosi ini konsumen akan diberikan speed dua kali lipat dari speed yang mereka inginkan. Program ini akan diberikan dalam jangka waktu yang ditentukan perusahaan. Selain itu ada juga program promosi seperti free modem untuk pemasangan pertama dan diskon untuk pembelian produk Hypernet.

Selain melakukan wawancara dengan bagian marketing, promosi peneliti juga melakukan wawancara dengan bagian Customer (pelanggan) Hypernet yang diwakili oleh salah satu karyawan Delta Spa yang bernama Nico Hadi Pratama.

Pembahasan

Pada penelitian ini, penulis memilih untuk menerapkan sebuah teori Komunikasi Pemasaran dan promosi karena dalam penelitian ini akan membahas kegiatan marketing pada suatu perusahaan. Dimana kedua teori tersebut sudah sangat mencakup dari semua hal yang dibutuhkan dari bagian Komunikasi Pemasaran.

Teori Komunikasi Pemasaran

Merujuk pada teori Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:219) dimana disebutkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Pelaku komunikasi

Dalam melakukan aktivitas pemasaran tentunya dibutuhkan pelaku komunikasi dimana harus terdapat pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikan pesan. dimana dalam kegiatan pemasaran tersebut komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, yang berusaha untuk menyampaikan pesannya untuk penerima pesan.

Sedangkan komunikannya adalah khalayak seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai intilator, influencer, decider, purchaser, dan user).

Untuk melakukan kegiatan pemasaran divisi marketing komunikasi sangat berperan penting. Karena setiap konsep atau pesan yang akan disebarkan kepada komunikan harus disusun serta dirangkap secara baik oleh marketing komunikasi agar makna pesan yang akan disampaikan pada komunikan sesuai dengan

pesan yang disampaikan oleh perusahaan, sehingga tidak terjadi miss communication antara komunikator dan komunikan dalam mengirim atau menerima pesan.

Agar pemasaran dapat berjalan dengan baik sehingga bisa menyampaikan pesan ke masyarakat luas atau kepada komunikan maka marketing komunikasi harus bekerja sama dengan berbagai media. Dimana media disini dengan jasanya dapat digunakan sebagai wadah untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Selain itu dengan mengikuti kegiatan pameran yang biasanya diselenggarakan oleh event organizer.

Dalam perusahaan hipernet indodata yang menjadi subyek penelitian penulis bagian marketing komunikasi disini juga melakukan kegiatan marketing seperti demikian. Dimana Hipernet Indodata bekerja sama dengan onair seperti penyebaran iklan melalui radio. Selain itu juga Hypernet bekerja sama dengan media cetak untuk menerbitkan iklannya di majalah atau media atau surat kabar. Selain itu marketing komunikasi Hypernet seringkali mengikuti pameran atau event yang diadakan oleh event organizer.

Material Komunikasi

Untuk menyampaikan pesan dibutuhkan beberapa hal yang penting yang disebut sebagai material komunikasi. Material komunikasi disini adalah materi materi yang digunakan untuk mendukung kekuatan serta penyebaran pesan agar pesan diterima dengan komunikan secara baik

Proses Komunikasi

Proses komunikasi yaitu penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima pengirim pesan mendapatkan respon dari si penerima. Proses komunikasi memerlukan dua kegiatan yang dimana kegiatan tersebut digunakan Hypernet dalam melakukan proses komunikasi, kegiatan itu adalah encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima).

Encoding

Hypernet yang bergerak dibidang jasa Internet Service Provider menggunakan slogan "Speed Up Your Internet" artinya pihak dari Hypernet ingin memberikan kualitas yang lebih dalam menyalurkan jasa Internet dengan program double speed, dimana dalam programnya speed yang digunakan customer akan digandakan dua kali lipat oleh Hypernet. Dengan adanya slogan tersebut sangat diharapkan bagi khalayak untuk dapat memahami slogan tersebut.

Decoding

Simbol yang digunakan hipernet adalah bola dunia, yang menunjukkan bahwa hipernet adalah sebuah jasa internet yang dapat diandalkan untuk menjadi provider bagi perusahaan - perusahaan berkembang untuk menjalankan bisnisnya. Bola dunia disini juga menggambarkan bahwa hipernet telah menjanjikan pelayanannya dapat mendunia, yang artinya dalam proses komunikasi perusahaan pelanggan akan efektif apabila berkomunikasi dengan perusahaan lain yang ada di beda Negara maupun beda benua..

Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam mengembangkan produk dan jasa. Promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hypernet dalam melakukan promosi penjualan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Customer Promotion

Customer promotion bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh Hypernet. Seperti contoh pihak Hypernet menyebarkan flyer-flyer untuk dibagikan kepada khalayak.

Trade Promotion

Hypernet menjadi salah satu sponsor dalam event-event besar untuk semakin meluasnya khalayak dapat mengetahui produk atau jasa Hypernet, misalnya seperti yang sudah dilakukan dalam wawancara kepada saudara Riko selaku Marketing Communication PT. Hipernet Indodata (Hypernet) bahwasannya Hypernet saat ini lagi gencar-gencarnya mengikuti berbagai event, tercatat sepanjang tahun 2013 PT. Hipernet Indodata sudah mengikuti 36 event dengan status PT. Hipernet Indodata sebagai salah satu sponsor.

Sales-Force Promotion

Produk tidak akan terjual dengan sendirinya, sehingga konsumen perlu diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Dengan melakukan promosi yang agresif sehingga akan terciptanya permintaan. Untuk itu, dalam melakukan event promosi Hypernet menggunakan Sales-Force Promotion yang biasa disebut sebagai Sales Promotion Girl (SPG) atau Sales Promotion Boy (SPB).

Business Promotion

Setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dari konsumen dan dapat mempertahankan konsumennya. Selain menginovasi produk Business Promotion juga sangat penting untuk diperhatikan, karena dengan adanya suatu konsep atau program Business Promotion yang baik tentunya penjualan produk lama maupun produk baru akan lebih efektif. Hypernet sendiri sangat memperhatikan hal tersebut guna untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Selain selalu menginovasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar Hypernet menggunakan promosi dalam mengenalkan produknya kepada konsumen seperti adanya diskon 50 % untuk biaya langganan bulan pertama dan gratis biaya pemasangan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sesuai dari tujuan penelitian yaitu mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Merek Dagang PT. Hipernet Indodata (Hypernet) maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut : strategi yang digunakan PT. Hipernet Indodata (Hypernet) sudah berjalan dengan baik, hal ini didukung :

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Hypernet adalah dengan melakukan kerja sama dengan bagian penjualan pada perusahaan lain.

Kegiatan yang dilakukan adalah dengan cara digital maupun non-digital yaitu dengan menyebarkan flyer dan kanvasing kepada korporasi yang menjadi calon pelanggan Hypernet indodata.

Dalam menjalankan penyebaran flyer perusahaan menggunakan media pendukung seperti jaringan online facebook dan twitter untuk melakukan pemasaran produk perusahaan kepada masyarakat luas. Perusahaan memasarkan produk melalui on air dengan radio. Hypernet memiliki program promosi seperti memberikan double speed dan free modem kepada calon konsumen maupun konsumen dari Hypernet. Hal ini dilakukan untuk terciptanya ketertarikan bagi calon konsumen agar mendapat hasrat membeli produk dari Hypernet dan menciptakan loyalitas bagi konsumen yang sudah memakai Hypernet.

Adapun saran penulis untuk PT. Hipernet Indodata (Hypernet) sebagai berikut: Dalam mengembangkan bisnisnya PT. Hipernet Indodata (Hypernet) agar dapat memperluas infrastruktur-infrastruktur untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Promosi yang harus gencar-gencaran agar khalayak dapat lebih luas mengetahui produk dan jasa yang di tawarkan oleh hypernet hingga dapat menimbulkan hasrat beli khalayak.

Promosi melalui media sosial juga sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan dimana masyarakat luas pada saat ini banyak menggunakan internet dan media sosial untuk mendapatkan informasi dan juga sebagai ajang komunikasi.

Daftar Pustaka

- Basrowi & Suwandi (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. PT.Rineka Cipta Jakarta.
- Effendy Onong Uchjana, (2001). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- , (1999), Teori dan Praktek, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kartono, Kartini, (1996), Pengantar Metodolgi Riset Sosial, Bandung,Penerbit Mandar Maju
- Kotler Philip, (2002). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,Dan Pengendalian. Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Mukhtar, (2013). Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif. GP PressGroup, Jakarta
- Mulyana, Deddy,(2007). Ilmu Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya,Bandung.
- Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan KaryaIlmiah. Edisi Pertama. Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, (1996) Metode Penelitian Komunikasi, RemajaRosdakarya, Bandung.
- Salim, Agus (2006). Teori dan Paradigma Peneletian Sosial. Tiara Wacana, Yogyakarta
- Senjaya, Sasa Djuarsa, 2002, Pengantar Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- , (2001), Metode Penelitian Administratik, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Usman, Husaini & Setiady Akbar Purnomo, (2001), Metode Penelitian Sosial, PT. Aditya Bakti, Jakarta.

Website

- <https://www.google.com/search?q=data+statistik+pengguna+internet+di+indonesia+2013>
- <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/47639/H11aut.pdf>
- http://journal.unair.ac.id/detail_jurnal.php?id=4550&med=137&bid=8
- <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/47639/H11aut.pdf>
- <http://repository.ipb.ac.id/>