

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

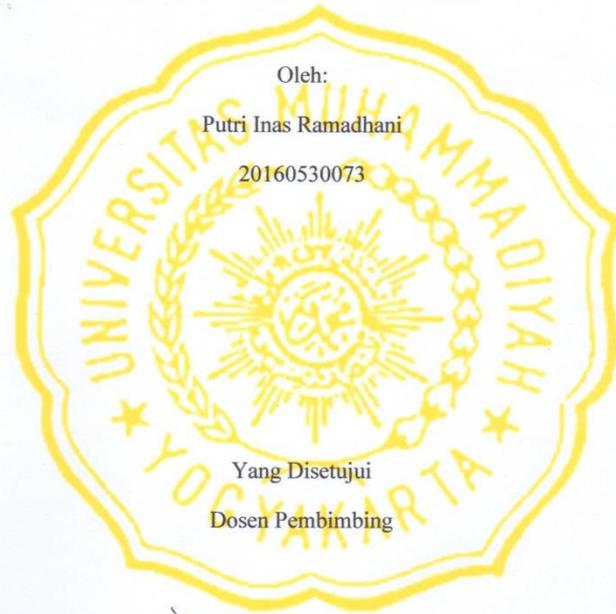
Naskah Publikasi dengan Judul:

**Strategi Promosi Wifi Corner PT. Telkom Witel Yogyakarta
untuk Menarik Minat Konsumen Tahun 2019**

Oleh:

Putri Inas Ramadhani

20160530073



Yang Disetujui

Dosen Pembimbing

Sovia Sitta Sari, S.IP.,M.Si

STRATEGI PROMOSI WIFI CORNER PT. TELKOM WITEL YOGYAKARTA UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN TAHUN 2019

Putri Inas Ramadhani

Dosen Pembimbing : Sovia Sitta Sari, S.IP.,M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : putriinesr@gmail.com

ABSTRAK

WiCo merupakan layanan bisnis servis dengan tagline “warnet zaman now” yang memberikan kualitas layanan internet dengan cepat. PT. Telkom Witel Yogyakarta sebagai perantara antara mitra usaha dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi promosi PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk menarik minat konsumen tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Pemilihan informan sebagai sumber data berdasarkan pada subjek yang mengetahui permasalahan, memiliki data-data, serta berkenan memberikan informasi secara lengkap dan akurat.

Hasil dari penelitian ini adalah PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan tiga tahap dalam kegiatan promosi yaitu pada tahap perencanaan promosi, PT. Telkom Witel Yogyakarta hanya melakukan tujuh tahapan dari delapan tahapan dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi. Pada pelaksanaan promosi, PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan beberapa bauran promosi untuk memasarkan produk WiCo antara lain melalui periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*). Serta pada proses evaluasi, hanya melakukan evaluasi setiap satu bulan sekali.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Menarik Minat, PT. Telkom Witel Yogyakarta, Strategi Promosi

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi yang semakin pesat ini, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan teknologi yang canggih. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu berinteraksi dengan orang lain, salah satunya adalah teknologi yang berbasis internet. Perkembangan internet memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dan mampu merubah perilaku masyarakat. Dengan adanya internet, berfungsi sebagai alternatif untuk mendapatkan suatu informasi. Beragam akses informasi dan hiburan dari berbagai sudut dunia, dapat dicari melalui internet. Internet dapat menembus batas dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Dengan teknologi yang canggih seperti jaringan internet, sudah menjadi makanan sehari-hari di era globalisasi sekarang ini.

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, membuat perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk menciptakan sebuah inovasi baru. Dalam sebuah perusahaan, tentu terdapat sebuah persaingan bisnis. Persaingan dalam bidang pemasaran, yakni suatu keadaan dimana perusahaan-perusahaan saling menunjukkan keunggulan dari produk atau jasanya. Adanya persaingan bisnis, maka perusahaan dituntut untuk memberikan layanan yang terbaik. Maka sebuah perusahaan harus mampu memasarkan suatu produk untuk mendapatkan pelanggan, salah satunya dengan cara berkomunikasi secara efektif. Dalam pemasaran, komunikasi merupakan suatu alat yang mempunyai peran penting sangat besar bagi suatu perusahaan. Pemasaran yang efektif, membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula. Tanpa komunikasi, konsumen tidak dapat mengetahui keberadaan atau munculnya suatu produk atau jasa yang baru. Untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam sebuah perusahaan, tentu tidak luput dari kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai penunjang keberhasilan. Salah satu fungsi utama perusahaan adalah untuk menciptakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target sasaran pasar yang telah di segmenkan dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan, agar pemasaran produk dapat lebih terorganisir.

Strategi pemasaran harus mempunyai tujuan yang jelas serta terarah, melalui kegiatan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan pada beberapa sasaran. Agar tercapainya tujuan tersebut, maka perusahaan harus bisa menarik minat perhatian dari para konsumennya melalui promosi. Promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah penjualan di suatu perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

Hal ini tentu semakin membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan layanan dalam bidang telekomunikasi untuk menyediakan berbagai teknologi akses jaringan dan internet, dengan beragam layanan internet yang ditawarkan. Satu-satunya perusahaan dalam bidang telekomunikasi yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah PT. Telekomunikasi Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin terus meningkat ini, PT. Telkom Witel Yogyakarta terus mengembangkan sebuah inovasi. Dengan cara meluncurkan produk layanan terbaru yang unggul, agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang komunikasi. Produk layanan terbaru yang diluncurkan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta, yaitu layanan Wifi Corner atau yang sering disebut dengan WiCo.

WiCo merupakan produk layanan baru yang telah diluncurkan pada tahun 2018. Saat ini pengguna WiCo di Yogyakarta sudah mencapai 87 lokasi. Untuk terus mengembangkan target pasar dan mempertahankan konsumen, PT. Telkom Witel Yogyakarta tentu tidak luput untuk melakukan berbagai strategi dan promosi. Promosi yang dilakukan bertujuan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dan juga sebagai jembatan

untuk mempengaruhi konsumen dalam suatu kegiatan pembelian dan mengembangkan target pasar agar menggunakan layanan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam meningkatkan sebuah penjualan dan menarik minat konsumen tentu tidaklah mudah, karena banyak sekali kompetitor-kompetitor lain yang menjual produk sejenis yang ditawarkan oleh setiap perusahaan.

Dalam kegiatan promosi, penggunaan strategi promosi tentu sangat berdampak pada sebuah hasil penjualan. Dari hasil sebuah penjualan, diharapkan agar terus terjadi peningkatan. Untuk meningkatkan sebuah penjualan dan menarik minat konsumen, ada hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu konsep strategi promosi. Berbagai kegiatan promosi yang sudah dilakukan selama ini masih berjalan kurang maksimal. Disebabkan oleh kurangnya minat konsumen dalam menggunakan produk WiCo. Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu keterbatasan akan sebuah promosi. Dimana promosi melalui media sosial, billboard, radio, dan televisi masih belum digunakan dan dilakukan karena pertimbangan biaya promosi yang dikeluarkan terlalu besar. Padahal target konsumen yang mereka sasar berada pada media sosial.

PT. Telkom Witel Yogyakarta yang dijadikan sebagai objek penelitian penulis ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan jasa dan layanan yang lainnya. Keunikan dari WiCo itu sendiri adalah layanan yang bergerak di kalangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan sistem voucher. Hal tersebut merupakan suatu inovasi yang kreatif dan inovatif. Inovasi ini didorong oleh semakin besarnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet dengan kecepatan tinggi.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi wifi corner PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk menarik minat konsumen tahun 2019?”

KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut (Shimp, 2008:24) *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu proses pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran komunikasi yang sudah diidentifikasi dengan jelas. Sasaran komunikasi menjadi penentuan pada suatu perusahaan, karena dapat menentukan sebuah keberhasilan komunikasi dengan menentukan target sasaran yang tepat dan proses komunikasi yang berjalan efektif serta efisien. Menurut (Schultz, 2004:3), konsep strategi dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada suatu proses bisnis yaitu perencanaan, membangun, eksekusi, dan evaluasi.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi, dan mengingatkan target sasaran mengenai produk atau jasa, agar seseorang dapat melakukan dan menerima perbuatan yang dikehendaki pemasar (Tjiptono, 2014:219). Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran, maka konsumen akan mengetahui perusahaan manakah yang baru saja meluncurkan produk baru. Suatu produk baru perlu memilih komunikasi pemasaran manakah yang akan dijalankan. Karena itu dapat merubah sikap dan tingkah laku, dari yang tidak mengenal menjadi mengenal. Sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Untuk mengenalkan suatu produk baru pada perusahaan, maka perlu dilakukan strategi

promosi. Menurut (Cravens, 1998:77), strategi promosi meliputi proses perencanaan promosi, proses implementasi, dan pengendalian (evaluasi) yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta kepada konsumen. Adapun proses strategi promosi tersebut yaitu:

a) Proses Perencanaan Promosi

1) Mengidentifikasi pasar yang dituju

Pemasar harus menentukan audience dan target sasaran pasar yang jelas. Maksud audience disini adalah individu, sebuah kelompok, segmen tertentu atau segmen umum. Menurut (Lupiyoadi, 2009:123), bila suatu perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audiens. Untuk mencapai segmentasi pasar, dapat dibatasi secara terpisah melalui (Kennedy dan Soemanagara, 2006:72) :

- a. Segmentasi Geografis : wilayah, ibukota, dan kota yang berkembang.
- b. Segmentasi Demografis : usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan agama.
- c. Segmentasi Psikolografis : kelas sosial, gaya hidup, dan cara kepribadian.

2) Menentukan tujuan promosi

Setelah mengetahui target audience, maka pemasar harus bisa menentukan tujuan promosinya. Apakah untuk menentukan pilihan, pengetahuan, kesadaran, keyakinan, kesukaan, atau pembelian (Lupiyoadi, 2009:123).

3) Merancang pesan yang efektif

Agar suatu pesan berhasil merangsang tindakan pembeli, maka harus mampu memberikan attention (perhatian), interest (menarik), desire (membangkitkan keinginan), dan action (tindakan) atau yang dikenal sebagai metode AIDA (Tjetjep Djatnika, 2007:204).

4) Memilih saluran 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 biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan budget yang dialokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri.

5) Menentukan total anggaran promosi

Menetapkan anggaran promosi sangatlah penting, karena untuk menentukan dengan media apa kita berpromosi dan juga tergantung dengan anggaran yang tersedia. Pentingnya besaran anggaran yang ditentukan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi yang akan dilakukan.

6) Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui : *advertising, personal selling, sales promotion, atau public relation*, dan lain-lain (Lupiyoadi, 2009:123).

7) Mengukur hasil promosi

Dari semua kegiatan promosi yang telah dilakukan, maka perusahaan harus mengukur hasil promosi. Berapa kali konsumen melihat pesan, bagaimana sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, dan lain-lain (Lupiyoadi, 2009:123).

8) Mengelola dan mengkoordinasi seluruh proses komunikasi

Karena luasnya jangkauan komunikasi, maka perlunya koordinasi. Menurut Lupiyoadi (2009:123), luasnya komunikasi, pesan, dan audiens

sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mempertimbangkan pengguna jenis media baru.

b) Proses Implementasi

Implementasi atau pelaksanaan yaitu suatu hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi dengan memperhatikan segala aktivitas yang akan diimplementasikan, implementasi yang dipertanggungjawabkan melibatkan seseorang atau pihak dalam suatu perusahaan atau organisasi, waktu dan tempat implementasi, dan bagaimana rencana implementasi itu akan terlaksana.

Rencana tersebut menunjukkan tindakan yang harus dilakukan, bagaimana hal tersebut dikerjakan, dan biaya dalam tindakan tersebut. Rencana tersebut memperlihatkan tindakan-tindakan yang harus diimplementasikan, tanggung jawab, batas, waktu, dan harapan. Implementasi menjadikan suatu rencana agar dapat terlaksana (Cravens, 1998:155).

c) Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Setelah diimplementasikan, evaluasi, dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar tetap berada dalam target sarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, informasi digunakan untuk mengukur kinerja, kemudian diambil suatu tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada arahnya (Cravens, 1998:155).

3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan proses penawaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam kegiatan akses promosinya. Menurut (Lupiyoadi, 2009:120) promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Adapun penjabaran tentang bagian-bagian dari promotional mix adalah sebagai berikut :

a) Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imperial yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya.

b) Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan. Merupakan bentuk dari komunikasi langsung antar individu dimana tenaga penjual langsung menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

c) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Lupiyoadi, 2009:120). Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

d) Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Fandy, 2002:230). Yang dimaksud dengan kelompok ini adalah mereka yang terlibat

mempunyai kepentingan, yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e) **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Direct marketing adalah penggunaan surat, telepon, internet, dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa ada kendala jarak didalamnya (Fandy, 2002:596).

4. **Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal. Minat beli dapat membentuk suatu persepsi orang untuk menciptakan suatu keinginan yang sangat kuat. Menurut Kotler dan Keller (2009:113), minat konsumen merupakan kemungkinan besar konsumen akan membeli suatu produk atau konsumen berpindah dari produk satu ke produk lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dimana peneliti hanya mendeskripsikan dan memaparkan peristiwa, dan tidak perlu menguji hipotesa. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang mengamati suatu fenomena sosial dan mendeskripsikan secara faktual. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan, dan uji validitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Perencanaan Promosi

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan tujuh tahap dari delapan dalam mengembangkan kegiatan promosinya, yaitu:

1. **Mengidentifikasi Pasar yang dituju**

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan cara menentukan siapa target sasaran pasar berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis.

2. **Menentukan Tujuan Promosi**

Tujuan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta adalah untuk menarik minat konsumen. Selain itu juga untuk memperluas jaringan internet WiCo. Hal ini didasarkan pada produk WiCo yang merupakan layanan baru. Maka perlu meningkatkan penjualan dengan mengenalkan produk WiCo kepada masyarakat luas, sehingga konsumen minat dan tertarik untuk melakukan pembelian.

3. **Merancang Pesan yang Efektif**

Berdasarkan data yang telah diperoleh, PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam merancang pesan yang efektif dengan menunjukkan fasilitas yang disediakan, manfaat bagi mitra usaha WiCo, serta syarat calon mitra usaha yang ingin menggunakan produk WiCo dalam brosur yang digunakan dalam kegiatan promosi.

4. **Memilih Saluran Media Komunikasi**

Media yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam kegiatan promosi untuk mempromosikan produk WiCo melalui media online yang berupa website resmi dan aplikasi My WiCo, serta promosi melalui media luar ruang yang dibantu oleh sales promosi untuk melakukan kegiatan promosi didukung dengan menggunakan brosur serta x-banner.

5. **Menentukan Total Anggaran Promosi**

Dalam menentukan anggaran dana PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk melakukan kegiatan promosi sudah diatur oleh Telkom Pusat Jakarta. Tidak disebutkan berapa nominal anggaran yang telah ditentukan, tetapi anggaran dana disesuaikan oleh permintaan PT. Telkom Witel Yogyakarta dari berapa banyak brosur yang akan dibuat. Maka dari pihak Telkom Pusat Jakarta akan langsung mengirimkan sesuai dengan kebutuhan.

6. Menentukan Bauran Promosi

Bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam melakukan strategi promosinya yaitu dengan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

7. Mengukur Hasil Promosi

PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mengukur hasil promosi dengan cara melakukan evaluasi setelah melakukan kegiatan promosinya. Kegiatan evaluasi ini dilakukan satu bulan sekali dalam bentuk rapat atau diskusi, yang bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang sudah dilakukan maupun yang belum dilakukan. Serta untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal apa yang menjadi penghambat dalam kegiatan promosi. Supaya untuk kegiatan promosi selanjutnya lebih baik lagi.

B. Proses Implementasi dan Pelaksanaan Promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk periklanan yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu melalui media online, media cetak, dan media luar ruang.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

PT. Telkom Witel Yogyakarta melakukan kegiatan penjualan personal dibantu oleh sales WiCo yang dilakukan secara langsung ke masyarakat luas untuk melakukan kegiatan promosi tentang WiCo. Karena hal ini dianggap cara yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen ataupun calon konsumen dengan adanya interaksi secara langsung dengan penjual.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung, PT. Telkom Witel Yogyakarta melakukan open stand di acara-acara tertentu, dengan memberikan hadiah kepada orang yang mengunjungi ke stand WiCo dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari calon pengunjung. Serta melakukan penyebaran brosur kepada pengunjung stand WiCo.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu dengan memberikan hadiah kepada konsumen. Hadiah yang digunakan yaitu dengan memberikan penghargaan atau reward pada pelaku bisnis UMKM yang melakukan transaksi *voucher* WiCo tertinggi. Dengan memberikan *voucher* gratis, kaos, mug, dan stiker. *Voucher* yang diberikan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta kepada pemilik usaha dengan penjualan *voucher* yang sudah mencapai 250 ribu per bulan maka pemilik usaha akan mendapatkan penghargaan 70 *voucher*. Serta penjualan *voucher* yang sudah lebih dari 500 ribu per bulan maka akan mendapatkan 150 *voucher*, berlaku kelipatannya.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan hubungan masyarakat PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan kartu nama sebagai tanda pengenal dan kontak person supaya calon mitra usaha maupun mitra usaha mudah ketika ingin menghubungi *sales promotion*.

C. Proses Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu berbentuk rapat atau diskusi. Kegiatan evaluasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui hasil dari

kegiatan promosi yang telah dilakukan supaya kegiatan promosi lebih efektif dan efisien. Faktor internal yang menghambat dalam kegiatan promosi yaitu keterbatasan anggaran, sedangkan faktor eksternal yaitu terbatasnya momen untuk mengadakan acara mengumpulkan para pengusaha UMKM. Evaluasi dilakukan setiap satu bulan sekali oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta, untuk mengetahui tantangan apa saja yang dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi, serta untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan promosi yang sudah dilakukan. Sehingga, dengan dilakukannya evaluasi maka dapat menjadi acuan kedepannya pada perusahaan supaya kegiatan promosi yang akan dilakukan lebih baik lagi. Serta untuk merancang strategi promosi yang baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berupa wawancara, dan dokumentasi yang berhubungan dengan strategi promosi PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam menarik minat konsumen tahun 2019. Fokus pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu melakukan kegiatan promosi dengan mengikuti event-event tertentu dalam menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan ketika open stand di event-event tertentu lebih efektif dibanding kegiatan promosi lainnya dan lebih dekat kepada konsumennya. Pada kegiatan open stand tersebut, kegiatan event tersebut tentunya dihadiri oleh para pebisnis UMKM.

Dalam melakukan kegiatan promosi WiCo, PT. Telkom Witel Yogyakarta juga melakukan tiga tahapan, yaitu perencanaan promosi, proses implementasi dan pelaksanaan promosi, serta proses evaluasi. Pada tahap perencanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta hanya menggunakan tujuh langkah dari delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif yaitu dengan mengidentifikasi pasar yang dituju, menentukan tujuan promosi, merancang pesan yang efektif, memilih saluran media komunikasi, menentukan total anggaran promosi, menentukan bauran promosi, dan mengukur hasil promosi.

Proses pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam melakukan strategi promosinya menggunakan bauran promosi, yaitu penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Kegiatan promosi periklanan (*advertising*) sebagai aktivitas pendukung dalam kegiatan promosinya sebagai sarana menginformasikan dan memperkenalkan layanan produk WiCo kepada konsumen dan calon konsumen yaitu melalui media cetak dan media online. Media online yang digunakan berupa website resmi Telkom, dan aplikasi My WiCo. Serta media cetak yang digunakan adalah brosur dan X-Banner. Pesan yang ditampilkan dalam media cetak brosur WiCo menawarkan harga yang murah dan terjangkau sesuai dengan kebutuhan para UMKM. Kegiatan promosi sangat penting bagi PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mempertahankan konsumen maupun meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam mempromosikan produknya, WiCo menggunakan brosur dan X-Banner yang digunakan oleh Sales WiCo sebagai media pendukung dalam melakukan kegiatan promosinya.

Penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan menggunakan Sales WiCo untuk menawarkan dan membujuk pelanggan ataupun calon pelanggan agar tertarik menggunakan produk WiCo. Sedangkan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta, dengan cara membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui hadiah kecil dan memberikan penghargaan atau *reward* kepada mitra yang penjualan vouchernya sudah mencapai lebih dari batas. Serta kegiatan pemasaran langsung dilakukan bertujuan untuk menjangkau produk WiCo kepada pelanggan tanpa adanya perantara. Dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu melakukan *open stand* di event-event tertentu. Dan kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta adalah memberikan kartu nama kepada calon mitra usaha sebagai tanda pengenalan jika suatu saat ingin melakukan pemasangan layanan WiCo.

Pada kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan layanan produk WiCo masih kurang efektif. Karena belum mengelola komunikasi dan mengkoordinasi pada kegiatan promosi apa yang sudah dilakukan dan kegiatan promosi apa yang belum dilakukan. Dalam kegiatan evaluasi, PT. Telkom Witel Yogyakarta melihat dari hasil penjualan, mengetahui kelebihan dan kekurangan WiCo, faktor internal dan faktor eksternal yang menghambat proses kegiatan promosi, serta melihat apa tantangan yang terjadi dalam kegiatan promosi supaya dijadikan peluang dalam merancang strategi promosi yang lebih baik lagi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan melihat realita dilapangan. PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam menarik minat konsumen sudah melakukan berbagai kegiatan promosi. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mempromosikan produk WiCo maupun mempertahankan pengguna WiCo agar tetap diminati oleh konsumen antara lain :

1. Perlunya meningkatkan frekuensi dalam melakukan kegiatan promosi.
2. Strategi promosi disusun seefektif mungkin agar membantu dalam kegiatan promosi serta dapat memberikan pedoman yang jelas dan terarah.
3. Diharapkan mengadakan divisi kreatif untuk merancang strategi promosi, mengingat karena seluruh tanggung jawab pada kegiatan promosi WiCo dipegang oleh Assistant Manager Bisnis Territory Sales dan Manager.
4. Perlunya mengatur anggaran dana untuk melakukan kegiatan promosi, mengingat anggaran dana promosi WiCo masih terbatas karena ditentukan oleh Telkom Pusat Jakarta.
5. Perlu mengembangkan dan memanfaatkan media periklanan (*advertising*) selain media cetak. Seperti media sosial, televisi, ataupun radio. Karena media televisi menampilkan gambar *visual*, sehingga yang dapat menarik minat perhatian konsumen dan memperluas jaringan WiCo. Mengingat kegiatan promosi WiCo hanya melalui website, aplikasi My WiCo, brosur, dan x-banner.
6. Melakukan kegiatan *open stand* rutin tiap bulan pada *event-event* tertentu agar produk WiCo lebih dikenal oleh masyarakat dan memperluas jaringan internet WiCo.
7. Perlunya bentuk evaluasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta lebih mendalam pada menilai kegiatan promosi WiCo sebaiknya dilakukan secara rinci, mana yang berjalan dengan lancar serta mana yang terjadi hambatan. Dan dengan melihat laporan penjualan agar bisa membandingkan antara hasil sebelum dan sesudah berpromosi, dan agar dapat mengetahui meningkatnya jumlah pelanggan.

REFERENSI

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana.
- Agustina Shinta, M.P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang. UB Press.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill. Global Edition.
- Bungin Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Bungin Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta. PT RajaGrafindo.
- David W Cravens. 1998. *Pemasaran Strategi Jilid 3 Edisi ke Empat*. Jakarta. Erlangga.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung. Pustaka Setia.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Endar Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gregorious Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Publisher.
- Haris Herdiansyah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Hasan Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta. MedPress.
- Husein Umar. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar, 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Gaung Persada.
- John E, R. Darmawan, Soemanagara, Kennedy. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Mohammad Nazir, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

- Muhammad Mufid. 2010. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta. Kencana.
- Nanang Martono. 2012. *Sosiologi perubahan sosial: perspektif klasik, modern, postmodern, dan postkolonial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Peter, Paul J, dan Carla Jhonson. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Philip Kotler and Gary Armstrong*. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. 2009 *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta. Salemba empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Terence A Shimp. 2008. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Erlangga.
- Tjetjep Djatnika. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Yusufhadi Miarso. 2007. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta. Kencana.
- Zebua Manahati. 2018. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta. CV Budi Utama.