

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini peneliti akan menjelaskan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilaksanakan tentang strategi promosi Indihome Telkom Witel Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2017 – 2018. Data yang peneliti telah dapatkan berupa wawancara yang telah dilakukan bersama informan serta dokumentasi yang menggambarkan keadaan ataupun fakta yang ada di lapangan. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diidentifikasi dan di analisis serta akan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. SAJIAN DATA

Data primer merupakan hasil wawancara yang diperoleh, adapun sumber data yang di sajikan diperoleh dari objek penelitian baik bersumber dari wawancara dengan karyawan Telkom Witel Yogyakarta Divisi *Home Service* yaitu Fahry Adianta dan *Sales Avengers* Indihome Eva Russetyaningsih, serta hasil pendukung yang didapat dari akun media sosial Instagram, facebook dan website Indihome, maupun hasil dokumentasi yang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya sesuai hasil yang terjadi dilapangan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan upaya strategi promosi Indihome yang dilakukan melalui tiga tahapan yaitu perencanaan, implementasi (pelaksanaan) dan evaluasi. Untuk lebih lengkapnya peneliti akan menjabarkan sebagai berikut :

1. Proses Perencanaan Promosi

Dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan adanya perencanaan promosi karena proses perencanaan promosi sangat penting dilakukan dalam sebuah kegiatan yang ada. Keberhasilan dan kesuksesan yang ada dalam sebuah kegiatan sangat bergantung dengan seberapa matang perencanaan promosi yang dilakukan. Sebuah perencanaan promosi dilakukan dengan tujuan meningkatkan jumlah pelanggan dalam hal ini yang dilakukan dalam PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk Indihome. Berikut ini merupakan langkah – langkah yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam proses perencanaan promosi sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi Segmentasi Pasar

Tahap yang dibutuhkan dalam merencanakan sebuah proses perencanaan promosi yaitu mengidentifikasi segmentasi pasar. Pemasar harus terlebih dahulu mengetahui siapa *audience* atau sasaran yang dituju harus jelas terlebih dahulu. Segmentasi pasar akan membantu perusahaan dalam proses promosi dan dapat mengetahui kepuasan pelanggan serta dapat menciptakan loyalitas konsumen. Dengan demikian, Pelanggan maupun calon pelanggan indihome dapat percaya terhadap produk indihome karena sudah sesuai dengan konsep dan lokasi yang ditawarkan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT Telkom Witel Yogyakarta Divisi *Home Service* pada tanggal 13 April 2019, peneliti menanyakan siapa dan bagaimana cara menentukan segmentasi pasar yang sesuai dengan target mereka.

“Dalam melakukan kegiatan segmentasi kita mempunyai tujuan yaitu kita tentu dapat mengetahui kebutuhan pasar yang sedang dibutuhkan oleh audience kita jadi dapat membuat promo harga, serta kita dapat menciptakan gimmick – gimmick seperti contohnya masyarakat sekarang familiar dengan chanel – chanel tv yang tidak ada di tv biasa jadi kami menciptakan gimmick – gimmick dengan memaksukan chanel – chanel tambahan free tv di promo indihome” (Fahri, Divisi *Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).

a. Segmentasi Geografis

Wilayah yang menjadi prioritas dalam lokasi promosi oleh PT Telkom Witel Yogyakarta merupakan wilayah didaerah kota dan berkembang di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Kota Yogyakarta merupakan wilayah yang sudah berkembang serta di Yogyakarta sendiri merupakan daerah perkotaan yang semua kalangannya sangat membutuhkan internet.

Dalam mengelompokkan segmentasi geografis yaitu dengan mengidentifikasi wilayah Indihome dan mempromosikannya lewat media sosial serta mencari tahu minat dari daerah tersebut dalam menggunakan produk Indihome untuk mempermudah proses promosi Indihome. Dalam mencapai sasarannya memang produk Indihome ditujukan oleh Wilayah kota di Yogyakarta mengingat Indihome merupakan produk untuk kalangan menengah atas.

“Indihome merupakan produk untuk semua kalangan, mengingat internet saat ini menjadi kebutuhan semua orang tetapi untuk saat ini target segmentasi Indihome masih daerah perkotaan di Yogyakarta karena jaringan kabel Indihome masih belum banyak masuk ke daerah pedesaan, sales Indihome biasanya memang mempromosikan produknya menggunakan mobil indihome serta tersebar di wilayah-wilayah di kota Yogyakarta seperti membuka

stand di pinggir jalan, di dalam mall, maupun membuka stand di depan kampus – kampus di Yogyakarta. Anak kuliah jaman sekarang sangat mempengaruhi penjualan terbukti jika anak kuliah pada pulang kampung yang mau pasang indihome menjadi sepi” (Eva, *Sales Indihome*, wawancara tanggal 16 April 2019).

b. Segmentasi Demografis

PT Telkom Witel Yogyakarta dalam menyediakan produk Indihome kebutuhan pelanggannya. Indihome merupakan produk rumah untuk semua kalangan sesuai dengan kebutuhannya. Indihome mempunyai beberapa paket agar semua kalangan dapat berlangganan sesuai dengan kebutuhannya. Usia Pelanggan Indihome berusia 17 – 45 tahun, baik pria maupun wanita dengan SES (Status Ekonomi Sosial) masyarakat menengah keatas dan masyarakat perkotaan. Alasan dari pemilihan segmentasi ini adalah agar memudahkan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mengontrol dan mengevaluasi kedepannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan indihome yang akan dilakukan. Hal ini jika dilihat dari segi usia 17 – 45 mereka pasti sudah membutuhkan internet sebagai kebutuhan mereka, serta *Use TV* sendiri merupakan fitur tv kabel yang biasanya merupakan fitur yang dibutuhkan oleh keluarga. Dengan karakteristik produk Indihome yang dituju oleh dengan SES (Status Ekonomi Sosial) masyarakat menengah keatas karena produknya memiliki produk dengan harga Rp. 285.000,00 hingga Rp. 675.000 perbulan yang mungkin hanya bisa dinikmati oleh Kalangan menengah keatas.

a) Usia dan Pekerjaan

Untuk mengelompokkan target sasaran berdasarkan usianya pihak Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produknya membuat produk rumahan untuk semua kalangan yang membutuhkan internet, karena tidak menutup kemungkinan saat ini terutama di daerah perkotaan masyarakat membutuhkan internet sebagai kebutuhan mereka. Mulai dari anak muda ataupun mahasiswa yang berusia 17 hingga usia 25 tahun serta orang dewasa yang berusia 26 – 30 tahun dan banyak yang sudah mempunyai keluarga dengan usia 31 – 45 tahun, karena biasanya dalam sebuah keluarga menggunakan produk Indihome dengan paket telepon, internet dan *usee tv*, serta mahasiswa kostan yang biasanya hanya membutuhkan internet saja untuk kebutuhannya.

“Dalam membuat paket Indihome, PT Telkom Witel Yogyakarta memang membuat paket dengan kebutuhan semua usia dari semua kalangan, kita sangat menyesuaikan kebutuhan mereka, karena itulah pentingnya segmentasi, segmentasi usia sangat mempengaruhi kebutuhan pasar, kita mengetahui biasanya dalam keluarga yang ada anak mudanya senang dengan paket indihome yang terdapat *usee tv* sebagai fitur tambahannya, berbeda dengan mahasiswa perantauan di Yogyakarta yang hanya membutuhkan internet saja dikostnya. Sangat terlihat sekali perbedaan penjualan kalau mahasiswa rantau di Yogyakarta sedang pulang kalau pulang kampung, penjualan menjadi sepi” (Fahri, Divisi *Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).

b) Jenis Kelamin

Untuk mengelompokkan target sasaran berdasarkan jenis kelamin pihak Telkom Witel Yogyakarta dalam membuat produk memang untuk semua kalangan jenis kelamin baik laki – laki maupun perempuan, sehingga target *audience* sasarannya untuk semua jenis kelamin dengan persentase yang sama yaitu baik laki – laki 50 % dan perempuan 50 %.

c) Pendapatan

Melihat dari target sasaran yang dituju oleh Indihome merupakan produk untuk masyarakat menengah keatas dan masyarakat perkotaan. Memang tidak semua lapisan masyarakat membutuhkan indihome dirumahnya, sehingga pendapatan yang ditargetkan yaitu masyarakat menengah keatas di daerah perkotaan yang sudah membutuhkan internet dirumahnya. Dengan karakteristik produk Indihome yang dituju oleh dengan SES (Status Ekonomi Sosial) masyarakat menengah keatas karena produknya memiliki produk dengan harga Rp. 285.000,00 hingga Rp. 675.000 perbulan yang mungkin hanya bisa dinikmati oleh Kalangan menengah keatas.

“Indihome memang produk yang ditujukan untuk masyarakat menengah keatas, tetapi kami memberika pilihan paket dari harga perbulan Rp. 285.000,00 hingga Rp. 675.000 perbulan. Tetapi Indihome dibanding jasa internet lainnya termasuk lebih murah yang masih bisa dinikmati semua kalangan tapi memang target sasaran kami masyarakat dengan status ekonomi menengah keatas” (Fahri, Divisi *Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).

c. Faktor Psikologis

Segmen pasar dilihat dari kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran sikap, dan gaya hidup target audiens, terutama bagi para keluarga dan anak muda. PT Telkom Witel Yogyakarta sendiri dalam mempromosikan Indihome memiliki beberapa varian paket yang dibutuhkan oleh semua kalangan dari harga yang rendah sampai harga yang relative mahal. Hal ini dikarenakan untuk memahami tipe dari konsumen yaitu salah satunya memilih harga yang murah dengan hanya terdapat dua fitur yaitu telepon dan internet ataupun harga dengan relativ mahal dengan fitur telepon, internet, dan *use tv*.

“Indihome dalam menentukan target sasarnya terlebih dahulu mengidentifikasi dengan mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tersebut, seperti contohnya dalam mengidentifikasi dengan melihat calon pelanggan yang sudah mempunyai keluarga, sales Indihome akan menawarkan produk Indihome yang berupa Telepon, Internet dan *UseTV*, sedangkan di Yogyakarta sendiri terdapat Universitas yang tentunya sangat banyak sekali anak kosan yang sangat membutuhkan jaringan internet mengingat internet merupakan kebutuhan semua kalangan maka sales Indihome akan menawarkan paket yang berisi telepon dan internet. Indihome memang membuat beberapa paket yang ada agar dapat digunakan untuk semua kalangan sesuai kebutuhan” (Fahri, Divisi *Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).

b. Menentukan Tujuan Promosi

Kegiatan promosi merupakan suatu hal yang penting untuk mempersiapkan umur yang panjang bagi sebuah perusahaan. Begitu pasar dan karakteristiknya telah diidentifikasi komunikator pemasaran harus segera memutuskan respon *audience* yang diharapkan. Komunikator tentu harus terlebih dahulu mengetahui bagaimana memindahkan *audience* ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi. Penentuan tujuan komunikasi sangat penting dilakukan agar proses kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan lancar dan secara efektif dapat dikenal oleh target audience dapat meningkat penjualan dan tetap berlangganan Indihome.

Tujuan Komunikasi PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan Indihome berupaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan terus melakukan pengenalan produk dan terus memperluas jaringan internet Indihome. Menurut Fahri secara umum tujuan komunikasi dalam strategi promosi Indihome yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta adalah untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan dan dapat memperluas jaringan internet tidak hanya diperkotaan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Secara khusus dapat disimpulkan tujuan dari strategi promosi Indihome yaitu untuk menarik minat beli konsumen.

“Tujuan dari promosi yang kita lakukan mempunyai tujuan utama yaitu untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Sebenarnya produk Indihome sendiri merupakan produk yang cukup dikenal oleh masyarakat, masa pengenalan produk Indihome sudah terlewati tetapi untuk sekarang kita terus melakukan cara bagaimana meningkatkan jumlah minat beli konsumen yaitu dengan cara kita terus memperluas jaringan internet selain itu kita terus melakukan sosialisasi produk kepada calon pelanggan dan kita meng-*share* terus informasi tentang lokasi jaringan internet Indihome yang sekarang sudah tersebar tidak hanya di daerah perkotaan. Untuk masalah harga kita juga

menyesuaikan dengan kebutuhan daerah tersebut kita terkadang melakukan diskon yang kami lakukan di daerah tertentu untuk meningkatkan jumlah konsumen di daerah tersebut. Setiap tahunnya kita selalu menyesuaikan harga karena setiap tahun market dan pasar kami semakin luas. Kemudian untuk memberi tahu calon pelanggan kita biasanya menginformasikan jaringan dan promo yang tersedia melalui media sosial yaitu Instagram dan facebook. Calon pelanggan juga dapat mengakses website Indihome untuk mengetahui secara lengkap paket yang tersedia dan promo yang tersedia saat ini” (Fahri, Divisi *Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).

Tujuan dari kegiatan promosi yang akan dilakukan kita melakukan riset terhadap pasar terlebih dahulu, apa yang sedang dibutuhkan oleh kebutuhan konsumen saat ini dan mengaplikasikan terhadap setiap kegiatan promosi yang sudah di rencanakan. Setelah kita merencanakan barulah kita menentukan tujuan dari promosi Indihome oleh PT Telkom Witel Yogyakarta salah satunya yaitu meningkatkan jumlah pelanggan yang kita lakukan dengan menonjolkan promo, harga serta menggunakan bahasa yang familiar agar dapat menarik calon pelanggan.

c. Merancang Pesan yang efektif

Setelah menetapkan tujuan komunikasi, perusahaan perlu merancang sebuah pesan. Dalam merancang sebuah pesan pada komunikasi tersebut sebagai langkah untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa dalam menarik target pasarnya. Dalam proses promosi pesan yang kuat dan sesuai target merupakan pesan yang efektif dan mudah diterima oleh masyarakat. Pesan inti yang akan disampaikan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dilakukan dengan dengan *tagline* yaitu “Wujudkan dari Rumah”, mengingat Indihome merupakan produk rumahan.

“Dalam merancang pesan yang menarik dalam melakukan promosi kita menggunakan bahasa yang familiar yang mudah diingat oleh semua masyarakat. Dalam membuat pesan yang efektif kita lebih menonjolkan harga dan promo dan desain dibuat sesimple mungkin, serta kita menggunakan bahasa yang familiar. Hal ini dimaksudkan agar calon konsumen melihat foto tersebut langsung tertuju oleh harga dan promo serta fitur-fitur yang akan didapatkan. Kita juga selalu menggunakan caption dalam memposting promo di Indihome agar dapat sampai informasinya oleh pelanggan maupun calon pelanggan” (Fahri, Divisi *Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).

Berikut contoh dari korelasi rancangan pesan antara foto dan caption yang telah disampaikan oleh PT Telkom Yogyakarta :



Gambar 3.1 Pemberitahuan promo discount 30% melalui Instagram

Sumber : Instagram @Indihome.yogya



Gambar 3.2 Pemberitahuan paket promo Indihome Paket Natal dan Tahun Baru melalui Instagram

Sumber : Instagram @Indihome.yogya

d) Memilih media Komunikasi

Pada tahap selanjutnya yaitu pemilihan media komunikasi yang akan dipakai dalam proses promosi. Tujuan dari tahap inti adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target *audience*. Divisi Home Service telah memilih beberapa media untuk digunakan sebagai sarana strategi yang dianggap efektif dan efisien dalam mengenalkan dan menginformasikan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan.

“Media yang digunakan dalam kegiatan promosi mempromosikan Indihome adalah media elektronik, menggunakan sales Indihome yang biasa kita sebut sales avenger, serta menggunakan media luar ruangan, selain itu kita mempersiapkan dan merencanakan program – program yang dilakukan untuk mendukung kegiatan promosi. Kita menggunakan media elektronik khususnya website resmi Indihome dan aplikasi *myindihome*, serta menggunakan media sosial untuk menginformasikan promo dan jaringan yang tersedia melalui facebook dan Instagram. Kami juga sangat bergantung dengan sales avenger dalam mempromosikan produk indihome karena sales indihome saat ini sudah memanfaatkan internet dengan cara

membuat website tidak resmi indihome yang langsung terkoneksi ke nomer wa mereka yang itu sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Untuk media luar ruang kita menggunakan spanduk dan x-banner dalam mendukung proses penjualan, kita juga menggunakan media radio dan iklan indihome di televisi” (Fahri, Divisi Home Service, wawancara tanggal 13 April 2019).

e. Mengalokasikan Total Anggaran promosi

Pada tahap alokasi total anggaran promosi setiap perusahaan pasti memiliki anggaran dalam melakukan kegiatan promosi. Menentukan alokasi anggaran yang dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam sebuah kegiatan perencanaan promosi . Jumlah alokasi anggaran yang ditujukan dalam kegiatan promosi sangatlah penting karena sangat berpengaruh terhadap strategi promosi yang akan dilakukan, dan akan mempengaruhi juga terhadap efektifitas kegiatan promosi sehingga masyarakat mengetahui informasi dengan jelas.

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi sangat berpengaruh juga terhadap media apa saja yang akan perusahaan pilih dan strategi apa yang akan digunakan.

“Dalam mengalokasikan anggaran promosi kami tidak bisa bilang jumlah anggarannya tetapi semua biaya sudah diatur setiap bulannya diberikan oleh Kantor Pusat Telkom di Jakarta sesuai dengan media promosi apa saja yang digunakan sesuai dengan kebutuhan, sehingga memang sudah ditentukan jumlah nominal yang digunakan untuk kegiatan promosi. Dengan nominal yang sudah disediakan anggaran dana tersebut sudah sesuai Dengan material, alat promo yang digunakan, meja untuk berjualan serta *mercent*. Untuk anggaran promosi di event biasanya kita membantu dengan memberikan jaringan internet tetapi untuk jumlah setiap bulannya nominal anggarannya bisa naik basi turun sesuai dengan kebutuhan alat promo yang digunakan karena semakin banyak sales yang berjualan” (Fahri, Divisi *Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Divisi *Home Service* Yogyakarta anggaran dana yang dikeluarkan untuk menyelenggarakan kegiatan promosi berasal dari kantor pusat di Jakarta dan tidak dapat disebutkan berapa nominal yang digunakan tetapi dengan nominal tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan kegiatan promosi Indihome.

f. Menentukan bauran promosi

Pada tahap selanjutnya adalah menentukan bauran promosi. Langkah ini yaitu menetapkan alat promosi apa saja yang akan digunakan melalui : *advertising, personal selling, sales promotion* atau *public relation* ataupun lain – lain. Bauran promosi merupakan suatu bagian penting dari suatu promosi, untuk itu dalam berpromosi harus ada kegiatan yang mengarah kepada penyampaian pesan mengenai informasi sebuah produk.

Bauran promosi merupakan alat-alat komunikasi yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Bauran promosi akan selalu ada dalam perusahaan dalam proses kegiatan promosi untuk menginformasikan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

“Dalam menginformasikan kepada pelanggan ataupun menarik minat beli calon pelanggan kami menggunakan media iklan di media sosial seperti Instagram dan facebook yang memuat promo / discount yang ada ataupun menginformasikan jaringan internet yang tersedia. Saat ini kita memanfaatkan fitur Instagram ads dan facebook ads yang sangat efektif untuk melakukan promosi. Selain itu kita juga menggunakan media luar ruang seperti spanduk, brosur dan x-banner. Kami juga promosi menggunakan promosi menggunakan radio kita pernah promosi di radio smartfm, serta kita ada iklan dari pusat yaitu iklan di televisi” (Fahri, *Divisi Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).

g. Mengukur hasil – hasil bauran promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat informasi atau tidak informasi yang diberikan. Bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut. pengukuran hasil promosi tidak kalah penting berguna untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal dengan produknya. Apabila produknya meningkat dari setiap target penjualan itu menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan berhasil, maupun orang yang menanyakan produk Indihome melalui chat sehingga menunjukkan promosi yang dilakukan berhasil.

“Kami bisa mengatakan bahwa target penjualan indihome selalu terpenuhi melampaui dari target, terdapat data penjualan setiap bulannya. Saat ini kenaikan pelanggan pada tahun 2018 terjadi karena sales indihome saat ini sudah memanfaatkan internet dengan cara membuat website tidak resmi indihome yang langsung terkoneksi ke nomer wa mereka yang itu sangat mempengaruhi tingkat penjualan, serta kenaikan terjadi karena adanya fitur Instagram ads dan facebook ads. Serta dalam promosinya kami sering membuat paket promo setiap 3 bulan serta memberikan apresiasi kepada konsumen baru berupa hadiah hal ini membuat kenaikan jumlah pelanggan karena indihome terus menjalalin hubungan yang baik dengan konsumen” (Fahri, Divisi *Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).

Berkembangnya media saat ini sangat mempengaruhi pola promosi dan pemikiran konsumen. Hal ini menjadikan PT Telkom Witel Yogyakarta juga mengikuti perkembangan dengan menggunakan media promosi online yang sekarang menjadi tren anak muda saat ini, dengan menggunakan media website, facebook dan Instagram. Tidak hanya itu sales Indihome pun diberikan pelatihan untuk membuat facebook *ads* dan Instagram *ads* untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Tahap perencanaan yang terakhir yaitu mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi. Jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience* maka alat dan dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Untuk itu perusahaan perlu harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Dari beberapa tahapan yang sudah dijabarkan, maka baru akan bisa bauran promosi seperti apa yang digunakan oleh perusahaan dalam setiap kegiatan promosi Indihome. PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan Indihome memiliki rencana – rencana kegiatan promosi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini dilakukan agar kegiatan promosi yang dilakukan lancar atau tidak.

“PT Telkom Witel Yogyakarta khususnya Divisi *Home Service* selalu membuat paket promo yang berbeda setiap 3 bulan sekali, kita selalu mengganti promo kita disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, serta kita selalu mencari apa saja yang sedang digandrungi oleh konsumen. Kita selalu memaikan harga serta memberikan gimmick – gimmick yang membuat konsumen tertarik kepada produk kita. Kita juga ada promo disatu daerah yang tidak ada di daerah lainnya untuk menarik minat beli konsumen di daerah tersebut. biasanya jangka waktu promosi Indihome adalah setiap 3 bulan. Alasan kita merencanakan kegiatan promosi agar kita dapat mengetahui kebutuhan yang sedang diminati pasar” (Fahri, Divisi *Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).

2. Proses Implementasi/ Pelaksanaan Promosi

PT Telkom Witel Yogyakarta memahamai bahwa kegiatan promosi sangatlah menjadi penting dalam mempertahankan pelanggan dan terus meningkatkan suatu perusahaan. Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang akan segera digunakan maupun sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar, konsumen, distributor, maupun para pelanggan.

“Kami menggunakan beberapa media untuk melaksanakan atau ataupun mempromosikan produk Indihome seperti menggunakan media elektronik seperti radio dan televisi, media online seperti Instagram dan facebook, serta kamu menggunakan media pendukung seperti brosur, x-banner, spanduk serta menjadi sponsorship pada suatu event tertentu” (Fahri, Divisi *Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).

Bentuk bauran promosi yang digunakan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produknya dalam mengenalkan, menginformasikan, serta menarik minat pelanggan sebagai berikut :

1. Advertising (Periklanan)

Iklan merupakan bentuk komunikasi. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran dengan baik, periklanan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan membeli. Dalam Identitas iklan harus jelas. Janji yang ditawarkan pun harus jelas dan berfokus pada satu janji yang utama, yang benar-benar dibutuhkan dalam pemasaran.

Melakukan kegiatan periklanan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan suatu perusahaan , demikian pula oleh perusahaan yang sudah lama berkecimpung di dunia bisnis mulai banyak bermunculan para pesaing. Adapun jenis periklanan yang dipakai untuk mempromosikan Indihome, antara lain :

a. Media *Online*

Saat ini seiring dengan perkembangan teknologi memudahkan setiap orang dalam mengakses internet. Hal ini sangat bermanfaat dan memberikan peluang bagi perusahaan dan konsumen untuk saling berkomunikasi serta dapat melakukan interaksi. Saat ini media online atau media internet sudah menjadi salah satu media yang sangat mempengaruhi penjualan. Media *online* menjadi media yang sangat menarik minat beli konsumen. Kegiatan media online PT Telkom Witel Yogyakarta antara lain melalui media website dan media sosial seperti facebook dan Instagram. Selain dianggap lebih efektif media internet juga dianggap memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat digunakan oleh siapa saja. Berikut ini tabel media internet yang digunakan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta :

Tabel 3.1

Media Online yang digunakan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk Indihome

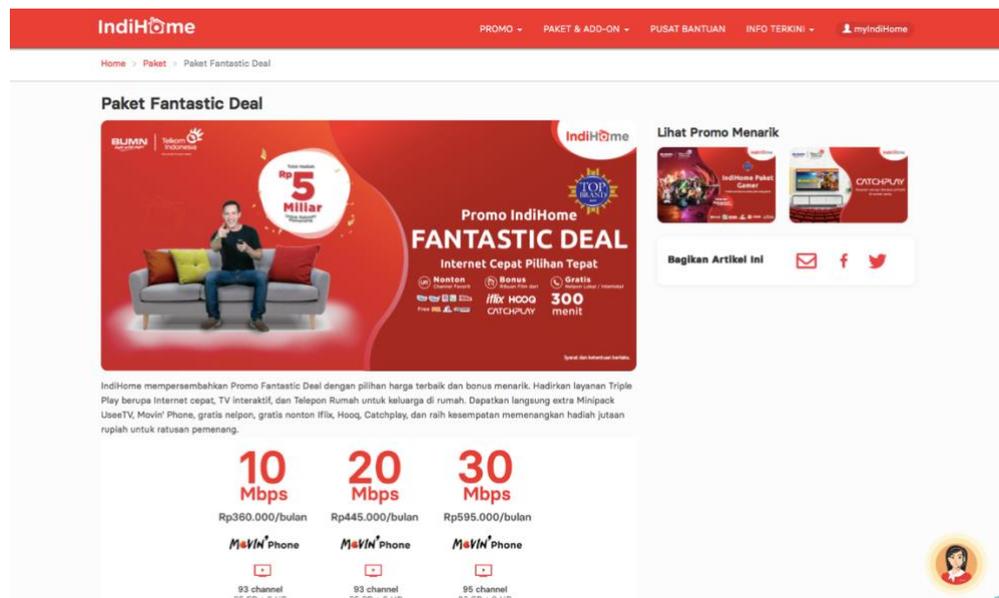
No	Media	Alamat	Tujuan
1	Website	https://www.indihome.co.id	Untuk mempromosikan secara online dan memberikan informasi secara terkini
2	Aplikasi @myIndihome	App @myIndihome	
3	Facebook	Indihome Jateng & DIY	
4	Instagram	Indihome.yogya	

(Sumber : Data Observsi Indihome tahun 2018)

“ Memang salah satu media saat ini yang bermanfaat adalah media online, saat ini karena semua orang dapat mengakes internet promosi menggunakan internet sangat mebantu dalam memberikan informasi promo maupun memberikan informasi jaringan mana saja yang tersedia , serta dengan perkembangan saat ini sales indihome memanfaatkan internet dengan cara membuat website tidak resmi indihome yang langsung terkoneksi ke nomer wa mereka yang itu sangat mempengaruhi tingkat penjualan, serta kenaikan terjadi karena adanya fitur Instagram ads dan facebook ads” (Fahri, Divisi Home Service, wawancara tanggal 13 April 2019).

Berikut ini merupakan contoh promosi Indihome di media online yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta :

1. Website

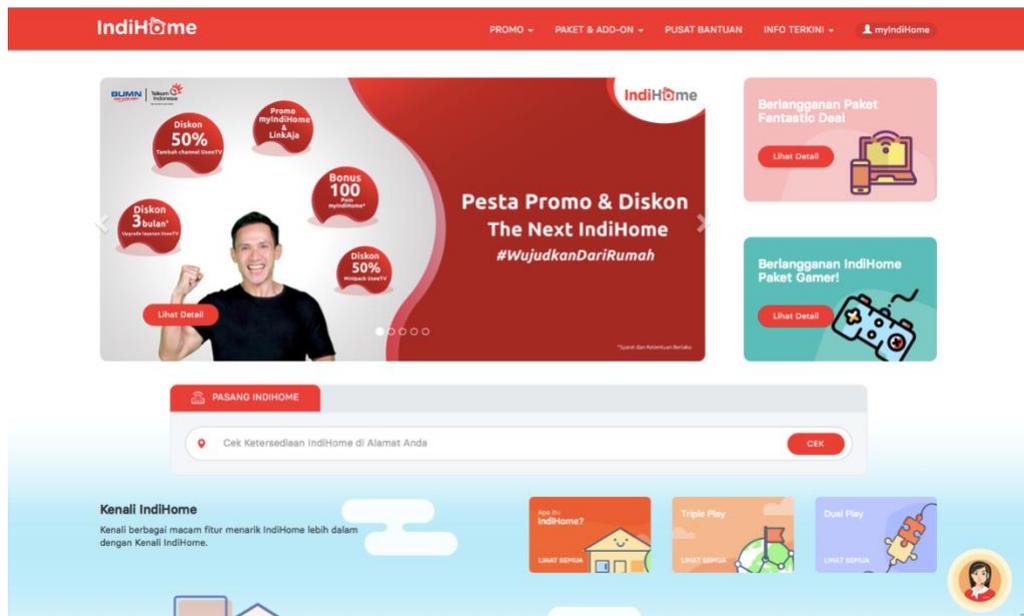


The screenshot displays the IndiHome website's promotional page for the 'Paket Fantastic Deal'. The header includes the IndiHome logo and navigation links like 'PROMO', 'PAKET & ADD-ON', 'PUSAT BANTUAN', 'INFO TERKINI', and 'myIndiHome'. The main content area features a large red banner with a man on a sofa, advertising a '5 Miliar' discount. Below the banner, three internet packages are listed with their respective speeds, monthly prices, and included services like 'Makin'Phone' and channel packages. The right sidebar contains a 'Lihat Promo Menarik' section and social media sharing options.

Speed	Price (Rp)	Channels
10 Mbps	Rp360.000/bulan	93 channel (85 SD + 8 HD)
20 Mbps	Rp445.000/bulan	93 channel (85 SD + 8 HD)
30 Mbps	Rp595.000/bulan	95 channel (86 SD + 9 HD)

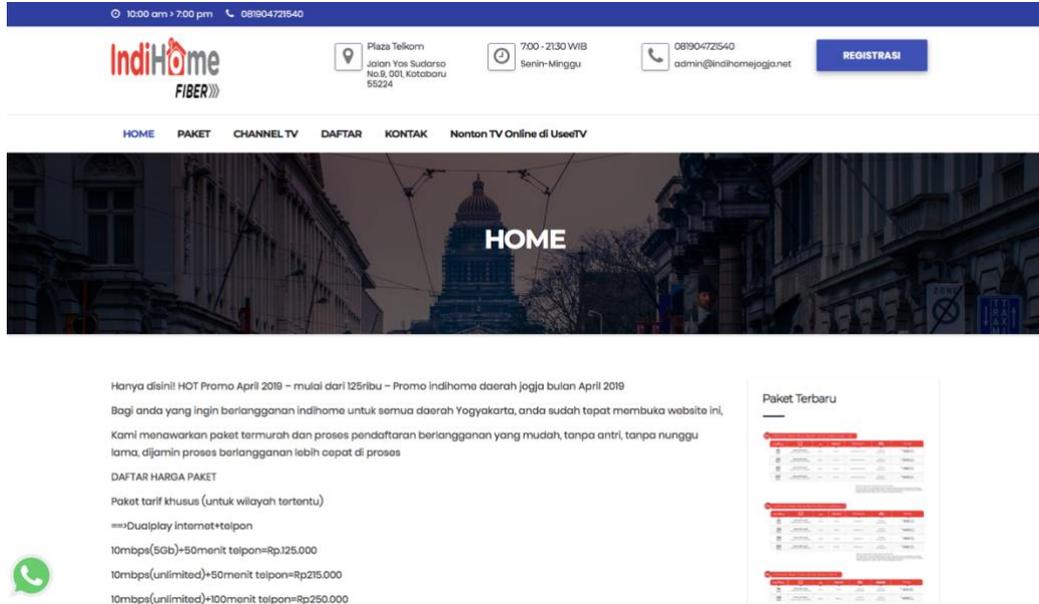
Gambar 3.3 website resmi Indihome yang dimiliki oleh PT Telkom Witel Yogyakarta

Sumber : <https://indihome.co.id/paket/fantastic-deal>



Gambar 3.4 website resmi Indihome yang dimiliki oleh PT Telkom Witel Yogyakarta

Sumber : <https://indihome.co.id/paket/fantastic-deal>



Gambar 3.5 website tidak resmi Indihome yang dimiliki oleh Sales Avenger Indihome

Sumber : <https://indihomejogja.net>

2. Facebook



Gambar 3.6 Promosi menggunakan facebook resmi Indihome yang dimiliki oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dan Jawa Tengah

Sumber : https://www.facebook.com/indihomeyogyakarta2/?ref=br_rs



Gambar 3.7 Promosi menggunakan facebook resmi Indihome yang dimiliki oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dan Jawa Tengah

Sumber : https://www.facebook.com/indihomeyogyakarta2/?ref=br_rs

3. Instagram



Gambar 3.8 Promosi menggunakan Instagram resmi Indihome yang dimiliki oleh PT Telkom Witel Yogyakarta

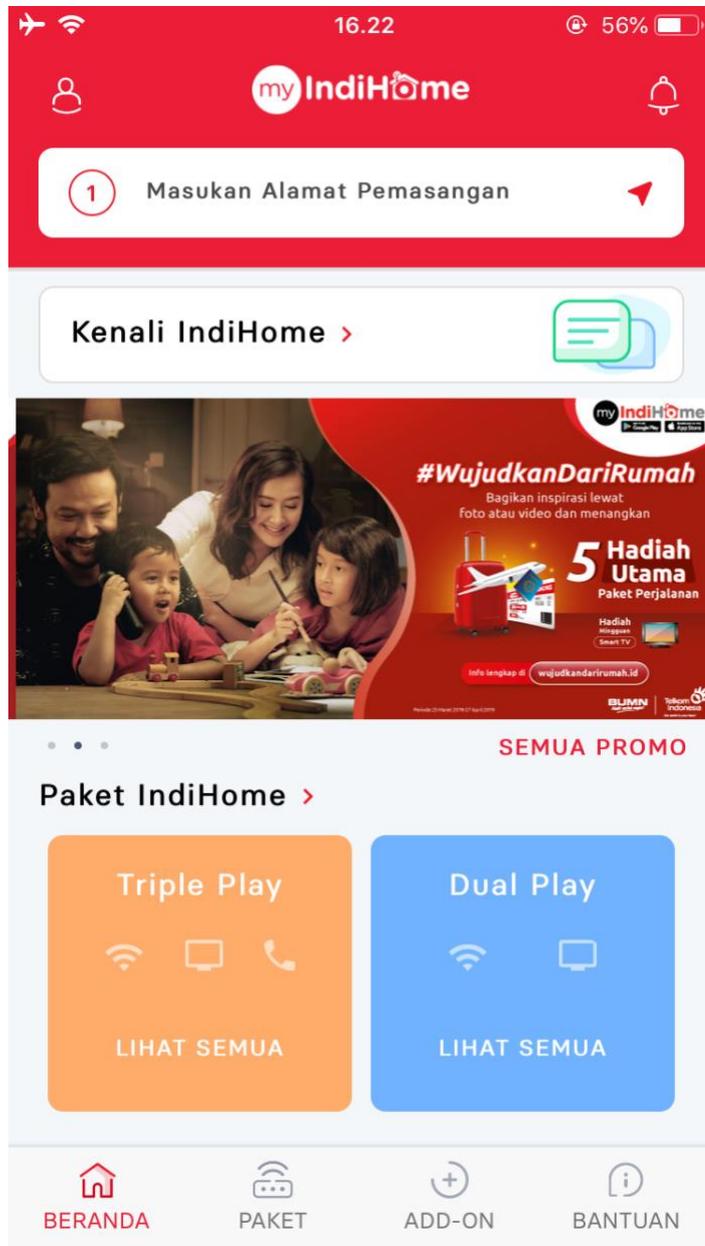
Sumber : <https://www.instagram.com/indihome.yogya/>



Gambar 3.9 Promosi menggunakan Instagram resmi Indihome yang dimiliki oleh PT Telkom Witel Yogyakarta

Sumber : <https://www.instagram.com/indihome.yogya/>

4. Aplikasi *myIndihome* di *Smartphone*



Gambar 3.10 Promosi menggunakan aplikasi resmi *myIndihome* yang dimiliki oleh PT Telekomunikasi Indonesia

Sumber : aplikasi *myIndihome*

b. Iklan Media Elektronik

PT Telkom Witel Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan promosi Indihome tentu menggunakan media elektronik dengan memasang iklan di media elektronik radio dan televisi sebagai contoh Indihome Yogyakarta memasang iklan di Smartfm jogja dan memasang iklan di metrotv.

“ Kami memang masih menggunakan iklan di media elektronik seperti radio dan televisi. Karena radio merupakan media alternatif yang pasti didengar oleh orang ketika sedang di mobil. Untuk iklan ditelivisi sendiri itu merupakan dari pusat, karena indihome merupakan produk rumah maka kita juga menggunakan media iklan di televisi ” (Fahri, Divisi *Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).

Berikut Contoh iklan di televisi yaitu



Gambar 3.11 Iklan promo Indihome di televisi di *channel* Metrotv

c. Media Luar Ruang

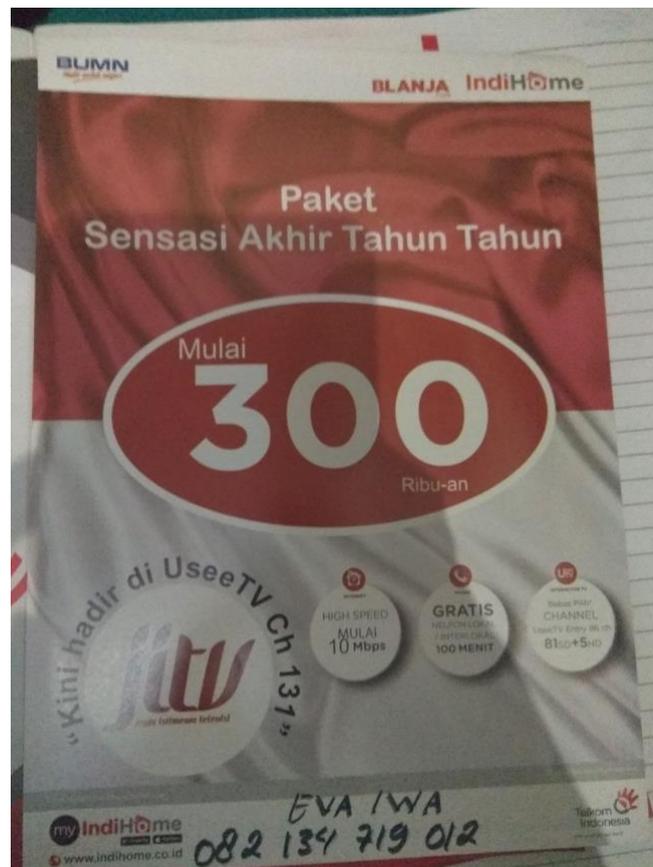
Media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat – tempat yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti di pinggir jalan dekat *traffic Light*, dan perempatan-perempatan jalan. Kegiatan promosi Indihome yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta dengan cara menggunakan media flyer, spanduk dan memasang x-banner. Pihak Telkom menyebarkan flyer yang dibawa oleh sales Indihome untuk digunakan untuk promosi.

“Kami sangat bergantung sekali dengan media promosi luar ruang sebagai alat promosi kami, ketika sales kami sedang mencari pelanggan tentu perlu menggunakan flyer sebagai alat promosinya. Flyer berguna untuk memberi tahu pelanggan tentang promo – promo apa saja yang sedang ada di paket Indihome, serta di flyer kami sudah jelaskan dengan detail termasuk sudah tertera nomer sales jika sewaktu – waktu calon pelanggan ingin mendaftarkan paket Indihome. Untuk X-banner sendiri sebagai media yang menunjukkan keberadaan kami sedang membuka stand di jalan-jalan maupun di event, untuk spanduk biasanya si kami memasang di depan kantor PT Telkom Witel Yogyakarta karena merupakan kawasan yang strategis dan ramai” (Fahri, Divisi *Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).

Berikut media luar ruang yang digunakan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk Indihome, yaitu :

1. *Flyer*

Flyer merupakan media promosi yang digunakan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk Indihome. *Flyer* Indihome mempunyai *design* yang *simple* dan sederhana tetapi mencakup semua informasi yang dibutuhkan pelanggan seperti harga dan promo yang sedang berlangsung serta kontak yang bisa di hubungi.



Gambar 3.12 flyer Indihome yang terdapat paket promo Sensasi Akhir Tahun

Sumber : *Sales Avenger* Indihome



Gambar 3.12 *flyer* Indihome digunakan oleh sales Indihome sebagai media yang dibawa untuk mempromosikan Indihome yang didalamnya berisi daftar harga dan nama paket yang tersedia

Sumber : *Sales Avenger* Indihome

3. Spanduk

PT Telkom Witel Yogyakarta juga mempromosikan produk Indihome dengan memasang spanduk di depan kantor PT Telkom Witel Yogyakarta, yang beralamat Jl. Yos Sudarso 9, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Depan kantor PT Telkom Witel Yogyakarta merupakan daerah pusat kota yang strategis yang ramai dilewati oleh masyarakat.



Gambar 3.13 Pemasangan spanduk Promo Indihome

Sumber : Indihome Yogyakarta



Gambar 3.13 Pemasangan spanduk Promo Indihome

Sumber : Indihome Yogyakarta

4. X-Banner

X-Banner merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai media yang mendukung kegiatan promosi. PT Telkom Witel Yogyakarta sendiri menggunakan media X- Banner ketika sedang promosi untuk memberi tahu pelanggan stand Indihome. Isi pesan dari X-Banner sendiri sebagai pengingat, memberitahukan produk Indihome, serta berisi tentang fasilitas fitur yang disediakan oleh Indihome



Gambar 3.14 Desain X-Banner Indihome Yogyakarta

Sumber : Indihome Yogyakarta



Gambar 3.15 Pemasangan X-Banner ketika kegiatan promosi Indihome

Sumber : Indihome Yogyakarta

d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Salah satu hal terpenting dalam kegiatan promosi Indihome adalah kegiatan promosi *Personal Selling*. Ini merupakan bentuk kegiatan komunikasi antara individu yaitu antara sales Indihome dalam menginformasikan dan melakukan kegiatan persuasi kepada pelanggan ataupun calon pelanggan untuk menggunakan produk Indihome. Dalam melakukan kegiatan promosi Indihome, *sales avenger* Indihome dituntut untuk luwes dan menggunakan bahasa yang familiar untuk mempromosikan produk Indihome, serta sales dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan masing – masing dari calon konsumen.

“Untuk Indihome sendiri masih mengandalkan kegiatan promosi personal selling dikarenakan produk Indihome merupakan produk rumahan, serta sales Indihome berguna untuk menginformasikan promo serta fitur-fitur apa saja yang digunakan ketika melakukan penjualan, serta jika melakukan penjualan melalui personal selling juga dapat menjalin hubungan yang baik kepada konsumen. Untuk saat ini ada 180 *sales Indihome* yang dibagi ke 24 titik wilayah

pemasaran yang tersebar dimana-mana ada yang membuka open table ada yang membuka stand dimall – mall di Yogyakarta” (Fahri, Divisi Home Service, wawancara tanggal 13 April 2019).

Berikut ini contoh sales Indihome sedang melakukan kegiatan penjualan tatap muka atau personal selling, yaitu :



Gambar 3.16 Sales Indihome sedang melakukan *Open Table* dipinggir jalan

Sumber : Indihome Yogyakarta



Gambar 3.17 Sales Indihome sedang melakukan kegiatan promosi di event

Garuda Travel Fair

Sumber : Indihome Yogyakarta

e. Sponsorship

Sponsorship yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produknya yaitu perusahaan dalam suatu acara memberikan bantuan jaringan internet di suatu cara serta membuka *stand* dan memperkenalkan produk mereka. Mengenalkan Indihome kepada calon pelanggan ataupun pelanggan lama yang mengetahui acara tersebut.

“Kita sering menjadi sponsor disuatu acara biasanya kita memberikan sponsor berupa jaringan internet bukan dana jadi tidak mempengaruhi anggaran dana yang dibutuhkan oleh sebuah event yang sedang berjalan serta kita dapat membuka stand yang dapat mengsosialisasikan produk Indihome kepada calon pelanggan “ (Fahri, Divisi *Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).



Gambar 3.18 Event Prambanan Jazz yang disponsori oleh Indihome

Sumber : Indihome Yogyakarta

Garuda Indonesia
TravelFair
 MORE FOR LESS ▶
 22 - 24 September 2017
 Jakarta Convention Center

Harga Terbaik Sepanjang Tahun
 ke 65 Destinasi Domestik dan 19 Destinasi Internasional
 Bank partner
BNI
 Terbang dari Jakarta (pergi-pulang):

SINGAPURA Rp 800 ribuan	LONDON Rp 7,4 jutaan	AUSTRALIA Rp 3,8 jutaan	HONG KONG Rp 2,3 jutaan	JEPANG Rp 3 jutaan
SURABAYA Rp 600 ribuan	LABUAN BAJO Rp 1,2 jutaan	RAJA AMPAT Rp 2,6 jutaan	BALI Rp 800 ribuan	BANYUWANGI Rp 800 ribuan

Nikmati kemudahan cicilan 0%.

#GATF2017
 garuda-indonesia.com

Co-sponsor: NII OCEANA, ich borali
 Official Internet Provider: Telkom Indonesia
 Official GDS partner: Sabre
 Organized by: Garuda Indonesia
 188 Cash

Sponsor dan ketentuan berlaku.

Gambar 3. 19 Event Garuda Travel Fair PT Telkom menjadi sponsor dan membuka *stand* Indihome di acara Garuda Travel Fair
 Sumber : Indihome Yogyakarta

3. Proses Evaluasi

Proses evaluasi langsung dimulai begitu rencana perusahaan dijalankan. Tanpa evaluasi, manajemen tidak dapat mengetahui apakah rencana perusahaan berjalan dan alasan-alasan keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Kadang – kadang hubungan menimbulkan : rencana dibuat, dilaksanakan, hasilnya dievaluasi, dan rencana yang baru dipersiapkan berdasarkan hasil evaluasi. Dalam melakukan kegiatan mengevaluasi kegiatan strategi promosi yang sudah dilakukan , PT Telkom Witel Yogyakarta tidak hanya melihat hasil penjualan saja tetapi terus memonitori sales yang sedang berjalan dan kebutuhan apa saja yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

Fungsi dari diadakannya evaluasi yaitu mengetahui apa saja kendala yang dialami selama kegiatan promosi serta saling membagikan informasi – informasi yang sedang terjadi dilapangan. Kegiatan evaluasi sangat penting bagi PT Telkom Witel Yogyakarta karena kita dapat mengetahui kebutuhan apa saja yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan evaluasi sangat berguna karena dapat

mengetahui gimmick-gimmick apa atau promo apa yang sedang terkenal dikalangan masyarakat.

1. Evaluasi Harian

Evaluasi Harian ini dilakukan setiap hari selama kegiatan penjualan Indihome, memonitor setiap kegiatan promosi Indihome dan kinerja semua sales Indihome yang dijalankan setiap harinya, salah satunya seperti mengirim foto di group, Sales Indihome memiliki Group yang berisi karyawan Telkom divisi Home Service, mitra Telkom dan sales Indihome.

2. Evaluasi Mingguan

Evaluasi Mingguan ini dilakukan setiap satu minggu sekali, hal ini dilakukan untuk mengetahui kendala sales. Kegiatan evaluasi dilakukan oleh mitra Indihome kepada sales Indihome barulah disampaikan informasinya kepada karyawan Telkom Divisi *Home Service*. Di setiap minggu karyawan Telkom menyebarkan sales Indihome ke 24 titik wilayah pemasaran

3. Evaluasi Bulanan

Evaluasi Bulanan ini dilakukan setiap bulan, hal ini dilakukan untuk mengetahui kendala external dan internal selama penjualan indihome. PT Telkom Witel Yogyakarta juga memiliki data penjualan dan apa saja yang dibutuhkan selama kegiatan penjualan serta mencari tau kebutuhan pasar karena PT Telkom Witel Yogyakarta membuat tema paket promo selama 3 bulan sekali.

“Kegiatan evaluasi sangat berguna untuk mengetahui kendala internal dan eksternal selama kegiatan berlangsung, kendala eksternal yang kami maksudkan adalah kondisi pasar yang kurang mencukupi seperti saat mahasiswa sedang pulang kampung maka sales Indihome yang melakukan kegiatan promosi di sekitar kampus menjadi sepi, serta kendala internal yang berupa alat produksi atau ODP sedang penuh. Kita mempunyai mitra Telkom yang terjun langsung untuk mengahui kendala sales dan mengevaluasi langsung kepada sales Indihome. Evaluasi menjadi sangat penting karena dapat mengetahui problem apa saja yang ada dilapangan” (Fahri, Divisi *Home Service*, wawancara tanggal 13 April 2019).

Dalam melakukan kegiatan evaluasi harian biasanya dilakukan hanya melalui group di Telegram, evaluasi mingguan biasanya melalui mitra Telkom yang mencari tahu kendala sales Indihome, serta rapat menjadi pilihan ketika melakukan evaluasi bulanan karena saling menginformasikan kendala – kendala apa saja yang ada dalam lapangan. Evaluasi yang telah dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam penjualan Indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan dapat dilihat dari adanya data penjualan.

B. PEMBAHASAN

Promosi merupakan salah satu unsur yang ada dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Dari kedua penjelasan – penjelasan di atas kesimpulan yang dapat diketahui adalah bahwa peran dari kegiatan promosi sangat penting dan harus dapat terlihat dengan cara yang baik dan tepat sehingga informasi yang dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat yang berperan sebagai konsumen (Rangkuti, 2009: 50).

Kegiatan promosi pasti sangat dicari oleh konsumen, konsumen pasti memilih barang – barang yang sedang ada kata “ Promo ” atau promosi. Kata promo memang sangat menarik perhatian khlayak luas. Promosi memiliki tujuan memasarkan segala sesuatu yang akan dan ingin diperjual belikan pada masyarakat khususnya konsumen suatu produk (Halim, 2010 : 45).

Menurut David W.Cravens strategi promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penawaran yang berbentuk informasi suatu produk yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen, serta diharapkan dapat membentuk rasa ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan (Cravens, 1998: 77). Berdasarkan hasil penelitian, PT Telkom Witel Yogyakarta untuk mempromosikan produknya menggunakan kegiatan promosi. Adapun proses strategi tersebut yaitu :

1. Proses Perencanaan Promosi

Sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan proses perencanaan terlebih dahulu. Jangka waktu perencanaan dilakukan karena beberapa dari aktivitas yang dijalankan memerlukan tindakan yang tepat, penetapan anggaran juga membutuhkan informasi rencana tahunan dan keputusan strategis seperti apa yang digunakan. Dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu diharapkan agar PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan Indihome dapat lebih siap dan mampu menyesuaikan keadaan jika ada perubahan lingkungan dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan perusahaan pada suatu keberhasilan.

Perusahaan perlu melakukan analisis situasi, langkah selanjutnya dengan melakukan identifikasi penentuan strategi promosi seperti apa yang akan dilakukan perusahaan. Langkah – langkah ini dibuat agar pengguna jenis strategi promosi atau bauran promosi dapat menggunakan secara tepat, sesuai dengan efektifitas dan anggaran biaya.

Perencanaan adalah kegiatan merancang sesuatu berdasarkan pengalaman masa lalu untuk dapat memutuskan pada saat ini apa yang akan diperbuat di masa yang akan datang. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Maka dari itu dalam menjalankan strategi promosi, suatu perusahaan atau organisasi perlu terlebih dahulu memperhatikan langkah-langkah dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan pada titik keberhasilan Menurut Stanton (1996:

314). Menurut Kotler dan Susanto (2001 : 778) terdapat delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu :

1. Mengidentifikasi Segmentasi Pasar

Pemasar harus tahu terlebih dahulu siapa *audience* atau sasarannya yang jelas. *Audience* disini dapat berupa individu, sebuah kelompok, segmen tertentu atau *segment* umum. “Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen” (Lupiyaodi, 2001 :39).

Segmentasi pasar bisa akan menjadi sangat luas dan bisa untuk siapa saja, tetapi dengan merangkul sebuah segmen pasar yang tidak jelas akan mempersulit perusahaan untuk tetap fokus pada satu strategi maka perlu adanya batasan – batasan yang akan memilah-milah beberapa segmentasi. Identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu secara geografis, demografis dan psikologis (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 72). Proses identifikasi segmen pasar yang akan dituju PT Telkom Witel Yogyakarta adalah melihat beberapa faktor, yaitu :

a. Secara Geografis

Untuk segmentasi geografis, pengelompokkan wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk Indihome adalah wilayah di daerah kota dan berkembang di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Kota Yogyakarta merupakan wilayah yang sudah berkembang serta di Yogyakarta sendiri merupakan daerah perkotaan yang semua kalangannya sangat

membutuhkan internet. Menurut Fahry, produk Indihome merupakan produk rumahan yang biasanya dibutuhkan oleh orang – orang didaerah perkotaan. Produk Indihome mempunyai sasaran keluarga dan anak muda. Karakter pembeli dari produk Indihome adalah orang- orang yang membutuhkan hiburan dirumah, yang mana Indihome merupakan produk rumahan yang memberikan fitur – fitur yang dapat menghibur konsumen. Wilayah yang menjadi prioritas dalam lokasi promosi oleh PT Telkom Witel Yogyakarta merupakan wilayah di daerah kota dan berkembang di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Kota Yogyakarta merupakan wilayah yang sudah berkembang serta di Yogyakarta sendiri merupakan daerah perkotaan yang semua kalangannya sangat membutuhkan internet.

Dalam mengelompokan segmentasi geografis yaitu dengan mengidentifikasi wilayah Indihome dan mempromosikannya lewat media sosial serta mencari tahu minat dari daerah tersebut dalam menggunakan produk Indihome untuk mempermudah proses promosi Indihome.

Dalam mengelompokan segmentasi geografis yaitu dengan mengidentifikasi wilayah Indihome dan mempromosikannya lewat media sosial serta mencari tahu minat dari daerah tersebut dalam menggunakan produk Indihome untuk mempermudah proses promosi Indihome.

Berdasarkan penetapan segmentasi geografis diatas, pemilihan kota Yogyakarta di daerah perkotaan sebagai prioritas utama dalam pemasaran produk Indihome dirasa menjadi tepat. Indihome juga membagi beberapa sales Indihome ke 24 titik wilayah untuk melakukan kegiatan pemasaran dan membutuhkan PT Telkom Witel Yogyakarta menjual produknya.

b. Faktor Demografis

Dari diluncurkan produk Indihome pada Tahun 2015 PT Telkom Witel Yogyakarta dalam menyediakan produk Indihome sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Indihome merupakan produk rumah untuk semua kalangan sesuai dengan kebutuhannya. Indihome mempunyai beberapa paket agar semua kalangan dapat berlangganan sesuai dengan kebutuhannya. Usia pelanggan Indihome berusia 17 – 45 tahun, baik pria maupun wanita dengan SES (Status Ekonomi Sosial) masyarakat menengah keatas dan masyarakat perkotaan. Alasan dari pemilihan segmentasi ini adalah agar memudahkan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mengontrol dan mengevaluasi kedepannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan Indihome yang akan dilakukan.

Hal ini jika dilihat dari segi usia 17 – 45 mereka pasti sudah membutuhkan internet sebagai kebutuhan mereka, serta *Usee TV* sendiri merupakan fitur tv kabel yang biasanya merupakan fitur yang dibutuhkan oleh keluarga. Dengan karakteristik produk Indihome yang dituju oleh dengan SES (Status Ekonomi Sosial) masyarakat menengah keatas karena produknya memiliki produk dengan harga Rp. 285.000,00 hingga Rp.

675.000 perbulan yang mungkin hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah keatas.

Berdasarkan penetapan segmentasi demografis tersebut, keputusan yang diambil oleh PT Telkom Witel Yogyakarta sesuai dan tepat sasaran. Mengingat produk Indihome sendiri adalah merupakan produk fasilitas perumahan yang menyediakan telepon, internet, dan tv kabel, dengan harga yang dipatok tidak terlalu mahal dibanding kompetitor yaitu dengan kisaran harga Rp. 285.000,00 hingga Rp. 675.000 perbulan. Tetapi harga tersebut sesuai dengan fasilitas dan fitur – fitur menarik yang kita dapatkan.

c. Faktor Psikologis

Jika dilihat dari faktor psikologis segmen pasar calon pelanggan Indihome sesuai dengan kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran sikap, dan gaya hidup target audiens, terutama bagi para keluarga dan anak muda. PT Telkom Witel Yogyakarta sendiri dalam mempromosikan indihome memiliki beberapa varian paket yang dibutuhkan oleh semua kalangan dari harga yang rendah sampai harga yang relative mahal. Hal ini dikarenakan untuk memahami tipe dari konsumen yaitu salah satunya memilih harga yang murah dengan hanya terdapat dua fitur yaitu telepon dan internet ataupun harga dengan relativ mahal dengan fitur telepon, internet, dan *use tv*.

Berdasarkan penetapan segmentasi psikologis tersebut, keputusan yang diambil oleh PT Telkom Witel Yogyakarta sesuai dan tepat sasaran. Mengingat produk Indihome sendiri adalah merupakan produk fasilitas rumahan yang menyediakan telepon, internet, dan tv kabel, tetapi indihome mempunyai beberapa paket yang disesuaikan dengan kebutuhan calon pelanggan.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Tahapan yang kedua yaitu melakukan kegiatan promosi, apakah tujuan yang ada dari diri komunikasi yang akan dilakukan. Begitu pasar dan karakteristiknya telah diidentifikasi. Komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang.

Tujuan dari kegiatan promosi yang akan dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta melakukan riset terhadap pasar terlebih dahulu, apa yang sedang dibutuhkan oleh kebutuhan konsumen saat ini dan mengaplikasikan terhadap setiap kegiatan promosi yang sudah direncanakan. Setelah kita merencanakan barulah kita menentukan tujuan dari promosi Indihome oleh PT Telkom Witel Yogyakarta salah satunya yaitu meningkatkan jumlah pelanggan yang kita lakukan dengan menonjolkan promo, harga serta menggunakan bahasa yang familiar agar dapat menarik calon pelanggan.

Namun, agar penetapan tujuan dapat lebih fokus dan efektif sebaiknya tujuan tersebut harus ditinjau secara berkala agar produk Indihome selalu menyesuaikan secara berkala agar Produk Indihome dapat menyesuaikan situasi yang terus berubah. Dengan menetapkan tujuan jelas dan dilakukan secara berkala, maka PT Telkom Witel Yogyakarta akan lebih berorientasi pada tujuan yang dirancang.

c. Merancang Pesan yang Efektif

Setelah mengetahui tujuan dari kegiatan promosi yang akan dilakukan, kemudian proses selanjutnya adalah merancang pesan seperti apa yang akan disampaikan agar komunikasi yang dilakukan dapat menarik target audiens. Menurut Gregorius Chandra (2002: 170) dalam merancang pesan berkaitan erat dengan empat isu utama, apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan pesan yang efektif, bagaimana menyampaikan secara simbolis dan siapa yang menyampaikan.

Perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention-A*), menarik minat (*Interest- I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action- A*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu : “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, dan “*WHO*” (Lupiyaodi dan Hamdani, 2006: 123).

Melalui dokumentasi yang diberikan dan melihat sendiri beberapa media promosi pesan yang disampaikan cukup jelas dengan bahasa yang simple dan familiar itu membuat calon pelanggan mudah memahami apa tujuan dari pesan tersebut. Saat ini media yang digunakan oleh Indihome untuk melakukan kegiatan promosi yaitu melalui media elektronik berupa radio dan televisi, media online berupa facebook, Instagram dan app *@myIndihome* serta Indihome menggunakan sales avenger indihome untuk melakukan kegiatan promosi dan menggunakan media luar ruang seperti flyer, spanduk dan x-banner. Semua media yang digunakan Indihome, PT Telkom Witel Yogyakarta membuat pesan disetiap media dengan bahasa familiar dan mudah diterima oleh calon pelanggan dan pelanggan agar dapat tersampaikan oleh semua kalangan.

Dharmansyah (2014 : 2) mengatakan kunci penting dalam pemasaran adalah komunikasi yang efektif, dimana pesan – pesan dikonstruksi berdasarkan tujuan yang diharapkan. Pesan bertujuan untuk mencapai tujuan strategi promosi. Dalam membuat pesan yang efektif PT Telkom Witel Yogyakarta lebih fokus terhadap harga, fasilitas dan promo untuk ditonjolkan. Peneliti dapat melihat bahwa pesan yang ingin disampaikan sudah lengkap dan jelas.

d. Memilih media komunikasi

Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target *audience*. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, *budget* yang dialokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media

itu sendiri. Media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama (Chandra, 2002: 172).

Pada tahap selanjutnya yaitu pemilihan media komunikasi yang akan dipakai dalam proses promosi. Tujuan dari tahap inti adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target *audience*. Divisi Home Service telah memilih beberapa media untuk digunakan sebagai sarana strategi yang dianggap efektif dan efisien dalam mengenalkan dan menginformasikan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan yaitu dengan komunikasi personal dan non personal. Media yang digunakan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam kegiatan promosi untuk mempromosikan Indihome melalui media elektronik berupa radio dan televisi, media online berupa facebook, Instagram dan app *@myIndihome* serta Indihome menggunakan *sales avenger* indihome untuk melakukan kegiatan promosi dan menggunakan media luar ruang seperti flyer, spanduk dan x-banner. Media – media tersebut adalah media yang sering dilihat dan didengar oleh masyarakat luas dengan pesan yang informatif dan efektif.

Berdasarkan, hasil observasi pesan yang disampaikan PT Telkom Witel Yogyakarta sudah baik dan memilih media komunikasi dengan baik yaitu dengan menyebarkan flyer, melakukan promosi dia media online dan elektronik serta masih menggunakan kegiatan penjualan *personal selling* agar dapat menyampaikan produk dengan jelas dan sesuai informasi. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT Telkom Witel Yogyakarta telah sesuai dalam memilih saluran komunikasi.

e. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Dalam menentukan anggaran yang digunakan dalam promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Pentingnya besaran anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan berpromosi akan memberikan pengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi yang akan dilakukan. empat metode umum yang dipakai untuk menetapkan anggaran promosi, yaitu metode sesuai kemampuan (*affordable method*), metode presentase penjualan (*percentage of sales method*), metode keseimbangan persaingan (*competitive parity method*), metode tujuan dan tugas (*objective and task method*) (Chandra 2000:173).

Menurut Kotler (1987: 190-192) ada empat metode yang biasa digunakan dalam menetapkan total anggaran promosi, yaitu :

1. Metode menurut kemampuan

Metode ini sama sekali tidak menghiraukan dampak promosi atas penjualan. Tidak ada suatu kepastian mengenai anggaran promosi tahunan sehingga menyulitkan penyusunan rencana pemasaran jangka panjang.

2. Metode dengan dasar presentasi dan penjualan

Metode ini memiliki beberapa kebaikan yaitu dengan menggunakan metode ini berarti biaya promosi dapat berubah – ubah sesuai dengan kemampuan perusahaan, metode ini mendorong adanya kestabilan persaingan sedemikian jauh sehingga perusahaan yang tengah bersaing akan mengeluarkan biaya promosi dengan suatu presentasi dari penjualan yang kira-kira sama besarnya.

3. Metode persaingan-berimbang

Ada dua argument yang diajukan untuk metode ini. Argument yang pertama yaitu bahwa pengeluaran pesaing menunjukkan kebijaksanaan bersama industri, kemudian yang kedua adalah bahwa menjalankan suatu persaingan yang berimbang akan membantu mencegah perang promosi.

4. Metode sasaran dan tugas

Metode ini memiliki kelebihan yaitu bahwa manajemen diharuskan menyatakan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara jumlah uang yang dikeluarkan, tingkatan kesan iklan, tingkat percobaan, dan pemakaian tepat.

Dalam menyusun strategi apa yang akan digunakan dalam mempromosikan produknya, PT Telkom Witel Yogyakarta menggunakan metode presentase penjualan yaitu menerapkan anggaran biaya promosi. Kalau ternyata biaya yang akan digunakan menjadi *over* atau berlebihan maka akan dipikirkan kembali cara bagaimana menanggulangnya dan melihat apa yang harus dikurangi. Mujib (2016 : 11) mengatakan dana anggaran yang tersedia untuk keperluan promosi merupakan faktor penentu dalam penyusunan strategi promosi. Semakin besar dana yang tersedia, semakin mudah untuk menentukan bentuk promosi yang tepat.

Dalam menggunakan anggaran promosi Indihome menggunakannya dengan sesuai dengan kebutuhan, sehingga sudah ditentukan pula anggaran promosinya untuk setiap bulannya. Dengan nominal yang sudah disediakan anggaran tersebut digunakan untuk membeli alat material seperti meja untuk berjualan yaitu *open table* serta untuk *merchant*, serta untuk anggaran dana di *event*

PT Telkom Witel Yogyakarta meminimalisir dana dengan membantu jaringan internet.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Divisi *Home Service* Yogyakarta anggaran dana yang dikeluarkan untuk menyelenggarakan kegiatan promosi berasal dari kantor pusat di Jakarta dan tidak dapat disebutkan berapa nominal yang digunakan tetapi dengan nominal tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan kegiatan promosi Indihome setiap bulannya.

f. Menentukan Bauran Promosi

Bauran pemasaran terletak pada pusat proses pemasaran strategis. Bauran pemasaran ini adalah mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan rencana strategis. Kotler (1988) memberikan definisi bauran pemasaran sebagai “perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan.” Dasar bauran pemasaran merupakan struktur 4P yang pertama kali ditemukan oleh McCarthy pada tahun 1970. McCarthy mengidentifikasi unsur yang dapat dipengaruhi dan dimanipulasi dalam cara memasarkan sebuah produk dan menyediakan kerangka kerja baru untuk menganalisis setiap unsur: *Product, Price, Promotion, Place* (Vellas, Lionel Becherel, 2008 : 142).

Bauran Pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling Berhubungan untuk menunjang satu sama lain. Dalam berhasilnya perusahaan di dalam bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan suatu kegiatan promosi yang efektif.

PT Telkom Witel Yogyakarta memberikan informasi kepada calon pelanggan dan pelanggan tentu menggunakan media – media promosi untuk meningkatkan jumlah pelanggan tiap tahunnya. melalui media elektronik berupa radio dan televisi, media *online* berupa facebook, Instagram dan app *@myIndihome* serta Indihome menggunakan *sales avenger* Indihome untuk melakukan kegiatan promosi dan menggunakan media luar ruang seperti flyer, spanduk dan x-banner. Di dalam isi pesan yang digunakan di media – media promosi didalamnya berisi pesan yang informasi sudah lengkap dan efektif. Di dalam media luar ruang khususnya *flyer* sudah tercantum dengan lengkap *pricelist* harga dengan lengkap yang *flyer* tersebut dibawa oleh sales Indihome untuk mempromosikan Indihome.

Berdasarkan hal di atas, iklan dan *sales* penjualan merupakan salah satu usaha yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk Indihome yang paling efektif. Penyebaran pesan melalui media memang membuka harapan untuk keberhasilan penjualan, serta dapat memperkenalkan produk dengan jelas. Kegiatan penjualan dengan *personal Selling* juga sangat membantu tingkat penjualan karena dapat menyampaikan informasi dan melakukan penawaran secara langsung.

g. Mengukur Hasil Bauran Promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Dalam

melakukan promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan (Sari, 2017 : 3).

Kita dapat melihat bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut. pengukuran hasil promosi tidak kalah penting berguna untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal dengan produknya. Apabila produknya meningkat dari setiap target penjualan itu menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan berhasil, maupun orang yang menanyakan produk Indihome melalui chat sehingga menunjukkan promosi yang dilakukan berhasil.

Berkembangnya media saat ini sangat mempengaruhi pola promosi dan pemikiran konsumen. Hal ini menjadikan PT Telkom Witel Yogyakarta juga mengikuti perkembangan dengan menggunakan media promosi online yang sekarang menjadi tren anak muda saat ini, dengan menggunakan media website, facebook dan Instagram. Tidak hanya itu sales Indihome pun diberikan pelatihan untuk membuat facebook *ads* dan Instagram *ads* untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan. PT Telkom Witel Yogyakarta mempunyai data peningkatan jumlah pelanggan yang dapat mengetahui media mana yang paling efektif untuk melakukan kegiatan promosi

Berdasarkan Hasil wawancara cara-cara yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam menentukan bauran promosi yang dipilih sudah sangat efektif. Kita dapat mempromosikan lewat media *online*, elektronik, serta media luar ruang, tetapi kita juga tetap mengandalkan sales penjualan untuk tetap melihat respon

calon pelanggan secara langsung serta dapat memberikan informasi secara langsung.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Dalam mengelola dan mengkoordinasi komunikasi kita perlu jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Tahap perencanaan yang terakhir yaitu mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi. Jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience* maka alat dan dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Untuk itu perusahaan perlu harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Dari beberapa tahapan yang sudah dijabarkan, maka baru akan bisa bauran promosi seperti apa yang digunakan oleh perusahaan dalam setiap kegiatan promosi Indihome. PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan Indihome memiliki rencana – rencana kegiatan promosi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini dilakukan agar kegiatan promosi yang dilakukan lancar atau tidak. Wibowo (2015 : 10) mengatakan strategi promosi yang tepat dan sesuai memungkinkan sebuah merek ataupun produk menjadi terkenal dan laris manis dipasaran. Tidak cukup hanya satu alat promosi untuk mencapai tujuan itu, hanya saja proporsi dari masinh – masing berbeda dengan lainnya.

Tahap ini kita dapat mengetahui apakah rencana-rencana PT Telkom Witel Yogyakarta berjalan lancar atau tidak tetapi berdasarkan hasil wawancara, pihak PT Telkom Witel Yogyakarta khususnya divisi *home service* dalam mempromosikan produk sudah memilih cara yang tepat yaitu dengan menyusun rencana-rencana dan alat yang digunakan untuk promosi, lalu menelusuri semua pengeluaran promosi, dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan promosi.

2. Proses Implementasi/Perencanaan Promosi

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai. Rencana ini menunjukkan tindakan – tindakan yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan, dan biayanya. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran tahunan. Rencana ini memperlihatkan tindakan – tindakan yang harus diimplementasikan, tanggung jawab, batas, waktu, dan harapan. Implementasi menjadikan rencana itu terlaksana (Kotler dan Susanto 2001: 778).

Iklan menjadi bagian dari media massa yang ada dan kemudian menjadi salah satu pendukung keberadaan media massa, terutama media cetak. Inovasi teknologi komunikasi ini secara berturut – turut dalam kurun waktu yang berbeda melahirkan perangkat komunikasi massa lainnya radio, film dan televisi. Iklan pun kemudian menjadi bagian yang tak terpisahkan dari media-media baru tersebut,

baik sebagai bentuk komunikasi untuk persuasi terhadap khalayak ataupun sebagai bagian keberadaan media (Setianto, 2008 : 2)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, menurut peneliti promosi yang dilakukan dalam kegiatan promosi Indihome sudah cukup tepat, karena elemen-elemen bauran promosi kecuali hubungan masyarakat. PT Telkom Witel Yogyakarta memahami bahwa kegiatan promosi sangatlah menjadi penting dalam mempertahankan pelanggan dan terus meningkatkan suatu perusahaan. Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang akan segera digunakan maupun sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar, konsumen, distributor, maupun para pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan pada kegiatan promosi Indihome adalah media online, iklan di media elektronik, penyebaran *flyer*, penyebaran *sales indihome* serta pemasangan x-banner dan spanduk Indihome. Bentuk bauran promosi yang digunakan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produknya dalam mengenalkan, menginformasikan, serta menarik minat pelanggan sebagai berikut :

1. Media Online

Saat ini seiring dengan perkembangan teknologi memudahkan setiap orang dalam mengakses internet. Hal ini sangat bermanfaat dan memberikan peluang bagi perusahaan dan konsumen untuk saling berkomunikasi serta dapat melakukan interaksi. Saat ini media online atau media internet sudah menjadi salah satu media yang sangat mempengaruhi penjualan. Media online menjadi media yang sangat menarik minat beli konsumen. Kegiatan media online PT Telkom Witel Yogyakarta antara lain

melalui media website dan media sosial seperti facebook dan Instagram. Selain dianggap lebih efektif media internet juga dianggap memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat digunakan oleh siapa saja.

Sagiyanto (2014 : 127) mengatakan media sosial dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai media promosi. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menjangkau pelanggan agar selalu dekat dengan produk yang ditawarkan. Sifatnya pun dua arah, tidak perlu menunggu pelanggan complain, tapi dapat menyapa mereka terlebih dahulu, dan yang pasti hemat biaya, karena yang dibutuhkan cukup sambungan internet saja

Berdasarkan penjelasan diatas, menurut peneliti iklan promo yang digunakan PT Telkom Witel Yogyakarta dia website maupun di media sosial untuk mempromosikan Indihome dengan menggunakan bahasa-bahasa yang familiar dan menampilkan informasi yang lengkap sudah cukup baik karena dapat menginformasikan, mengajak dan meningkatkan calon pelanggan.

b. Iklan Media Elektronik

Iklan media elektronik merupakan salah satu dari jenis media lini atas karena cangkupan pesan yang akan disampaikan dapat dijangkau oleh masyarakat luas sekaligus. Macamnya dari media media elektronik adalah :

1. Televisi : keunggulan bersifat audio visual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khlayak. Sedangkan kelemahan yang dimilikinya adalah pemasangan iklan sangat mahal.

2. Radio: memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana-mana mengingat aplikasi radio sudah terdapat di beberapa varian *handphone*. Sedangkan kelemahan radio adalah hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

PT Telkom Witel Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan promosi Indihome tentu menggunakan media elektronik dengan memasang iklan di media elektronik radio dan televisi Indihome merupakan produk rumahan yang memiliki sasaran calon pelanggan yaitu anak muda dan keluarga. Menurut peneliti hal yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta sudah tepat yaitu memanfaatkan media elektronik radio dan televisi. Indihome mempunyai fitur smart tv yang tentunya pelanggan indihome sering melihat televisi.

c. Iklan Media Luar Ruang

Media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat – tempat yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti di pinggir jalan dekat *traffic Light*, dan perempatan-perempatan jalan. Kegiatan promosi Indihome yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta dengan cara menggunakan media *flyer*, spanduk dan memasang x-banner. Pihak Telkom menyebarkan *flyer* yang dibawa oleh sales Indihome untuk digunakan untuk promosi.

Flyer merupakan media promosi yang digunakan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk Indihome. *Flyer* Indihome mempunyai design yang simple dan sederhana tetapi mencakup semua informasi yang dibutuhkan pelanggan seperti harga dan promo yang sedang berlangsung serta kontak yang bisa di hubungi.

PT Telkom Witel Yogyakarta juga mempromosikan produk Indihome dengan memasang spanduk di depan kantor PT Telkom Witel Yogyakarta, yang beralamat Jl. Yos Sudarso 9, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Depan kantor PT Telkom Witel Yogyakarta merupakan daerah pusat kota yang strategis yang ramai dilewati oleh masyarakat.

X-Banner merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai media yang mendukung kegiatan promosi. PT Telkom Witel Yogyakarta sendiri menggunakan media X- Banner ketika sedang promosi untuk memberi tahu pelanggan stand Indihome. Isi pesan dari X-Banner sendiri sebagai pengingat, memberitahukan produk Indihome, serta berisi tentang fasilitas fitur yang disediakan oleh Indihome

Menurut peneliti kegiatan promosi dengan menggunakan *flyer*, memasang x-banner dan spanduk sudah cukup tepat karena calon pelanggan dapat melihat promo secara langsung dengan informasi yang lengkap dan diletakkan ke daerah-daerah yang strategis.

d. Penjualan *Personal Selling* atau tatap muka

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah sarana yang paling berhasil sampai tertentu dari proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler, 1986 : 195). Alasannya adalah bahwa jika dibandingkan dengan periklanan, penjualan perorangan memiliki tiga sifat khas.

- a. Konfrontasi Pribadi. Penjualan perorangan menyangkut sesuatu yang hidup penuh energi aktif, pendekatan pribadi, dan hubungan interaksi diantara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengobservasi kebutuhan dan karakteristik sesamanya dengan sangat dekat dengan membuat penyesuaian yang dekat.
- b. Pereratan. Penjualan perorangan memungkinkan segala jenis hubungan dapat berkembang mekar, dari suatu hubungan yang semata-mata nyatanya hanya penjualan menjadi suatu persahabatan yang semakin mendalam dan erat.
- c. Tanggapan. Penjualan perorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang diucapkan oleh penjual melalui sales. Pembeli mempunyai suatu kebutuhan yang lebih besar untuk mengurus dan memberikan tanggapan, sekalipun tanggapan itu sekedar demi sopan-santun dengan mengucapkan “terimakasih”

Salah satu hal terpenting dalam kegiatan promosi Indihome adalah kegiatan promosi *Personal Selling*. Ini merupakan bentuk kegiatan komunikasi antara individu yaitu antara sales Indihome dalam menginformasikan dan melakukan

kegiatan persuasi kepada pelanggan ataupun calon pelanggan untuk menggunakan produk Indihome. Dalam melakukan kegiatan promosi Indihome, *sales avenger* indihome dituntut untuk luwes dan menggunakan bahasa yang familiar untuk mempromosikan produk Indihome, serta sales dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan masing – masing dari calon konsumen.

Menurut peneliti promosi dengan melakukan penjualan secara langsung atau *personal selling* terbilang tepat karena dapat bertemu dengan calon pelanggan langsung dan dapat memberikan informasi secara lengkap. Hal ini sesuai dengan Handono (2015 : 4) mengatakan *personal selling* merupakan cara paling efektif untuk mempengaruhi pembeli karena adanya interaksi langsung dengan penjual, karena langsung terjun ke lapangan dengan mempresentasikan produk.

e. Sponsorship

Sponsorship yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produknya yaitu perusahaan dalam suatu acara memberikan bantuan jaringan internet disuatu cara serta membuka stand dan memperkenalkan produk mereka. Meperkenalkan Indihome kepada calon pelanggan ataupun pelanggan lama yang mengetahui acara tersebut. Kehadiran Indihome dalam melakukan sponsor kepada event – event yang berlangsung untuk membentuk *brand awareness* yang ada di masyarakat saat ini. Durianto (2004: 56) mengatakan peran *brand awareness* terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu:

a. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti jangkar dengan beberapa rantai.

b. *Familiarity – Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

c. *Substance/Commitment* artinya kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

d. *Brand to consider*, artinya suatu proses pembelian adalah menyeleksi suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli.

Berdasarkan hal di atas PT Telkom Witel Yogyakarta dalam melakukan kegiatan *sponsorship* memiliki tujuan kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Indihome memberikan layanan jaringan kepada pengunjung yang datang ke event Prambanan Jazz untuk memberikan suatu kesan loyalitas terhadap pengunjung event Prambanan Jazz. Kegiatan promosi menggunakan *sponsorship* tentu termasuk menjadi salah satu promosi yang memperkenalkan Indihome terhadap calon pelanggan Indihome.

Menurut peneliti promosi dengan melakukan kegiatan *sponsorship* sudah cukup tepat PT Telkom Witel Yogyakarta dapat memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan serta dapat memberikan informasi dan suatu kesan yang baik terhadap pengunjung yang datang ke event.

c. Proses Evaluasi

Proses evaluasi langsung dimulai begitu rencana perusahaan dijalankan. Tanpa evaluasi, manajemen tidak dapat mengetahui apakah rencana perusahaan berjalan dan alasan-alasan keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Kadang – kadang hubungan menimbulkan : rencana dibuat, dilaksanakan, hasilnya dievaluasi, dan rencana yang baru dipersiapkan berdasarkan hasil evaluasi. Bidang – bidang evaluasi meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi program pemasaran, dan penilaian efektivitas komponen – komponen bauran pemasaran spesifik seperti periklanan. Tujuan dari kegiatan evaluasi (Cravens, 1998 : 160)

1. Mencari peluang – peluang baru atau menghindari ancaman – ancaman
2. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
3. Memecahkan masalah – masalah spesifik.

Fungsi dari diadakannya evaluasi sendiri bagi PT Telkom Witel Yogyakarta yaitu mengetahui apa saja kendala yang dialami selama kegiatan promosi serta saling membagikan informasi – informasi yang sedang terjadi dilapangan. Kegiatan evaluasi sangat penting bagi PT Telkom Witel Yogyakarta karena kita dapat mengetahui kebutuhan apa saja yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan evaluasi sangat berguna karena dapat mengetahui gimmick-gimmick apa

atau promo apa yang sedang terkenal dikalangan masyarakat. Dalam mempromosikan produknya perusahaan tentunya memerlukan strategi. Strategi promosi akan berjalan dengan optimal apabila di susun dengan perencanaan yang terstruktur dan dievaluasi pada setiap tahunnya. Evaluasi dilakukan agar perusahaan dapat melalui sejarah mana strategi promosi yang di rencanakan dengan baik (Soegoto, 2016 : 2).

Menurut peneliti evaluasi yang dilakukan dalam promosi Indihome sudah cukup berjalan lancar. PT Telkom Witel Yogyakarta tidak hanya melihat hasil penjualan saja tetapi terus memonitori *sales* yang sedang berjalan dan kebutuhan apa saja yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan adanya evaluasi kita dapat mengetahui rencana – rencana apa saja yang akan dilakukan dan kendala-kendala apa saja yang sedang terjadi selama dilapangan.