**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dewasa ini, kebutuhan akan layanan komunikasi terus meningkat. Inovasi-inovasi baru yang kini hadir dengan dorongan teknologi melalui telekomunikasi, semakin memudahkan pengguna untuk menikmati layanan telekomunikasi yang didukung dengan teknologi mutakhir. Pada dasarnya industri telekomunikasi yang ada di Indonesia merupakan industri yang mulai berkembang kini.

Hal tersebut dipengaruhi oleh makin bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap telekomunikasi. Selain itu, cara berfikir, pendapatan, perilaku, serta adat dan budaya masyarakat Indonesia yang mendukung permintaan akan kualitas produk, harga maupun layanan telekomunikasi yang semakin tinggi.

Kini banyak bermunculan operator telekomunikasi seluler yang satu sama lain menghadirkan berbagai fitur yang dapat menarik minat konsumen, sehingga maraknya persaingan industri telekomunikasi. Di satu sisi, konsumen berhak menentukan pilihan atas layanan telekomunikasi yang akan digunakannya. Tetapi hal tersebut menuntut setiap operator telekomunikasi seluler untuk menghadirkan produk yang inovatif dibanding pesaingnya, serta meningkatkan mutu dan kualitas produk itu sendiri.

Meningkatnya pelanggan telepon seluler menyebabkan operator telekomunikasi berlomba-lomba untuk menghadirkan berbagai fitur-fitur yang menarik dalam produknya, bahkan sampai menurunkan tarif telepon hanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bertelekomunikasi.

Peranan *Public Relations* dalam perusahaan sangatlah penting. Terutama dalam membuat berbagai macam strategi untuk meningkatkan minat konsumen. Salah satunya dengan cara promosi. *Public Relations* bukan hanya merupakan suatu filsafat social yang diungkapkan dalam kebijaksaan dan tindakan. *Public Relations* juga sangat memperhatikan kepentingan publiknya. Peran *Public Relations* tersebut diharapkan dapat menjadi ”mata”, “telinga” serta “tangan kanan” manajemen dalam suatu perusahaan. Adapun ruang lingkup *Public Relations* dalam sebuah perusahaan adalah Membina hubungan baik ke dalam (*public internal)* yaitu kegiatan yang berada di dalam lingkungan perusahaan terutama di bagian *Marketing dan Direct Sales.* Sedangkan Membina hubungan keluar (*public eksternal)* yaitu kegiatan yang dilakukan di luar ruang lingkup perusahaan. Salah satunya dengan melakukan promosi terutama melakukan bauran promosi.

Promosi merupakan seluruh kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang sama direncanakan untuk mencapai tujuan. Promosi merupakan salah satu komponen yang di laksanakan dengan tujuan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen dalam rangka pemasaran produk, bentuk barang, harga barang, kegunaan barang, dimana barang tersebut dapat di peroleh konsumen serta informasi yang di berikan oleh perusahaan bersifat memperkenalkan, memberitahu, membujuk konsumen dengan harapan akhir konsumen tersebut akan melakukan pembelian sehingga terciptanya transaksi.

Promosi merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran, dikatakan demikian karena dengan promosi perusahaan akan mengetahui secara langsung apakah produk yang di tawarkan diminati oleh masyarakat. PT. Smartfren Telecom yang bergerak dalam bidang telekomunikasi menyadari benar bahwa kian waktu perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama terus menerus bermunculan maka dari itu *Public Relations* perusahaan merasa berkepentingan untuk menyusun strategi promosi yang benar agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang menjadi kompetitor dan bahkan menjadi operator selular yang di inginkan oleh konsumen.

Promosi yang dilakukan menggunakan sejumlah alat, seperti diskon, kupon, kontes, sample produk dan lain-lain. Promosi ini sangat bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku.Promosi dilakukan untuk memberikan informasi yang bersifat terbuka dalam arti agar khalayak menjadi tahu, mengenai barang yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan agar mendapat tempat di pasaran. Promosi merupakan komponen atau alat komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk baik berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen yang bersifat persuasif (membujuk) sehingga menimbulkan adanya kegiatan pertukaran.

Persaingan yang terjadi antara perusahaan yang sama tentu membutuhkan suatu strategi yang sangat handal untuk dapat keluar sebagai pemenang maka dari itu tentu di butuhkan suatu manajemen atau fungsi yang dapat memberikan ide untuk merancang strategi tersebut.

Fungsi strategi bauran promosi yang tepat dan perlu di terapkan perusahaan agar produk yang di hasilkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang menjadi target pasarnya yaitu berkaitan dengan kuantitas dan kualitas produk, harga yang kompetitif, dristribusi (metode dan daerah pemasaran) dan promosi yang efektif. Fungsi strategi tersebut merupakan faktor penting dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Keempat komponen tersebut di arahkan untuk menghadapi persaingan dalam merebut atau mempertahankan pasar. Strategi promosi perlu di rancang melalui pemilihan program yang tepat agar kegiatan promosi yang di laksanakan perusahaan menjadi efektif artinya mengena pada sasaran atau target pasarnya serta tercapai tujuan promosi yang di harapakan, yaitu melalui kombinasi komponen-komponen bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas/humas dan pemasaran langsung.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Direct Sales* di PT. Smartfren Telecom ialah penjualan produk MIFI *4G LTE* yaitu program layanan akses internet dengan kecepatan tinggi yang berbasiskan teknologi 4G menggunakan perangkat modem. Layanan akses internet ini akan berkecepatan tinggi di mana pun selama di tempat tersebut mancakup area atau jaringan 4G. Sedangkan kecepatan data untuk 4G dari sisi downlink sendiri hampir mencapai 3.6 Kbps untuk *real* nya sendiri tergantung terhadap Datacard yang digunakan. Yang memungkinkan layanan *browsing* data dan *download* internet hingga berkecepatan tinggi.

*Broadband* yang ditawarkan ini berupa Modem. Modem adalah perangkat identitas yang digunakan sebagai alat autentikasi oleh jaringan 4G. Modem Mifi ini hanya digunakan untuk data saja. Tapi bisa digunakan juga untuk *sms/text mesegge.* Artinya Modem Mifi ini tidak dapat digunakan untuk melakukan panggilan keluar atau panggilan masuk, hanya dapat melakukan SMS *(Short Message Service).* Dengan menggunakan tarif yang berbeda dengan tarif untuk penggunaan layanan internet.

**4G** atau dikenal juga sebagai Super [4G](http://id.wikipedia.org/wiki/3G) merupakan peningkatan dari [teknologi](http://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi) 3.5 G, terutama dalam peningkatan kecepatan transfer data yang lebih dari teknologi 3.5G (>2Mbps) sehingga dapat melayani [komunikasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi) [multimedia](http://id.wikipedia.org/wiki/Multimedia) seperti akses [internet](http://id.wikipedia.org/wiki/Internet) dan bertukar data video (*video sharing*). Teknologi ini merupakan penyempurnaan teknologi sebelumnya dengan menutupi semua keterbatasan 3.5G. Contohnya layanan panggilan video 4G mengalami penyempurnaan dengan meniadakan penundaan suara maupun penundaan pada tayangan wajah lawan bicara di layar ponsel (yang sering terjadi pada 3.5G), sehingga melakukan panggilan video (*video call*) melalui jaringan 4G jauh lebih terkesan hidup. Teknologi 4G ini merupakan teknologi transmisi data pita lebar yang dapat digunakan secara berpindah-pindah (*mobile* [*broadband*](http://id.wikipedia.org/wiki/Broadband)) yang berbasis [HSDPA](http://id.wikipedia.org/wiki/HSDPA) (*High-Speed Downlink Packet Access*). Teknologi ini mampu mengirimkan data awal (*initial data transmission speed*) dengan kecepatan hampir sepuluh kali lipat dari kecepatan teknologi 3.5G.

Pengertian dari *High-Speed Downlink Packet Access (HSDPA)* yang artinya sebuah [protokol](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Protokol_komunikasi&action=edit&redlink=1) [telepon genggam](http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam) dan kadangkala disebut sebagai teknologi 4G. HSDPA fase pertama berkapasitas 4,1 Mbps. Kemudian menyusul fase 2 berkapasitas 11 Mbps dan kapsitas maksimal *downlink peak data rate* hingga mencapai 14 Mbps. Teknologi ini dikembangkan dari [WCDMA](http://id.wikipedia.org/wiki/WCDMA) sama seperti [EV-DO](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=EV-DO&action=edit&redlink=1) mengembangkan [CDMA2000](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=CDMA2000&action=edit&redlink=1). HSDPA memberikan jalur evolusi untuk jaringan *Universal Mobile Telecommunications System* ([UMTS](http://id.wikipedia.org/wiki/UMTS)) yang memungkinkan untuk penggunaan kapasitas data yang lebih besar (sampai 14,4 Mbps).

Di lingkungan perumahan teknologi ini HSDPA biasanya dapat melakukan akses kecepatan data hingga berkecepatan 3,7 Mbps. Dalam keadaan bergerak seseorang yang sedang berkendaraan di jalan tol berkecepatan 100 km/jam dapat mengakses internet berkecepatan 1,2 Mbps. Di lingkungan perkantoran yang padat pengguna dapat menikmati streaming video dengan perkiraan kecepatan 300 Kbps.

Adapun Perkembangan teknologi nirkabel sebelum adanya HSDPA yaitu Generasi Pertama: hampir seluruh sistem pada generasi ini merupakan sistem analog dengan kecepatan rendah (low-speed) dan [suara](http://id.wikipedia.org/wiki/Suara) sebagai objek utama. Generasi Kedua: dijadikan standar komersial dengan format [digital](http://id.wikipedia.org/wiki/Digital), kecepatan rendah - menengah. Generasi Ketiga: [digital](http://id.wikipedia.org/wiki/Digital), mampu mentransfer data dengan kecepatan tinggi (*high-speed*) dan aplikasi [multimedia](http://id.wikipedia.org/wiki/Multimedia), untuk [pita lebar](http://id.wikipedia.org/wiki/Pita_lebar) (broadband). Antara generasi kedua dan generasi ketiga, sering disisipkan Generasi 2,5 yaitu [digital](http://id.wikipedia.org/wiki/Digital), kecepatan menengah (hingga 150 Kbps). Teknologi yang masuk kategori 2,5 G adalah layanan berbasis data seperti [GPRS](http://id.wikipedia.org/wiki/GPRS) (*General Packet Radio Service*) dan [EDGE](http://id.wikipedia.org/wiki/EDGE) (*Enhance Data rate for GSM Evolution*) pada domain GSM dan PDN (*Packet Data Network*) pada domain CDMA. 4G merupakan pengembangan dari teknologi [3G](http://id.wikipedia.org/wiki/3G). Nama resmi dari teknologi 4G ini menurut IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers) adalah "*3G and beyond*". Sebelum 4G, High-Speed *Downlink Packet Access* (HSDPA) yang kadangkala disebut sebagai teknologi 3,5G telah dikembangkan oleh WCDMA sama seperti EV-DO mengembangkan CDMA2000. HSDPA adalah sebuah [protokol](http://id.wikipedia.org/wiki/Protokol) [telepon genggam](http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam) yang memberikan jalur evolusi untuk jaringan [*Universal Mobile Telecommunications System*](http://id.wikipedia.org/wiki/Universal_Mobile_Telecommunications_System) (UMTS) yang akan dapat memberikan kapasitas data yang lebih besar (sampai 14,4 Mbit/detik arah turun).

Minat pelanggan terhadap produk Smartfren Mifi 4G LTE yang ditawarkan belum memuaskan, karena mayoritas masyarakat yang ingin mendapatkan kecepatan akses data yang cepat namun dengan harga yang ekonomis. Dan selain itu pun ada yang kurang memahami tentang layanan akses internet data 4G. karena pengetahuan yang kurang dari masyarakatnya sendiri.

Terbentuknya minat dari masyarakat atau pelanggan ialah dari Perhatian mereka terhadap objek, adanya Keinginan yang merupakan salah satu daya dorong positif dari dalam diri seseorang, dan adanya Kesan yang bermanfaat dari pesan yang disampaikan bersama komunikator dengan komunikan agar dapat menimbulkan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang sedang dikomunikasikan.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan peneliti di PT. Smartfren Telecom Cab. Bandung, telah menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap Modem Mifi *4G LTE* sangatlah kurang terhadap layanan akses internet. Hal ini terlihat dari :

1. Keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sangat rendah.

Contoh : “Ada promosi apa nih? Apakah kecepatan jaringan untuk melakukan akses internet ini dapat menjanjikan? Di daerah saya sinyal Smartfren sudah cukup bagus, namun tetap saja untuk kecepatan akses datanya masih sangat lamban ” menurut Very, salah satu pelanggan Indosat *Broaband* yang tinggal di Ciwastra Bandung (data tersebut didapat dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti di *Bandung Electronic Center* (BEC)).

1. Rendahnya minat dan rasa ingin tahu konsumen terhadap promosi yang ditawarkan.

Contoh : “Buat apa saya berlangganan? Saya tidak mau tau apa itu *broadband.* Persyaratannya pun sangat rumit dan lama?” menurut Ryan yang tinggal di jalan laswi kota Bandung. (data tersebut didapat dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti di *Bandung Electronic Center* (BEC))

Berdasarkan permasalahan di atas, diduga hal tersebut disebabkan oleh :

1. Kurangnya penjelasan tentang produkdan kecepatan akses data yang tidak sesuai dengan sinyal. Kurangnya fasilitas demo untuk mempraktekkan kecepatan jaringan untuk akses internet.
2. Berbagai macam cara promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dimulai dari penjualan tatap muka, penawaran program harga special dan persentasi yang baik dari *direct sales,* terkadang membuat konsumen menjadi bingung dan tidak yakin dengan promosi yang ditawarkan. Dan sulitnya persyaratan untuk berlangganan yang membuat konsumen menjadi ragu untuk berlangganan.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang hasilnya di wujudkan dalam bentuk skripsi yang berjudul: “**Strategi *Promotion Mix* Smartfren *MIFI* *4G LTE* Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Kota Bandung”.**

**1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka masalah dapat diidentifikasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh strategi bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan Kegiatan Bauran Promosi untuk Smartfren *MIFI* *4G LTE* dalam meningkatkan minat pelanggan yang terdiri dari perhatian, keinginan, dan kesan bermanfaat.
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh komunikator atau perusahaan dalam melakukan promosi *MIFI* *4G* *LTE* dalam meningkatkan minat pelanggan Smartfren *4G LTE*.
3. Upaya apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan promosi.

**1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian, berdasarkan identifikasi masalah tersebut ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi *Promotion Mix* yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap Mifi Smartfren *4G LTE.* Yang ditawarkan oleh PT. Smartfren Telecom Cab. Bandung.
2. Untuk mengetahui data dan informasi mengenai hambatan yang dihadapi dalam melakukan fungsi strategi promosi Smartfren *4G LTE* dalam meningkatkan minat pelanggan.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan program akses internet di PT. Smartfren Telecom Cab. Bandung.

**1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang secara umum di harapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan ilmu hubungan masyarakat.

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara Teoritis penelitian ini berguna bagi peneliti untuk :

1. Penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan minat pelanggan akan sangat membantu proses pembelajaran dan berkaitan erat dengan studi ilmu komunikasi.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah kepustakaan dalam bidang promosi dan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara Praktis penelitian ini berguna bagi peneliti untuk :

1. Peneliti mendapatkan pengetahuan yang sangat bermanfaat sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan di pekuliahan dengan praktek di perusahaan terutama mengenai strategi penjualan.
2. Peneliti dapat mengetahui secara langsung kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh *Direct Sales* di PT. Smartfren Telecom Cab. Bandung dalam meningkatkan minat pelanggan Mifi Smartfren *4G LTE*.

**1.5. Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan S-O-R *Theory* (teori S-O-R) yang merupakan singkatan dari *Stimulus – Organism – Response*. Menurut stimulus *response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

1. Pesan (*Stimulus, S*)
2. Komunikan (*Organism, O*)
3. Efek (*Respon, R*)

Proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek *“how”* bukan *“what”* dan *“why”*. Jelasnya *how to communicate,* dalam hal ini *how to change the attitude,* bagaimana mengubah sikap komunikan.

**Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan serta pengukuran”, mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variable penting, yaitu :**

* 1. **Perhatian**
  2. **Pengertian**
  3. **Penerimaan**

Berdasarkan teori di atas dimana respon dari pelanggan termasuk komponen yang sangat penting bagi strategi promosi Mifi Smartfren *4G LTE* dalam meningkatkan minat pelanggan. Judul dari penelitian ini yaitu Strategi Promosi Mifi Smartfren *4G LTE* Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Kota Bandung. Berdasarkan judul tersebut ada dua variabel yang di jabarkan Variabel X dan Variabel Y.

Berdasarkan judul penelitian yang diambil oleh penulis yaitu: “Strategi *Promotion Mix* Smartfren *4G LTE* Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Kota Bandung”, maka terdapat dua konsep yang di jabarkan, yakni *Promotion Mix* dan Minat.

Adapun pengertian dari *Promotion Mix* menurut **Fandy Tjiptono** dalam bukunya **“Pemasaran Jasa”** ialah sebagai berikut :

**“*Promotion Mix* juga dapat di artikan sebagai Baruan promosi yang meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan,promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan”.(2004)**

Definisi di atas dapat ditarik kesimpulannya Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan

**Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran**, mengemukakan bahwa alat promosi terdiri dari :

1. ***Personal Selling***

**Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu** [**produk**](http://www.klikdynasis.net/?id=ri031) **kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.**

1. ***Mass Selling***

**Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu** [**waktu**](http://mengerjakantugas.blogspot.com/2009/01/memories-waktu-pertama-kali-kenal-kamu.html)**. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal*** [***selling***](http://mengerjakantugas.blogspot.com/search/label/Penjualan) **namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas**

1. ***Sales Promotion.***

**Aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan. (1997:222)**

Sekian banyak elemen promosi yang ada, yang sering dilakukan oleh *Direct Selling* di PT. Smartfren Telecom untuk produk akses internet Mifi Smartfren *4G LTE*  lebih sering menggunakan *sales promotion* (promosi penjualan). Dikarenakan dengan cara inilah konsumen dapat lebih tertarik dan paham atas apa yang telah dipromosikan. Sehingga dapat meningkatkan minat konsumen atas produk yang ditawarkan oleh PT. Smartfren Telecom.

Definisi minat menurut **M.Buchori** dalam bukunya **“Psikologi** **Pendidikan”**adalah sebagai berikut:

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali.(1999:135**)

Minat sama dengan kecenderungan seseorang untuk berusaha terus menerus dalam mencapai suatu tujuan.dorongan untuk mencapai tujuan inilah yang biasanya disebut minat.

Terbentuknya minat menurut **Witherington** yang diterjemahkan oleh **M.Buchori** dalam bukunya “**Psikologi Pendidikan”** terdiri dari:

1. **Perhatian, terjadi bila di konsentrasikan pada salah satu alat indera akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor psiko interpersonal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang mana dari dalam diri sendiri seseorang, daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek ataupun misi yang di inginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan harus disampaikan secara jelas menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dengan komunikan agar dapat menimbulkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang sedang dikomunikasikan.**

**(1999)**

Definisi diatas dapat ditarik suatu analisis bahwa minat merupakan suatu kesadaran dari dalam diri seseorang terhadap suatu objek yang dilihatnya serta menarik perhatian untuk menggunakan dan memilikinya.

Berdasarkan uraian teoritis dan koseptual tersebut maka dapat dilihat kerangka pemikiran dari variabel X strategi promosi dan variabel Y meningkatkan minat pelanggan pada gambar 1 berikut ini:

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**RUMUSAN MASALAH**

“Bagaimana Strategi Promosi Smartfren Mifi 4G LTE Dalam

Meningkatkan Minat Pelanggan Di Kota Bandung”

**Teori S-O-R**

***Organism***

***Response***

***Stimulus***

**Variabel X**

**Strategi Promosi**

**Sub Variabel**

1. ***Personal Sellling***
2. ***Mass Selling***
3. ***Sales promotions***

**(Tjiptono, 1997:222)**

**Variabel Y**

**Minat**

**Sub Variabel**

**1. Perhatian**

**2. Keinginan**

**3. Kesan Bermanfaat**

**(Buchori 1990:136)**

**Indikator**

**1. Perhatian**

**a. Adanya Perhatian konsumen terhadap membaca brosur**

**b. Adanya rasa tertarik terhadap produk**

**2. Keinginan**

**a. Adanya rasa ingin tahu**

**b. Adanya keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan**

**3. Kesan bermanfaat**

**a. Adanya pertimbangan mengenai manfaat produk**

**b. Timbulnya kesediaan konsumen untuk memakai kartu Matrix *Broadband 3.5 G***

**Indikator**

1. ***Personal Selling***
2. **Mencari pembeli**
3. **Memberikan informasi**
4. **Mempresentasikan produk**
5. ***Mass Selling***
   1. **Periklanan**
   2. **Publisitas**
6. ***Sales Promotions***
7. **Meningkatkan pemintaan dari pemakai atau konsumen**
8. **Promosi penjualan untuk mendorong pelanggan agar membeli produk**
9. **Promosi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru**

Sumber : Hasil modifikasi penulis dan pembibing, 2015

* 1. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di **PT. Smartfren Telecom Tbk**, **Cab. Bandung** yang beralamat di Jl. Surapati No. 233.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | KEGIATAN | 2015 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APRIL | | | | MEI | | | | JUNI | | | | JULI | | | | AGUSTUS | | | | SEPTEMBER | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | **Tahap Persiapan** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | a. Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | b. Perizinan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | c. Penjajagan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | d. Studi Pustaka |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | e. Seminar Outline |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 2 | **Tahap Pelaksanaan** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | a.Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | b.Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | c.Angket |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 3 | **Tahap Penyusunan** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | a. Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | b. Pembimbingan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | c. Perbaikan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | d. Seminar Draft |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | e. Seminar Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |

**TABEL 1.2**

**JADWAL KEGIATAN PENELITIAN**