

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

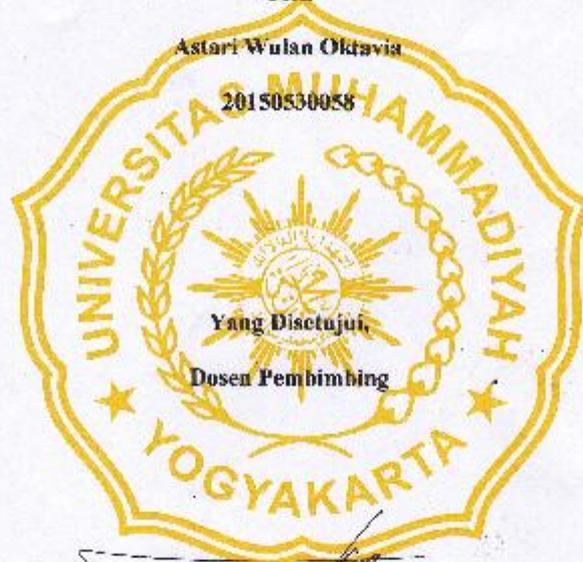
Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI PROMOSI INDIHOME PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA TAHUN 2017 – 2018**

Oleh

Astari Wulan Oktavia

20150830058



  
Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc

STRATEGI PROMOSI INDIHOME PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA TAHUN 2017 – 2018

Astari Wulan Oktavia

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Alamat Email : [Astariwulan7@gmail.com](mailto:Astariwulan7@gmail.com)

**ABSTRAK**

Dalam penelitian ini PT Telkom Witel Yogyakarta merupakan perusahaan dalam bidang Telekomunikasi yang menyediakan jasa internet bagi masyarakat luas di Yogyakarta. PT Telkom Witel Yogyakarta memiliki produk internet yang bernama Indihome, Indihome merupakan layanan internet rumahan yang memiliki beberapa fitur yang menarik berupa Telepon, TV Kabel dan Internet rumah.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori Strategi promosi untuk menganalisis dan mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2017 – 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Dengan sumber berupa wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Telkom Witel pada Tahun 2018 merupakan tahun yang cukup tumbuh bagi Indihome karena terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang cukup tinggi. Ini terjadi karena sales Indihome menggunakan media promosi berupa website yang berguna sebagai alat informasi.

**Kata Kunci** : Strategi Promosi, Meningkatkan Jumlah Pelanggan, PT Telkom Witel Yogyakarta, Indihome

**ABSTRACT**

In this study, PT Telkom Witel Yogyakarta is a company in the field of telecommunications that provide Internet services for the wider community in Yogyakarta. PT Telkom Witel Yogyakarta has named Indihome internet products, Indihome a home-based Internet service that has some interesting features such as Telephone, Cable TV and Internet home.

This study uses a theoretical framework to analyze the promotional strategy and know the promotional activities carried out by PT Telkom Witel Yogyakarta in increasing the number of subscribers in 2017 - 2018. The research method used is descriptive qualitative method. With resources in the form of interviews and documentation.

The results of this study indicate that PT Telkom Witel in 2018 was a year of considerable growth for Indihome due to an increase in the number of customers is quite high. This happens because sales Indihome using promotional media such as websites that are useful as an information tool

**Keyword** : *Strategi Promosi, Meningkatkan Jumlah Pelanggan, PT Telkom Witel Yogyakarta, Indihome*

## PENDAHULUAN

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah salah satunya perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dalam bidang Telekomunikasi. Speedy merupakan penyelenggara jasa internet yang dimiliki oleh Telkom Indonesia. Jasa pelayanan internet ini sangat terkenal di berbagai kota di Indonesia. Tetapi pada tahun 2015, Speedy telah dihentikan oleh PT. Telkom Indonesia dan mengganti dengan nama produk Indihome.

Indihome adalah layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber yang sebelumnya masih menggunakan tembaga yang menawarkan layanan *Triple Play* yang merupakan terdiri dari Internet rumah, Telepon rumah, dan TV Interaktif. Indihome juga menawarkan fitur *Dual Play* yang terdiri dari Internet Fiber yang merupakan internet dengan kualitas cepat dan TV interaktif dengan sebutan fitur UseeTV.

Untuk memperluas fitur Telkom juga menyediakan fitur – fitur selain *streaming* lainnya yang menarik selain UseeTv yaitu Catchplay, iflix, dan Hooq. Catchplay

merupakan aplikasi menonton dan menemukan film dan serial TV, Hooq merupakan layanan aplikasi kita dapat menonton dan men-*download* film ataupun serial tv di PC/*Laptop* maupun *smartphone*, dan iflix merupakan layanan yang menyediakan film maupun acara *televisi* melalui internet. Dari ketiga layanan yang ditawarkan Indihome tentu menarik konsumen untuk berlangganan dan menikmati layanan internet indihome.

Pada tahun 2018 PT Telkom Indonesia dapat meraih empat juta pelanggan di awal tahun dan meningkat menjadi lima juta pelanggan di Indonesia untuk layanan Indihome. Dalam pencapaian PT Telkom tersebut Indihome sebagai produk Telkom dengan pertumbuhan yang tinggi dan penambahan pelanggan indihome merupakan salah satu yang tercepat di dunia layanan fixed broadband ( <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/06/07/200535826/pelanggan-indihome-tembus-4-juta-orang> ).

Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ( DIY ) sendiri minat pelajarinya tercatat sebagai dalam

mengakses internet tercatat paling tinggi dibanding pelajar daerah lain di Indonesia. Data BPS mencatat, persentase siswa DIY yang mengakses internet dalam tiga bulan terakhir menempati posisi tertinggi dengan angka 57,74 persen. Sementara itu, posisi kedua dan ketiga ditempati oleh Provinsi DKI Jakarta 56,21 persen dan Provinsi Kepulauan Riau 43,25 persen. Komposisi jenjang pelajar DIY yang mengakses internet secara mayoritas dilakukan oleh mahasiswa sebesar 94,73 persen. Namun siswa SMP yang berada di posisi kedua sebesar 81,39 persen, harus mendapat perhatian serius dari orang tua dan guru. Posisi ketiga dan keempat ditempati oleh siswa Sekolah Menengah Umum/Kejuruan sebesar 58,67 persen dan siswa Sekolah Dasar 29,86 persen ( <http://www.konfrontasi.com/content/teknologi/minat-internet-pelajar-di-yogyakarta-tertinggi-di-indonesia> ).

PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam memasarkan produk tidak terlepas dari media iklan lini bawah dan media lini atas dalam

mempromosikan produk Indihome, untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan harus melakukan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Indihome merupakan sebuah produk yang sangat terkenal dan populer dikalangan masyarakat Indonesia. Karena pesatnya perkembangan internet saat ini membuat produk minat pelanggan Indihome menjadi meningkat. Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan jumlah pelanggan indihome, PT Telkom Witel Yogyakarta melakukan kegiatan promosi – promosi di Offline maupun di media sosial seperti Instagram maupun Facebook. Kegiatan promosi yang dilakukan PT Telkom witel Yogyakarta yaitu dengan melakukan tawaran – tawaran harga tertentu.

**Tabel 1.1** Jumlah Pelanggan

Tahun	Jumlah Pelanggan	Target Penjualan
-------	------------------	------------------

2015	20.112	21.000
2016	35.442	30.000
2017	70.760	70.000
2018	120.000	100.000

Sumber : PT Telkom Witel

Yogyakarta Divisi Home Service

Dari data yang ada pada tabel di atas peningkatan jumlah pelanggan indihome di Yogyakarta terjadi pada di setiap tahunnya. Peningkatan terjadi karena banyaknya minat calon pelanggan pada setiap tahunnya, selain minat calon pelanggan tetapi peningkatan yang cukup drastis pada tahun 2018.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Metode penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian seperti seseorang, Lembaga, masyarakat, dan lain – lain ( Hadari Nawawi, 1993: 63 ). Penelitian deskriptif dimaksudkan memberikan penggambaran dengan maksud memberikan gambaran mengenai gejala – gejala atau realitas

agar dapat memberikan pemahaman mengenai gejala atau realitas tersebut. Sedangkan menurut Jaludin Rahmat penelitian deskriptif bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi yang aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku
- c. Membantu perbandingan dan evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan dimasa yang akan datang ( Rahmat, 2004: 25 ).

Pada penelitian ini metode kualitatif dimaksudkan untuk menggambarkan tentang pelaksanaan strategi promosi Indihome Telkom Witel Yogyakarta dalam meningkatkan Jumlah Pelanggan pada tahun 2017 – 2018.

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah Jl. Yos Sudarso 9, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta.

### **3. Sumber Data**

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini didapat dari hasil wawancara dengan divisi Home Service Telkom Witel Yogyakarta.

#### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapat dari buku – buku, majalah, brosur, dan dokumentasi lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Data sekunder yang dipakai penulis adalah dokumen, arsip – arsip, buku, brosur, leaflet, yang relevan dengan permasalahan yang diteliti guna sebagai kelengkapan data.

### **4. Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan teknik sebagai berikut :

#### a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan

pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2007 :180).

Dalam penelitian ini peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada agen sales Indihome.

#### b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012:82), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Referensi yang digunakan pada penelitian ini dapat berupa berita dari web atau sumber lainnya.

### **5. Teknik Pengumpulan Informan**

Teknik yang diakan digunakan peneliti merupakan Teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita butuhkan dan diharapkan, dan dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek ataupun situasi sosial yang diteliti. Dalam proses

penentuan berapa besar sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya ( Sugiyono, 2008: 300 ). Subyek sebagai sumber data yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling pada penelitian ini.

Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian ini informan yang dibutuhkan oleh peneliti. Kriteria tersebut antara lain yang sesuai dengan kriteria tersebut merupakan divisi Home Service Telkom :

1. Kriteria Karyawan/ Sales Indihome PT. Telkom Witel Yogyakarta

- a) masih aktif bekerja di PT. Telkom Witel Yogyakarta
- b) telah bekerja minimal 3 tahun
- c) memiliki banyak informasi mengenai promosi Indihome
- d) berpengalaman dan aktif terlibat dalam promosi Indihome.

2. Kriteria Pelanggan PT. Telkom Witel Yogyakarta

- a) Menggunakan Indihome
- b) Mengetahui kegiatan promosi Indihome
- c) Sudah menggunakan Indihome selama dua tahun

## **6. Uji Validitas Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas data dengan Teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu ( Sugiyono, 2008: 37).

### **1) Triangulasi sumber**

Menurut Sugiyono ( 2013: 330 ) triangulasi sumber berisi untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda – beda dengan Teknik yang sama.

## **7. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini langkah – langkah analisis data meliputi ( Miles dan Hubermans. 1992: 12 ).

### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan salah satu teknik penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan

model interaktif, seperti wawancara, pengamatan langsung atau observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

## 2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

## 3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan ringkasan informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini dengan table yang dirancang untuk menggabungkan informasi.

## 4. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan bermula dari pengumpulan data dan peneliti mulai mencari makna dari data – data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola – pola hubungan tertentu kedalam suatu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satu – satuan, kemudian di kategorikan sesuai dengan permasalahannya. Kemudian data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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 di lapangan. 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**

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.

### **1. Mengidentifikasi Segmentasi Pasar**

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**

Segmentasi geografis, pengelompokkan wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk Indihome adalah wilayah didaerah kota dan berkembang di Yogyakarta. 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. 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.

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**

Indihome merupakan produk rumah untuk semua kalangan sesuai dengan kebutuhannya. Indihome mempunyai beberapa paket agar semua kalangan dapat berlangganan sesuai dengan kebutuhannya. 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 rumahan 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**

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**

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 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 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. 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. Dalam membuat pesan yg 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*. Media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, (Chandra, 2002: 172).

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 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. 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 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 tercantup dengan lengkap pricelist harga dengan lengkap yang flyer tersebut dibawa oleh sales

Indihome untuk mempromosikan Indihome.

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**

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.

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**

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.

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 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**

Promosi yang dilakukan dalam kegiatan promosi Indihome sudah cukup tepat, karena elemen-elemen bauran promosi kecuali hubungan masyarakat. 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. 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.

### **c. Proses Evaluasi**

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.

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 berjualan 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.

### **KESIMPULAN**

PT Telkom Witel Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2017 – 2018 . Indihome merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber, indihome hadir menawarkan layanan internet dengan fasilitas – fasilitas yang ada. Dalam melakukan kegiatan promosi Indihome, PT Telkom Witel

Yogyakarta melakukan tiga tahapan yaitu, Perencanaan, Implementasi / pelaksanaan, dan Evaluasi.

Dalam tahapan perencanaan yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta diawali dengan membagi segmentasi pasar, dari analisis tersebut telah ditentukan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta yaitu memilih untuk semua kalangan dari usia 17 hingga 45 tahun sebagai target pasar dengan SES menengah keatas dengan wilayah perkotaan dapat mempermudah untuk pemilihan media untuk berpromosi. 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, x-banner dan sponsorship. Dalam mengalokasikan total anggaran promosi sudah efektif karena

disesuaikan dengan kebutuhan setiap bulan

Pada tahap Implementasi atau pelaksanaan, telah menggunakan media online untuk melakukan aktivitas iklan. Kegiatan promosi sangatlah penting bagi PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mempertahankan pelanggan ataupun meningkat terus jumlah pelanggan. PT Telkom Witel Yogyakarta menggunakan beberapa media untuk melaksanakan kegiatan promosi produk Indihome seperti menggunakan media elektronik seperti radio dan televisi, media online Instagram dan facebook, serta menggunakan media pendukung seperti flyer, x-banner dan spanduk dan menjadi sponsorship di event – event tertentu.

Dalam kegiatan evaluasi yang dilakukan PT Telkom Witel Yogyakarta untuk mempromosikan Indihome sudah berjalan dengan cukup efektif dan lancar . PT Telkom Witel Yogyakarta melakukan evaluasi harian, mingguan , dan bulanan. PT Telkom Witel Yogyakarta tidak hanya melihat hasil penjualan saja tetapi juga terus

memonitari sales yang sedang berjalan dan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan setiap bulannya serta terjun langsung mencari kendala yang terjadi ketika ada penurunan jumlah pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Nawawi, Hadari. 1993. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press

Rakhmat, Jalaluddin. 2004 . *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*, Bandung: Alfabeta

Mulyana, Deddy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru, Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: CV. Rosda

Miles, B. Mathew. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang metode-metode Baru*. Jakarta: UIP

Kennedy, John E, R. Darmawan, Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer

Chandra, Gregorios. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher

Website

<https://ekonomi.kompas.com/read/20>

[18/06/07/200535826/pelanggan-](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/06/07/200535826/pelanggan-indihome-tembus-4-juta-orang)

[indihome-tembus-4-juta-orang](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/06/07/200535826/pelanggan-indihome-tembus-4-juta-orang)

<http://www.konfrontasi.com/content/>

[teknologi/minat-internet-pelajar-di-](http://www.konfrontasi.com/content/teknologi/minat-internet-pelajar-di-yogyakarta-tertinggi-di-indonesia)

[yogyakarta-tertinggi-di-indonesia](http://www.konfrontasi.com/content/teknologi/minat-internet-pelajar-di-yogyakarta-tertinggi-di-indonesia)

<https://www.indihome.co.id>

<https://www.telkom.co.id/servlet/tk/a>

[bout/Indo/tkahomepage/halaman-](https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/Indo/tkahomepage/halaman-telkom-indonesia.html)

[telkom-indonesia.html](https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/Indo/tkahomepage/halaman-telkom-indonesia.html)



