

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan sajian data dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan secara keseluruhan tentang strategi promosi Wifi Corner PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk menarik minat konsumen pada tahun 2019. Data yang didapatkan oleh peneliti berupa wawancara secara terarah dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan secara terarah yaitu dengan menggunakan pedoman *interview guide* yang harus dijawab oleh informan peneliti, yaitu Marsudiyono selaku Assistant Manager Bisnis Territory Sales, Okta selaku Account Manager Divisi Business Government Enterprise and Service, Latif selaku pemilik Seraya Café, Arel selaku pemilik Dapur Nala, dan Subiyanto selaku pemilik Kedai Harsent. Serta hasil dokumentasi yang dilakukan adalah dengan cara mengumpulkan data atau gambar melalui sumber yang dimiliki oleh divisi Business Government Enterprise and Service. Berikut ini penjabaran dari hasil penelitian yang telah dilakukan :

a) **Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)**

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep

gabungan antara komunikasi dan pemasaran, yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta bertujuan untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. Strategi awal yang digunakan yaitu memperkenalkan produk WiCo dan menarik minat konsumen, dengan memasuki target sasaran pasar yang efektif.

“Kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan dengan cara menyusun strategi promosi, melakukan promosi pada target pasar dengan cara sosialisasi dan open stand di event-event tertentu kepada para UMKM, sama program *customer care* dimana konsumen dapat menghubungi pihak Telkom jika ada kendala apapun supaya kita bisa langsung mendatangi ke tempat tersebut. Open stand di event tertentu ini merupakan kegiatan promosi yang efektif karna para konsumen dapat mengetahui produk WiCo lebih dalam, konsumen juga bebas bertanya mengenai produk WiCo. Karna produk WiCo kan termasuk produk baru, kita hanya sebagai jembatan kepada konsumen saja kita menawarkan produk WiCo kepada mitra usahanya bukan kepada konsumennya langsung mbak” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

b) Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam menarik minat konsumen yaitu dengan menggabungkan dua konsep, yaitu komunikasi dan pemasaran. Hal tersebut dilakukan oleh PT. Telkom

Witel Yogyakarta bertujuan untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. Strategi awal yang digunakan yaitu memperkenalkan produk WiCo dan menarik minat konsumen, dengan memasuki target sasaran pasar yang efektif.

“Dengan cara menyusun strategi promosi, melakukan promosi pada target pasar dengan cara sosialisasi produk WiCo kepada para UMKM, sama program *customer care* dimana konsumen dapat menghubungi pihak Telkom jika ada kendala apapun supaya kita bisa langsung mendatangi ke tempat tersebut” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Dalam sebuah perusahaan, untuk mencapai keberhasilan dan kesuksesan maka perlunya suatu perencanaan pada setiap kegiatan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, PT. Telkom Witel Yogyakarta melakukan strategi promosi melalui proses perencanaan pemasaran, proses implementasi dan pelaksanaan promosi, serta proses evaluasi. Berikut ini uraian sajian data yang telah didapatkan oleh peneliti mengenai strategi promosi WiCo untuk menarik minat konsumen:

a. Proses Perencanaan Promosi

Dalam sebuah perusahaan, tentunya terdapat perencanaan promosi sebelum dilakukannya kegiatan promosi. Proses perencanaan promosi sangat penting untuk dilakukan dalam suatu perusahaan, karena suatu keberhasilan dan kesuksesan pada perusahaan diukur dari seberapa efektifnya perencanaan promosi yang dilakukan. Tujuan dari dilakukannya sebuah perencanaan promosi adalah untuk menarik minat pelaku mitra usaha dikalangan UMKM, dalam mempromosikan produk WiCo. Langkah-langkah berikut ini yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam proses perencanaan promosi, antara lain:

1. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Tahap pertama yang dilakukan dalam proses perencanaan promosi yaitu dengan mengidentifikasi pasar yang dituju. Pertama-tama, pemasar harus mengetahui terlebih dahulu siapa *target audience* atau pasar yang dituju supaya lebih jelas dan terarah. Pasar yang dituju oleh promosi produk WiCo yaitu ditujukan untuk dikalangan pelaku mitra UMKM seperti café, kantin, koperasi. Untuk kalangan menengah kebawah, karena layanan WiCo ini bisa berfungsi sebagai penghasilan tambahan dan

meningkatkan pendapatan. Bisa juga untuk kaum millennial. Segmentasi pasar sangat membantu pada saat proses promosi dan kita dapat mengetahui kepuasan para pelanggan serta dapat membentuk loyalitas konsumen. Maka dari itu, pelanggan ataupun calon pelanggan dapat mengetahui keunggulan pada produk WiCo yang ditawarkan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Assistant Manager Bisnis Territory Sales PT. Telkom Witel Yogyakarta, pada tanggal 14 November 2019. Peneliti menanyakan bagaimana cara menentukan target sasaran yang mereka tuju.

“Cara menentukan target sasaran kita harus mempunyai tujuan segmentasi pasar terlebih dahulu dengan cara melihat kebutuhan para pebisnis, karena WiCo ini merupakan produk bisnis service yang biasanya digunakan di koperasi, café, bengkel, rumah makan, dan lain-lain. Target sasaran produk WiCo ini untuk para pengusaha yang bergerak dibidang UMKM dan menengah kebawah, karena layanan wico ini bisa untuk penghasilan tambahan serta meningkatkan pendapatan” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilihat dari wilayah yang menjadi lokasi pada kegiatan promosi PT. Telkom Witel Yogyakarta, yaitu wilayah yang berkembang. Maksud dari wilayah berkembang disini adalah wilayah yang berfokus pada status ekonomi serta memiliki standar hidup menengah kebawah hingga menengah keatas. Kota Yogyakarta merupakan kota pelajar yang sudah berkembang serta maju, tentunya banyak pengusaha dikalangan UMKM. Serta, pada saat ini banyak pelajar yang sangat membutuhkan akses internet. Dalam mengkategorikan segmentasi geografis, PT. Telkom Witel Yogyakarta memilih wilayah mana yang menjadi sasaran serta mencari tahu daerah mana yang perlu dijangkau.

“WiCo ini kan layanan produk baru untuk pelaku bisnis dikalangan UMKM. Kita lebih memprioritaskan wilayah di Yogyakarta. Karna Yogyakarta kan merupakan kota pelajar ya, jadi banyak anak-anak sekolah yang menggunakan internet dengan kecepatan akses yang cepat untuk mengakses berbagai kebutuhan contohnya untuk mengerjakan tugas, hiburan, atau untuk mengakses kebutuhan lainnya. Sekarang kan sudah banyak juga bisnis-bisnis UMKM di Yogyakarta dan saat ini internet pasti sangat dibutuhkan apalagi dizaman sekarang ini yang serba digital. Terutama pada anak millenial. Itu sangat mempengaruhi penjualan WiCo” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis dilihat dari Status Ekonomi Sosial (SES) masyarakat menengah kebawah dan pebisnis dikalangan UMKM seperti café, kantin, koperasi. Pemilihan segmentasi ini memudahkan PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mengevaluasi untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menarik minat calon konsumen.

“Untuk produk WiCo sendiri memang ditujukan untuk pebisnis dikalangan UMKM dan masyarakat menengah kebawah. tetapi dapat dinikmati oleh semua kalangan karena harga yang ditawarkan cukup murah” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

c) Segmentasi Psikologis

Segmentasi psikologis dilihat dari kebutuhan, kepribadian, sikap, gaya hidup target audiens, terutama bagi para pebisnis dikalangan UMKM. Dalam mempromosikan produknya PT. Telkom Witel Yogyakarta memiliki beberapa pilihan paket sesuai dengan kebutuhan para UMKM dengan harga yang murah dan terjangkau dan memiliki banyak sekali manfaat untuk menjadi mitra usaha WiCo. Harga yang ditawarkan oleh produk WiCo mulai dari Rp. 3.500/2 jam berlaku kelipatannya.

“Telkom menyediakan berbagai paket WiCo sesuai dengan kebutuhan para penggunanya yang dapat dijual lagi oleh mitra usaha. Dengan memberikan pilihan harga dari durasi yang sudah ditentukan, mulai dari harga Rp. 3.500 per 2 jam berlaku kelipatannya. Dan juga banyak sekali manfaatnya untuk menjadi mitra usaha, seperti bebas biaya bulanan, meningkatkan bisnis penjualan karena tempat usahanya terdapat layanan akses internet dengan kecepatan tinggi, mitra usaha hanya perlu menyediakan tempat saja dan memasang stiker logo WiCo disamping logo pemilik usaha tersebut agar orang-orang mengetahui bahwa disini ternyata terdapat akses internet, harga jual voucher WiCo ditentukan sendiri oleh para mitra usaha” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Meskipun demikian, produk WiCo memberikan batasan harga kepada mitra usaha yang akan menjual vouchernya kepada konsumen dengan harga maksimal Rp. 5.000 per 2 jam. Hal tersebut dikarenakan agar tidak terlalu mahal jika konsumen ingin mengakses internet serta untuk melakukan penambahan durasi dengan memperpanjang voucher. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan Okta selaku Account Manager Divisi Business, Government, Enterprise, and Service ia juga mengatakan bahwa:

“Produk WiCo ini ditujukan untuk pelaku usaha mikro dan ibu rumah tangga. Dan siapapun yang ingin mempunyai penghasilan lebih. Dari Telkom sendiri kita menjual

voucher WiCo itu mulai dari 3.500 per 2 jam. Harga tersebut dijual lagi oleh pelaku usaha dengan menaikkan harga sesuai dengan kondisi tempat. Sebenarnya untuk harga yang akan dijual lagi oleh pemilik mitra usaha itu terserah mau berapapun harganya, namun kita bilang ke pemilik usaha tersebut supaya dijual dengan harga maksimal 5.000 per 2 jam agar tidak terlalu mahal untuk pelanggan yang ingin mengakses internet” (Okta, Account Manager, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Oleh karena itu, dalam menentukan target sasaran yang dituju yaitu dengan mengetahui terlebih dahulu siapa target pasar yang dituju supaya lebih jelas dan terarah. Lalu menentukan segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikologis. Untuk pilihan harga yang ditawarkan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta sudah dipertimbangkan supaya tidak terlalu mahal, serta memberikan batasan harga ketika voucher itu dijual kembali oleh para pebisnis UMKM.

b. Menentukan tujuan promosi

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan tujuan promosi. Menentukan tujuan promosi sangat penting untuk dilakukan, supaya kegiatan promosi yang dilakukan berjalan dengan lancar dan efisien. Tujuan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam memasarkan produk WiCo yaitu untuk mengenalkan kepada

masyarakat khususnya para pengusaha UMKM, menarik minat calon konsumen, serta memperluas jaringan internet WiCo.

“Tujuan dari kegiatan promosi ini yaitu untuk menarik minat konsumen, karena WiCo ini termasuk layanan produk baru jadi harus dipromosikan agar WiCo bisa tersebar kemana-mana dan dikenal oleh masyarakat. Serta untuk memperluas jaringan internet WiCo, dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi produk kepada pelanggan dan calon pelanggan. Jika pelanggan ingin mencari informasi tentang WiCo bisa mengakses website resmi Wifi Corner untuk mengetahui secara lengkap syarat calon mitra usaha, fasilitas apa saja yang diberikan oleh Telkom, serta manfaat menjadi mitra usaha WiCo” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan yaitu untuk menarik minat konsumen serta memperluas jaringan internet WiCo. Setelah merencanakan tujuan dari kegiatan promosi tersebut, maka selanjutnya dapat melakukan kegiatan promosi.

c. Merancang pesan yang efektif

Setelah menentukan tujuan komunikasinya, maka langkah selanjutnya adalah merancang suatu pesan yang efektif. Supaya proses komunikasi dari komunikator kepada komunikan

tersampaikan dengan baik, maka dibutuhkan pesan yang menjadi titik fokus dalam sebuah komunikasi.

“Ketika kita sedang melakukan promosi kepada konsumen, kita menggunakan brosur yang di desain secara simpel dan juga mencakup semua informasi agar mudah diingat oleh masyarakat. Kita juga memberikan pemasangan gratis, jadi konsumen tidak perlu membayar lagi untuk pemasangan internet karena biasanya kalo mau berlangganan kan bayar untuk langganan internetnya dan bayar lagi untuk pemasangannya. Kalau pemasangan produk WiCo ini kita memberikan pemasangan secara gratis. Ini bertujuan agar menarik minat konsumen” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Okta selaku Account Manager, bahwa tujuan produk WiCo yaitu untuk menarik minat konsumen serta untuk meningkatkan jumlah pengguna WiCo dengan cara membujuk langsung kepada konsumen dengan melakukan penawaran pemasangan gratis.

“Kita biasanya melakukannya dengan cara membujuk langsung. Supaya jumlah pengguna WiCo ini meningkat dan untuk memberdayakan pelaku usaha mikro dengan memberikan penawaran seperti gratis pemasangan internet. Biasanya kan kalau mau berlangganan internet itu untuk pemasangannya bayar lagi, kalau Telkom ini gratis jadi sudah termasuk biaya pemasangannya” (Okta, Account Manager, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

d. Memilih saluran media komunikasi

Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah memilih saluran media komunikasi. Pada tahap ini, PT. Telkom Witel Yogyakarta telah menentukan saluran media komunikasi apa yang digunakan dalam kegiatan promosi dalam memperkenalkan produknya. Dalam membagikan informasi mengenai produk WiCo, PT. Telkom Witel Yogyakarta telah memilih beberapa media yang digunakan sebagai sarana komunikasinya.

“Media yang digunakan dalam kegiatan promosi untuk mempromosikan produk WiCo yaitu melalui media elektronik seperti website resmi Telkom dan aplikasi My WiCo, serta menggunakan media cetak seperti brosur untuk mendukung pada saat kegiatan promosi berlangsung” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Saluran media komunikasi yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk WiCo yaitu melalui media elektronik dan media cetak saja, karena faktor keterbatasan anggaran promosi.

e. Menentukan total anggaran promosi

Perencanaan selanjutnya adalah menentukan anggaran promosi. Dalam setiap perusahaan tentunya memiliki anggaran dalam melakukan kegiatan promosinya. Jumlah anggaran

promosi yang ditujukan dalam kegiatan promosi sangatlah penting karena berpengaruh pada strategi promosi yang akan dilakukan, dan juga mempengaruhi efektifitas dalam kegiatan promosi. Menentukan total anggaran promosi dalam kegiatan promosi sangat berpengaruh pada media apa saja yang akan digunakan oleh suatu perusahaan.

“Untuk anggaran promosinya sudah diatur dari pusat Telkom Jakarta. Jadi kalau ingin membuat brosur saya tinggal minta ke segmen DPS di Jakarta. Anggaran dana yang akan digunakan sesuai dengan permintaan dari Telkom Jogja, berapa banyak, berapa volumenya, maka dari pihak Jakarta akan langsung mengirim ke Telkom Jogja” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Assistant Manager Bisnis Territory Sales, anggaran untuk kegiatan promosi yang dikeluarkan berasal dari kantor Telkom pusat di Jakarta. Hal ini disebabkan oleh anggaran promosi berasal dari anggaran yang sudah diperhitungkan sebagai biaya perusahaan sebagai hasil pengembangan dana program. Karena Telkom Jakarta merupakan pusatnya, sedangkan PT. Telkom Witel Yogyakarta bertugas sebagai jembatan penghubung antara mitra dengan pusat. Sedangkan untuk nominal anggaran promosinya

tidak disebutkan, namun sudah sesuai dengan kebutuhan promosi WiCo.

f. Menentukan bauran promosi

Pada tahap selanjutnya adalah menentukan bauran promosi. Langkah ini merupakan penetapan alat promosi apa saja yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produknya, melalui periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran promosi merupakan suatu bagian penting dari suatu promosi. Maka dari itu, dalam kegiatan promosi harus memiliki kegiatan yang mengarah pada proses penyampaian pesan.

Bauran promosi merupakan alat-alat komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Bauran promosi yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam proses kegiatan promosinya yaitu untuk menginformasikan produknya kepada pelanggan maupun calon pelanggan dan untuk menarik minat konsumen.

“Kalau untuk saat ini kita belum melakukan iklan di televisi dan radio untuk produk WiCo, karena memang biaya untuk anggaran promosinya hanya terbatas. Kita hanya menggunakan media online seperti website resmi Telkom disitu informasi

tentang WiCo sudah lengkap dan pake aplikasi My WiCo yang bisa di download lewat ponsel android atau yang lain. Kita juga menggunakan media cetak seperti brosur pada saat kegiatan promosi kepada pelanggan, melakukan promosi di event-event tertentu dengan menggunakan X-Banner. Melakukan promosi penjualan, pemasaran personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang bertujuan untuk menarik minat konsumen” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Dalam menentukan bauran promosinya, PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan bauran promosi yang bertujuan untuk membantu dalam memasarkan produk WiCo, dan juga untuk menarik minat konsumen.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah merencanakan kegiatan promosi, suatu perusahaan harus dapat mengukur atau menilai dari hasil penjualannya. Apakah mereka mengenal atau mengingat-ingat informasi pada produk tersebut. Bagaimana sikap mereka terhadap produk tersebut. Pengukuran hasil promosi berguna untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal produknya. Jika penjualan produknya berhasil atau meningkat, itu menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan berhasil.

“Dilakukannya evaluasi setelah melakukan kegiatan promosi. Jadi dengan dilakukannya evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana target penjualan WiCo apakah

sudah menjangkau target pasar atau belum dan hasil penjualannya sudah meningkat atau justru malah menurun dari kegiatan evaluasi itu kita bisa tau semua. Ketika kita sudah melakukan kegiatan promosi tetapi belum ada yang tertarik untuk memasang layanan produk WiCo. Atau kalau kita sudah melakukan promosi di event-event tertentu lalu ada yang menghubungi pihak Telkom maka promosi yang dilakukan berhasil dan banyak sekali konsumen yang mengetahui produk kita dari website resmi Telkom. Nah dari situ akan dievaluasi semua” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Pengukuran hasil promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu dengan cara evaluasi. Media yang digunakan dalam mempromosikan produk WiCo juga sangat mempengaruhi hasil penjualan dan meningkatkan jumlah pengguna layanan.

h. Proses Implementasi dan Pelaksanaan Promosi

PT. Telkom Witel Yogyakarta mengetahui bahwa kegiatan promosi sangatlah penting dalam menarik minat calon konsumen ataupun untuk mempertahankan para konsumennya. Bauran promosi pada suatu perusahaan berperan penting dalam memenuhi semua bentuk komunikasi yang akan segera digunakan maupun yang sedang digunakan untuk mempengaruhi diberbagai elemen

dalam pasar, konsumen, distributor, maupun pelanggan.

“Pada proses pelaksanaan promosinya, Telkom menggunakan brosur dan x-banner untuk mendukung pada kegiatan promosi. Serta menggunakan media *online* seperti *website* resmi Telkom dan aplikasi My Wico yang bisa di download lewat hp” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Bentuk bauran promosi yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produknya untuk menginformasikan, membujuk, serta menarik minat konsumen antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan hal yang sangat penting untuk membantu memasarkan produknya WiCo, karena produk WiCo merupakan produk baru yang belum lama diluncurkan. Iklan adalah salah satu cara untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk kepada masyarakat luas. Media yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan WiCo, yaitu:

a. Media *Online*

Saat ini, media online merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempengaruhi minat beli para calon konsumen, karena media online dianggap lebih efektif dan

juga memiliki jangkauan yang sangat luas, serta dapat digunakan oleh siapa saja. Media online yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk memperkenalkan produk WiCo yaitu melalui website resmi (<http://smartbisnis.id/wico/>) dan juga lewat aplikasi My WiCo yang bisa di download melalui *smartphone*.

“Media *online* ini salah satu media yang dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja hanya dengan bermodalkan internet. Maka sangat bermanfaat dalam kegiatan promosi, karena semua orang dapat mencari tahu informasi WiCo lewat website. Dan juga lewat aplikasi My WiCo disitu konsumen bisa menghubungi sales WiCo karena pada aplikasi My WiCo tercantum nomer yang dapat dihubungi apabila ingin menanyakan sesuatu, maka dapat mempengaruhi penjualan juga” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Berikut ini contoh promosi WiCo di media *online* yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta:

1) Website



Gambar 6. Website resmi Wifi Corner yang dimiliki oleh PT.

Telkom Witel Yogyakarta

Sumber : <http://smartbisnis.id/wico/>

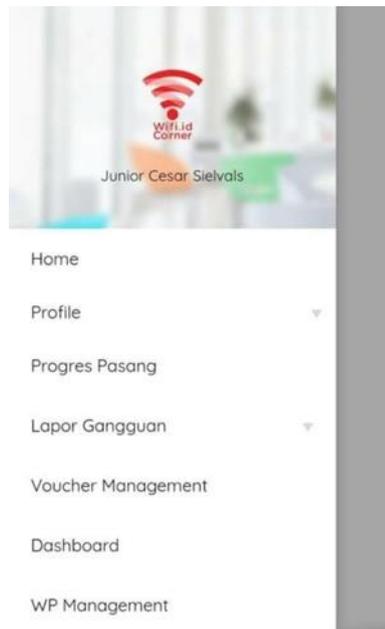


Gambar 7. Website resmi Wifi Corner yang dimiliki oleh PT.

Telkom Witel Yogyakarta

Sumber : <http://smartbisnis.id/wico/>

2) Aplikasi My WiCo



Gambar 8. Beranda aplikasi My WiCo

Sumber : Aplikasi My WiCo

3) Media luar ruang

Media luar ruang merupakan media iklan yang memanfaatkan diluar ruangan dan memiliki ukuran yang besar. Kegiatan promosi WiCo yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu dengan menggunakan brosur, dan memasang X-banner. Brosur digunakan oleh Sales WiCo sebagai media promosi.

“Untuk media luar ruang yang kita gunakan pada saat kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada konsumen yang bertujuan untuk memberi tahu kepada pelanggan tentang layanan produk WiCo. Dan menggunakan X-Banner pada saat kegiatan promosi, X-Banner digunakan sebagai media pendukung dan sebagai tanda bahwa di tempat itu terdapat layanan WiCo” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Berikut ini adalah media luar ruang yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk WiCo, sebagai berikut:

a) Brosur

Brosur merupakan media promosi yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk WiCo. Brosur WiCo memiliki desain yang *simple* dan sederhana, tetapi informasi dalam brosur tersebut

b) X-Banner

X-Banner merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai alat untuk mendukung dalam kegiatan promosi. PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan X-Banner ketika sedang melakukan kegiatan promosi *door to door*.



Gambar 11. Kegiatan promosi WiCo menggunakan X- Banner Tahun 2019

Sumber : Assistant Manager Bisnis Territory Sales

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi WiCo yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta adalah kegiatan promosi personal. Kegiatan promosi ini merupakan kegiatan komunikasi antara sales WiCo dalam

menawarkan dan membujuk pelanggan ataupun calon pelanggan untuk menggunakan produk WiCo. Dalam melakukan kegiatan promosi WiCo, sales WiCo dituntut untuk ramah serta menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.

“Penjualan personal kita punya sales promosi itu untuk memasarkan produk WiCo secara langsung ke masyarakat untuk memberikan promosi tentang WiCo” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019)

Berikut ini adalah contoh gambar yang dilakukan oleh Sales WiCo dalam melakukan kegiatan penjualan personal:



Gambar 12. Kegiatan Penjualan Personal Tahun 2019

Sumber : Assistant Manager Bisnis Territory Sales



Gambar 13. Kegiatan Penjualan Personal Tahun 2019

Sumber : Assistant Manager Bisnis Territory Sales

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Selain kegiatan penjualan personal, PT. Telkom Witel Yogyakarta juga melakukan kegiatan pemasaran langsung. Kegiatan promosi ini merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen. PT. Telkom Witel Yogyakarta membangun hubungan jangka panjang. Kegiatan pemasaran langsung ini bertujuan untuk menjangkau produk WiCo kepada pelanggan tanpa adanya perantara pemasaran.

“Kalau untuk kegiatan pemasaran langsung, Telkom biasanya open stand di event-event tertentu seperti contohnya kemaren itu open stand di acara New Entrepreneurs Society di Hotel Saphir, disitu tepat sekali untuk target sarannya karena itu kan acara para pengusaha UMKM. Di acara itu kita promosi WiCo dengan menggunakan brosur” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Berikut ini adalah contoh gambar yang dilakukan dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung:



Gambar 14. Kegiatan pemasaran langsung di event NES (New Entrepreneurs Society) di Hotel New Saphir Tahun 2019

Sumber : Assistant Manager Bisnis Territory Sales

6) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam memasarkan WiCo yaitu dengan memberikan *reward* yang diberikan kepada konsumen di waktu tertentu. *Reward* tersebut berupa kaos, stiker, mug, dan *voucher* gratis yang diberikan kepada mitra usaha. *Voucher* gratis yang diberikan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta kepada mitra usaha ketika penjualan vouchernya sudah mencapai 250 ribu per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa produk WiCo memiliki

berbagai keuntungan kepada pelaku bisnis UMKM.

“Agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk WiCo, kita mempunyai strategi yaitu dengan cara memberikan penghargaan pada pelaku bisnis UMKM yang melakukan transaksi voucher WiCo tertinggi. Ketika penjualan voucher senilai dengan 250 ribu per bulan maka pemilik usaha WiCo mendapatkan penghargaan 70 voucher. Jika penjualan voucher lebih dari 500 ribu per bulan maka pemilik usaha WiCo mendapatkan penghargaan 150 voucher. Dan penjualan voucher mencapai 1 juta, maka pemilik usaha WiCo mendapatkan penghargaan 204 voucher berlaku kelipatannya. Serta memberikan keuntungan kepada pelaku bisnis UMKM dengan cara memberikan kaos, voucher gratis, mug, dan stiker. Dan memiliki kecepatan akses internet yang cepat” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Berikut ini adalah contoh gambar yang dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi penjualan:



Gambar 15. Kegiatan Promosi Penjualan di Kedai Harsent

Tahun 2019

Sumber : Assistant Manager Bisnis Territory Sales



Gambar 16. Kegiatan Promosi Penjualan di Seraya Cafe
Tahun 2019

Sumber : Assistant Manager Bisnis Territory Sales

7) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan cara *lobbying* dalam mempromosikan produk WiCo untuk menarik minat konsumen. Dalam mempromosikan produknya, PT. Telkom Witel Yogyakarta melakukan kegiatan hubungan masyarakat supaya membuahkan hasil dengan cara membagikan kartu nama kepada calon mitra usaha maupun mitra usaha WiCo di *event-event* tertentu dan kegiatan promosi lainnya seperti pemasaran langsung dan penjualan personal. Tujuan dalam membagikan kartu nama tersebut supaya calon mitra usaha atau mitra usaha WiCo mudah untuk menghubungi *sales promotion* ketika ada sesuatu yang ingin ditanyakan.

“Untuk hubungan masyarakatnya, pada saat kegiatan promosi PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan kartu nama sebagai tanda pengenal dan kontak person kepada calon mitra usaha, jika suatu saat tertarik untuk memasang layanan WiCo. Jadi calon mitra usaha maupun mitra usaha produk WiCo bisa kapan saja menghubungi saya jika ada kendala ataupun jika ingin sekedar bertanya tentang produk WiCo” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

i. Pengendalian Kontrol (Evaluasi)

Proses evaluasi merupakan kegiatan yang perlu dilakukan dalam suatu perusahaan, karena dengan adanya evaluasi maka perusahaan dapat mengetahui dan mengukur hasil dari kegiatan promosi tersebut. Dengan dilakukannya evaluasi maka perusahaan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pada saat kegiatan promosi selanjutnya.

Fungsi dari diadakannya evaluasi yaitu dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan dalam proses kegiatan promosi. Kegiatan evaluasi ini dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta setiap satu bulan sekali, tujuan dari dilakukannya evaluasi agar kegiatan promosi lebih efektif dan efisien.

“Tujuan dari evaluasi ini agar mengetahui sejauh mana kegiatan promosi yang sudah dilakukan apakah sampai ke konsumen atau tidak, seberapa

efektif kegiatan promosi yang sudah dilakukan, untuk mengetahui juga faktor-faktor apa saja yang menghambat pada proses pelaksanaan promosi seperti faktor internal dan eksternal, serta untuk merancang strategi promosi yang baru supaya lebih baik lagi. Evaluasi dilaksanakan setiap 1 bulan sekali” (Marsudiyono, Assistant Manager Bisnis Territory Sales, hasil wawancara tanggal 14 November 2019).

Evaluasi yang dilakukan setiap satu bulan sekali ini dilakukan untuk mengetahui kendala dalam kegiatan promosi, kendala internal dan external, serta untuk merancang strategi promosi yang baru.

B. Pembahasan

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

Dari hasil wawancara, dapat diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran WiCo. Assistant Manager Bisnis Territory Sales PT. Telkom Witel Yogyakarta, Marsudiyono mengungkapkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan melakukan promosi kepada target sasaran. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Schultz, 2004:3), bahwa dengan menentukan target sasaran yang tepat dapat menentukan sebuah keberhasilan komunikasi.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu dengan cara menyusun strategi promosi. Strategi promosi disusun seefektif mungkin, agar membantu dalam kegiatan promosi serta memberikan pedoman yang jelas dan terarah. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan cara sosialisasi produk WiCo kepada para pebisnis UMKM. Selain itu, PT. Telkom Witel Yogyakarta juga melakukan kegiatan promosi pemasaran yaitu dengan mengadakan open stand di event-event tertentu. Menurut hasil wawancara dengan Assistant Manager Bisnis Territory Sales ia mengatakan bahwa kegiatan open stand merupakan kegiatan yang efektif dalam mempromosikan produk WiCo, karena di event tersebut konsumen bebas menanyakan perihal produk WiCo secara mendalam. PT. Telkom Witel Yogyakarta juga

memperhatikan mengenai layanan dan fasilitas pada konsumen pengguna produk WiCo dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan dengan melakukan program *customer care*. Dimana konsumen dapat menghubungi pihak PT. Telkom Witel Yogyakarta jika terdapat kendala pada layanan, agar pihak PT. Telkom Witel Yogyakarta dapat mendatangi secara langsung ke tempat mitra usaha tersebut. Dalam menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran, PT. Telkom Witel Yogyakarta membuat inovasi yang berbeda serta memiliki keunikan tersendiri pada produk WiCo untuk menarik minat konsumen. Keunikan dari produk ini yaitu layanan produk bisnis servis yang tidak menawarkan secara langsung kepada konsumen, melainkan PT. Telkom Witel Yogyakarta hanya sebagai jembatan saja kepada konsumen. PT. Telkom Witel Yogyakarta menawarkan produk WiCo kepada calon konsumen mitra usaha, lalu mitra usaha dapat menjual lagi layanan tersebut kepada konsumen dengan harga yang sudah ditentukan sendiri oleh mitra usaha.

2. Strategi Promosi

Produk WiCo merupakan layanan bisnis servis yang baru, maka dari itu PT. Telkom Witel Yogyakarta harus memikirkan cara agar layanan WiCo tersebut dapat menarik minat konsumen serta layanan tersebut dapat tersebar luas. Suatu produk yang memiliki keunggulan atau keunikan juga menjadi salah satu identitas dari produk tersebut supaya menarik minat konsumen. Agar dapat menarik minat

konsumen, maka harus melakukan strategi promosi. Strategi yang dituju harus tepat sasaran supaya layanan WiCo ini semakin tersebar luas.

Menurut (Cravens, 1998:77), dalam strategi promosi terdapat 3 langkah yaitu proses perencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan proses evaluasi. Seperti yang dikemukakan oleh Assistant Manager Bisnis Territory Sales, bahwa PT. Telkom Witel Yogyakarta melakukan 3 langkah strategi promosi dalam mempromosikan produknya, yaitu:

A. Proses Perencanaan Promosi

Perencanaan promosi merupakan tahap awal yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan promosi maupun strategi promosi. Pada tahap ini PT. Telkom Witel Yogyakarta melakukan perencanaan promosi, supaya lebih siap untuk menyesuaikan keadaan saat mengembangkan program-program promosi yang dapat menghantarkan pada suatu keberhasilan perusahaan.

Perencanaan merupakan kegiatan untuk merancang sesuatu berdasarkan pengalaman agar dapat memutuskan aktivitas di masa yang akan datang. Untuk dapat menjalankan strategi promosi, suatu perusahaan perlu memperhatikan langkah-langkah dalam mengembangkan proses promosi agar mencapai suatu keberhasilan. Perusahaan melakukan analisis situasi dengan mengidentifikasi strategi promosi yang akan digunakan

oleh perusahaan. Langkah-langkah tersebut digunakan agar bauran promosi dapat digunakan secara efektif serta efisien.

Menurut (Kotler, 2009:778), ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi. Teori tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Marsudiyono selaku Assistant Manager Bisnis Territory Sales 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 yang akan dituju, dan melihat kebutuhan para pebisnis. Untuk target sasaran yang dituju yaitu para pengusaha yang bergerak dalam bidang UMKM, karena mengingat bahwa produk WiCo ini merupakan layanan bisnis servis. Menurut (Kennedy, 2006:72), identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa faktor geografis, demografis, dan psikologis. Faktor yang dituju oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta pada proses identifikasi segmen pasar, yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan cara menentukan wilayah

manakah yang akan dijadikan lokasi dalam kegiatan promosi dengan cara memperhatikan kebutuhan di setiap wilayah. Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit geografis dengan memperhatikan kebutuhan dan selera di masing-masing wilayah (Kennedy dan Soemanagara, 2006:72).

Berdasarkan penetapan wilayah geografis yang sudah dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu memprioritaskan Kota Yogyakarta sebagai segmentasi geografis dalam memasarkan produk WiCo. Karena Kota Yogyakarta merupakan kota pelajar dan banyak pebisnis dikalangan UMKM seperti cafe, rumah makan, koperasi. Dimana semua orang tentunya sangat membutuhkan internet. Layanan WiCo tersebut diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi sasaran yang dituju, dengan menikmati layanan internet dengan kecepatan akses yang cepat hingga 100Mbps yang ditawarkan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta. Selain itu juga agar mudah untuk menjangkau segmen pasar yang dituju.

b. Segmentasi Demografis

Menurut (Kennedy dan Soemanagara, 2006:72), segmentasi demografis dilakukan dengan memisahkan kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan,

pendidikan, dan agama. Berdasarkan segmentasi demografis yang telah ditetapkan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu untuk semua umur, karena memang layanan produk WiCo ini memiliki harga yang cukup murah, maka dapat dinikmati oleh semua kalangan. Sedangkan untuk segi pendapatan, PT. Telkom Witel Yogyakarta memilih masyarakat menengah kebawah dan pebisnis dikalangan UMKM.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan cara melihat dari segi kebutuhan target pasarnya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Kennedy dan Soemanagara, 2006:72) bahwa segmentasi psikografis dibagi pada beberapa kelompok menurut kelas sosial, gaya hidup, dan cara kepribadian. Dalam melakukan promosi produk WiCo, PT. Telkom Witel Yogyakarta menawarkan berbagai pilihan paket WiCo sesuai dengan kebutuhan para penggunanya yang dapat dijual lagi oleh mitra usaha. Harga yang ditawarkan cukup murah dan terjangkau, karena produk ini ditujukan untuk pelaku usaha serta ibu rumah tangga yang ingin mempunyai penghasilan lebih. Banyak sekali manfaat

yang terdapat pada produk WiCo, dan fasilitas yang ditawarkan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta.

Menurut peneliti, keputusan segmentasi psikografis yang diambil oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta sudah sesuai dengan target sasaran pasar. Karena mengingat harga paket internet yang ditawarkan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta cukup terjangkau dengan kisaran 3.500 per 2 jam untuk kalangan masyarakat menengah kebawah serta pebisnis dikalangan UMKM.

2. Menentukan Tujuan Promosi

Tahapan kedua yang dilakukan dalam kegiatan promosi dengan menentukan tujuan dari dilakukannya sebuah promosi. Menurut (Lupiyoadi, 2009:123), suatu perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya untuk apa komunikasi itu dilakukan apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, ataupun melakukan terjadinya pembelian.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, 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. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari (Tjiptono, 2002:221) yang mengatakan bahwa tujuan utama dari suatu promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta untuk meningkatkan pelanggan ataupun penjualan pada perusahaan dengan bauran pemasaran.

3. Merancang Pesan yang Efektif

Setelah menetapkan tujuan komunikasi dari kegiatan promosi, proses selanjutnya yang dilakukan adalah merancang pesan yang efektif. Bentuk pesan yang seperti apakah yang akan disampaikan agar komunikasi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2009:170), dalam merancang suatu pesan harus berkaitan erat pada isu utama, pesan apa yang akan disampaikan, bagaimana cara menyampaikan pesan secara lisan, bagaimana menyampaikan pesan secara tertulis, dan siapa saja yang ditujukan dalam proses penyampaian pesan.

Suatu pesan yang disampaikan dilakukan dengan baik, maka respon konsumen pun juga akan baik. Oleh karena itu, pesan yang akan disampaikan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta harus menarik minat konsumen dengan cara membuat pesan yang menarik. Sehingga konsumen mempunyai keinginan dan tindakan untuk menggunakan produk WiCo.

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. Menurut peneliti, pesan yang disampaikan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produk WiCo sudah cukup jelas, membuat calon konsumen dapat memahami dari pesan tersebut. PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam menyampaikan pesan pada brosur tersebut menggunakan *tagline* “#WarnetZamanNow”. Kemudian dalam merancang pesan yang efektif, PT. Telkom Witel Yogyakarta memberikan penawaran gratis pemasangan internet. Jadi calon mitra usaha yang ingin melakukan pemasangan layanan WiCo, tidak perlu lagi mengeluarkan uang tambahan untuk melakukan pemasangan internet.

Media yang digunakan oleh promosi WiCo melalui media cetak yaitu brosur. Melalui brosur, pesan yang disampaikan sudah cukup jelas, namun belum menjelaskan harga dan belum terdapat pilihan paket pada brosur tersebut. Bahasa yang digunakan mudah dipahami dan dimengerti. Sedangkan yang belum diterapkan pada kegiatan promosi WiCo yaitu promosi melalui media sosial.

4. Memilih Saluran Media Komunikasi

Pemilihan saluran media komunikasi merupakan salah satu tahapan yang penting dalam merancang komunikasi pemasaran. Menurut (Chandra, 2002:172) tujuan dari strategi ini yaitu komunikator harus memilih saluran media komunikasi apa yang akan digunakan, untuk menginformasikan dan menyampaikan pesan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target audiens. Faktor pemilihan media biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, *budget* yang dialokasikan, siapa target sasaran yang akan dicapai, dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri.

Divisi Business Government Enterprise and Service telah memilih beberapa media untuk digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan dan menyampaikan pesan mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang dianggap efektif dan efisien dengan komunikasi non personal maupun personal. 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.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, pemilihan media komunikasi yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta masih kurang efektif. Karena hanya menggunakan media online dan media luar ruang saja, akan lebih baik jika melakukan iklan WiCo di televisi maupun radio supaya produk WiCo lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dan belum menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dalam memasarkan produk WiCo.

5. Menentukan Total Anggaran Promosi

Pentingnya menentukan total anggaran promosi pada perusahaan dalam kegiatan berpromosi yang akan dilakukan. Dalam menentukan total anggaran promosi, dapat menggunakan empat metode yang bisa digunakan yaitu metode sesuai kemampuan, metode presentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, serta metode sasaran tujuan dan tugas (Kotler, 2009:192).

Dalam menentukan total anggaran promosi, PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan metode presentase penjualan yaitu dengan menerapkan anggaran biaya promosi. Jika biaya promosi yang akan digunakan berlebihan atau melebihi dari anggaran, maka akan ditanggulangi dengan melihat kembali mana yang tidak perlu dan mana yang harus dikurangi. Karena

semakin banyaknya dana yang tersedia, maka semakin mudah juga untuk menentukan bentuk promosi yang akan digunakan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Assistant Manager Bisnis Territory Sales, bahwa anggaran dana dalam 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

Tahap selanjutnya adalah menentukan bauran promosi. Bauran promosi merupakan suatu bagian penting dari suatu kegiatan promosi, dalam kegiatan promosi harus fokus pada penyampaian pesan mengenai informasi pada produk tersebut. Bauran promosi adalah langkah dalam menetapkan alat promosi apa saja yang akan digunakan, yaitu melalui *advertising, personal selling, sales promotion, public relation*, dan lain-lain. Menurut (Tjiptono, 2002:222) ia mengatakan bahwa bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan bauran promosinya.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, 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

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus dapat mengukur hasil bauran promosi. Menurut (Kotler, 2009:194) ia mengemukakan bahwa suatu perusahaan harus mengukur dari dampak target sasaran yang dituju apakah mengingat atau menyadari suatu pesan, berapa kali melihat, poin apa yang mereka ingat, apa yang mereka rasakan tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan saat ini terhadap produk dan perusahaan. Perusahaan juga harus mengukur respon audiens, seberapa banyak orang yang membeli produk, menyukai, dan membicarakan produk tersebut. Apabila produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen dan terjadi peningkatan dari hasil penjualan, maka kegiatan promosi yang dilakukan berhasil.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, 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

Implementasi atau pelaksanaan menentukan sebuah hasil dari perencanaan pemasaran, suatu perencanaan implementasi, siapa yang bertanggung jawab dalam proses implementasi itu, waktu dan tempat implementasi, serta bagaimana implementasi itu akan dicapai. Rencana ini menunjukkan tindakan-tindakan yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan, dan berapa biayanya. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran tahunan. Rencana tersebut memperlihatkan tindakan-tindakan yang harus diimplementasikan, tanggung jawab, batas, waktu, dan harapan. Implementasi menjadikan rencana itu terlaksana (Kotler, 2009:778).

1. Bauran Promosi

Keberhasilan suatu kegiatan yang dilakukan, terletak pada kegiatan promosi yang dilakukan dalam mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat luas. Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam mengkomunikasikan suatu

produk agar membujuk dan menarik minat konsumen supaya terjadinya kegiatan pembelian pada produk yang ditawarkan. Menurut (Tjiptono, 2014:222), bentuk-bentuk pemasaran memiliki bentuk yang sama namun bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya atau yang dimaksud dengan bauran promosi. Beberapa bentuk bauran promosi yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam mempromosikan produknya untuk menginformasikan, membujuk, serta menarik minat konsumen yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi suatu ide, barang atau jasa, melalui sponsor yang jelas (Kotler, 2009:174). Iklan mempunyai tujuan utama yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen pada suatu produk atau jasa. Iklan dirancang semenarik mungkin agar masyarakat luas dapat mengingat-ingat pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi untuk memasarkan suatu produk. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada target sasaran. Maka dari itu, memilih suatu

media yang akan digunakan harus tepat agar tersebar ke masyarakat luas.

Pesan yang akan diiklankan harus bersifat informatif, mengandung suatu peristiwa, data, fakta, dan penjelasan. Pesan dapat berbentuk hiburan, informasi, memberikan inspirasi, meyakinkan atau mengajak untuk melakukan sesuatu. Pesan yang dikemas disampaikan melalui media, bisa melalui media lisan, media tertulis, maupun media elektronik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, media promosi yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam proses menyampaikan pesan kepada masyarakat luas, sebagai berikut:

1) Media Online

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang ini, memudahkan orang dalam mengakses internet. Menurut (Chandra, 2002:174), ia mengatakan bahwa internet merupakan perangkat yang cepat populer dan banyak digunakan oleh orang untuk mengakses informasi. Saat ini media online atau internet

menjadi salah satu media yang sangat mempengaruhi kegiatan penjualan.

Media online yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta adalah website resmi dan aplikasi My WiCo. Iklan WiCo pada website resmi Telkom sudah menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat luas. Namun untuk aplikasi My WiCo belum terdapat harga-harga paket pilihan internet dan hanya dapat dilakukan untuk top up voucher.

2) Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan bentuk iklan yang memanfaatkan ruangan luar dengan ukuran yang besar. Kegiatan promosi WiCo yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dengan menggunakan media brosur dan x-banner. Brosur merupakan sebuah bentuk lembaran kertas yang berisikan barisan kata dan informasi akan suatu produk, dan terdapat gambar sebagai pendukung. Brosur biasanya digunakan dalam kegiatan promosi dengan dibagikan

kepada masyarakat umum, dengan harapan agar masyarakat umum dapat mengetahui mengenai produk yang di promosikan tersebut.

PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan media brosur untuk mendukung dalam kegiatan promosi produk WiCo. Desain brosur WiCo sederhana namun mencakup semua informasi, tetapi dalam brosur tersebut belum menampilkan pilihan paket WiCo. Sedangkan x-banner merupakan media yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk mendukung dalam kegiatan promosi produk WiCo. X-banner digunakan ketika sedang melakukan kegiatan promosi sebagai penanda bahwa di tempat tersebut terdapat akses layanan WiCo.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan serta untuk membentuk pemahaman kepada pelanggan terhadap produk, sehingga

konsumen akan mencoba membelinya (Tjiptono, 2002:229).

Penjualan personal memiliki tiga sifat khas, yaitu:

a. Konfrontasi Pribadi

Penjualan personal yang menyangkut sesuatu yang hidup penuh energi aktif, pendekatan pribadi, dan hubungan interaksi diantara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik sesama dengan dekat dan membuat penyesuaian yang dekat.

b. Pereratan

Penjualan personal yang memungkinkan dengan segala jenis hubungan agar dapat berkembang mekar, dari suatu hubungan yang semata-mata hanya penjualan dapat menjadi suatu persahabatan yang semakin mendalam dan erat.

c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa memiliki kewajiban untuk mendengarkan apa yang diucapkan oleh penjual melalui sales. Pembeli mempunyai suatu kebutuhan yang lebih besar untuk memberikan tanggapan, tanggapan itu bisa sekedar

untuk sopan santun ataupun untuk mengucapkan terimakasih.

Penjualan personal merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi antara individu dan konsumen untuk melakukan kegiatan persuasi kepada calon pelanggan ataupun pelanggan. 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.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung dari individu kepada konsumen, yang bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dianggapi oleh konsumen baik melalui telepon, pos, atau datang secara langsung ke target sasaran pasar (Tjiptono, 2002:232).

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.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut (Kotler, 2009:218), ia mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen. Alat promosi utama dalam promosi penjualan yang dikemukakan oleh (Kotler, 2009:222), yaitu sebagai berikut:

1. Sampel: menawarkan suatu produk yang berbentuk barang atau jasa, yang ditawarkan secara *door to door*, mengirim melalui surat, diambil, dan ditampilkan pada penawaran iklan.
2. Kupon: sertifikat yang memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu, dikirim melalui surat, dikemas pada produk lain.

3. Premi (Hadiah): barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif lebih rendah atau gratis insentif untuk membeli suatu produk tertentu.
4. Hadiah (Kontes, Undian, dan Permainan): penawaran untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari oleh dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen untuk mengumpulkan nama mereka yang di undi.
5. Percobaan gratis: mengundang calon konsumen untuk mencoba suatu produk secara gratis yang diharapkan agar mereka membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Assistant Manager Bisnis Territory Sales, Marsudiyono mengatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu dengan memberikan hadiah kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan salah satu alat promosi yang dikemukakan oleh (Kotler, 2009:222). Dalam kegiatan promosi untuk menarik

minat konsumen, PT. Telkom Witel Yogyakarta menggunakan alat promosi penjualan berupa hadiah. 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.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut (Kotler, 2012:174) hubungan masyarakat merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan pada masing-masing produknya. Hubungan masyarakat menjadi efektif dalam kegiatan pemasaran apabila lebih diperjelas dalam perencanaan promosinya. Perencanaan harus dirancang sematang mungkin dalam menentukan sasaran dan target perusahaan. Karena hubungan antara masyarakat

dengan pemasar harus sangat kuat. Menurut (Kotler, 2009:277), hubungan masyarakat dalam kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar untuk pemberitaan sederhana, namun juga memegang peran penting dalam setiap kegiatannya. Kegiatan hubungan masyarakat sebagai berikut:

1) *Press Relations*

Memberikan informasi yang layak dimuat pada surat kabar, supaya menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk, jasa, atau organisasi.

2) *Product Publicity*

Mempublikasikan produk-produk tertentu.

3) *Corporate Communication*

Kegiatan komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman mengenai organisasi.

4) *Lobbying*

Usaha untuk melakukan kerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan suatu informasi penting dan berharga.

5) *Conseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan saran dan pendapat kepada manager mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan masyarakat dan posisi citra perusahaan.

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dari lima poin diatas, hanya melakukan *lobbying* saja. Kegiatan *lobbying* yang dilakukan bertujuan untuk menarik minat konsumen. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Marsudiyono, ia mengatakan bahwa dalam 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. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Assistant Manager Bisnis Territory Sales PT. Telkom Witel Yogyakarta, Marsudiyono mengungkapkan bahwa kegiatan evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui kinerja setelah kegiatan promosi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Cravens, 1998:155), bahwa evaluasi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, yang digunakan untuk mengukur kinerja, kemudian diambil suatu tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada arahnya.

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.