

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

1. Langkah-langkah dalam Menentukan Strategi pemasaran Telkom

Speedy

a. Menentukan Visi dan Misi Telkom Speedy (Arsip Marketing Communication Telkom Speedy Yogyakarta, 15 Februari 2012.

1) Visi

Menjadi pemimpin pasar dibidang internet dan multimedia, dengan menawarkan kualitas terbaik, kepuasan pelanggan solusi bagi *e-business* dan jasa *e-lifestyle* di Indonesia dan seluruh penjuru dunia.

2) Misi

Memberi hasil terbaik bagi para *stake holder* (pemegang saham, pelanggan dan karyawan) dan memberikan landasan pengetahuan bagi generasi masyarakat Indonesia yang selanjutnya.

b. Menentukan tujuan Perusahaan (Arsip Marketing Communication Telkom Speedy Yogyakarta, 15 Februari 2012.

a) Meningkatkan *awareness brand Telkom Speedy* sebagai provider internet yang berkualitas, jaringan luas dan menguntungkan. Langkah awal yang dilakukan oleh *Telkom Speedy* adalah

memperkenalkan produk kepada konsumen agar menimbulkan kesadaran terhadap keberadaan produk tersebut. Kesadaran produk yang diharapkan akan menimbulkan suatu tindakan yang positif serta kongkrit hingga pada tahap pembelian dan pemakaian.

- b) Memperkenalkan *Telkom Speedy* sebagai provider multimedia dan layanan *dual up internet* kepada konsumen dengan harapan mau menggunakan produk
 - c) Menciptakan *image Telkom Speedy* dengan cakupan layanan yang terluas.
- c. Analisis SWOT Telkom Speedy Yogyakarta

(Arsip *Marketing Communication Telkom Speedy* Yogyakarta, 15 Februari 2012).

Telkom Speedy adalah perusahaan yang didirikan dengan tujuan, visi dan misi yang jelas. Perumusan Visi, misi dan tujuan sebuah perusahaan adalah mutlak dilakukan sebagai langkah sebelum menjalankan perusahaan dengan program-programnya berdasarkan pada analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*).

Analisis SWOT digunakan *Telkom Speedy* sebagai langkah mutlak dalam menentukan langkah-langkah dalam menentukan strategi promosi dan upaya berusaha mengenali jati diri dan lingkungan perusahaan tersebut berada. (Wawancara dengan .Bapak Wahyu Hidayat Group Head Marketing Telkom Speedy Yogyakarta, 26 Januari 2012).

Strategi-strategi pemasaran dilakukan oleh Telkom Speedy untuk bisa bersaing dalam bisnis layanan. Adapun strategi pemasaran menurut Tjiptono (2001;219) komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: "Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

1) Kekuatan (*Strength*)

Adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi Telkom Speedys merupakan sebuah perusahaan baru yang: (1) Produk Telkom Speedy yang berkualitas dan menguntungkan konsumen dengan akses internet cepat dengan layanan sistem telekomunikasi dari data nirkabel menggunakan 3.5G teknologi.(2) Memiliki tenaga kerja dengan SDM tinggi dan berkualitas sesuai dengan budaya perusahaan Telkom Speeds. Semangat dan etos kerja yang tinggi para karyawan serta penuh dedikasi dan tanggung jawab menjadikan sebuah pemicu kualitas sumber daya manusia. (3) Memiliki jaringan distribusi yang luas (4) Memiliki jaringan internet terluas dengan 180 kota di Indonesia (5) Siap berkompetensi dan bersaing dengan competitor lainnya. Beberapa produk pesaing seperti Indosat M2 yang merupakan kompetitor yang turut bersaing dan memperebutkan pangsa yang bergerak dibidang diul up internet (*Arsip Marketing Communication Telkom Speedy Yogyakarta, 15 Februari 2012*)

2) Kelemahan (*Weakness*)

Adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini. Beberapa kelemahan yang terdapat dalam *Telkom Speedy Yogyakarta* adalah 1) Segmentasi sasaran masih ditentukan oleh Telkom Speedy pusat (Jakarta) (2)

Jaringan BTS belum meluas, sehingga layanan internet hanya didaerah dengan tempat-tempat tertentu (3) Terbatasnya biaya operasional perusahaan dan pemasaran (4) Telkom Speedy Yogyakarta adalah sebuah perusahaan yang baru, jadi perlu penyempurnaan sistem manajemen perusahaan. (Arsip *Marketing Communication* Telkom Speedy Yogyakarta, 15 Februari 2012).

Untuk saat ini jaringan Telkom Speedy Yogyakarta masih terbatas, sehingga layanan kami belum menjangkau yang lebih luas, namun ada beberapa daerah yang bisa terkoneksi dengan layanan kami namun kecepatannya yang masih lamban. Oleh karena itu kami berusaha untuk meningkatkan dan memperluas jaringan hingga kedaerah-daerah terpencil (Wawancara dengan Bapak Wahyu Hidayat Group Head Marketing Speedy Yogyakarta, 26 Januari 2012).

3) Kesempatan (*opportunity*)

Adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Beberapa bentuk peluang atau kesempatan yang dapat dicapai diantaranya: (1) di zaman sekarang minat serta kebutuhan masyarakat terhadap teknologi khususnya internet cukup tinggi (2) Citra produk yang berkualitas. Hal ini terukur dari pencapaian Speedy sebagai TOP BRAND 2009-2010 dalam layanan dual up internet (3) masih terbukanya pangsa pasar yang ingin dicapai. (Arsip *Marketing Communication* Telkom Speedy Yogyakarta, 15 Februari 2012)

Saat ini perusahaan belum mengantongi pangsa pasar di wilayah Yogyakarta dengan maksimal. Diharapkan penambahan layanan dan program paket yang disesuaikan dengan kondisi pendapatan serta kultur budaya kian mampu meningkatkan penjualan, wawancara dengan Bapak Wahyu Hidayat Group Head Marketing Telkom Speedy Yogyakarta, 26 Januari 2012)

4) Ancaman (*threat*)

Adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan. Beberapa bentuk ancaman yang mungkin saja dihadapi adalah: (1) Persaingan competitor semakin banyak dan ketat. Competitor utama adalah Indosat M2 yang merupakan produk unggulan yang terlebih dahulu hadir. Rendahnya pengetahuan teknologi layanan internet yang ada serta membudayakan warnet di Yogyakarta, (*Arsip Marketing Communication Telkom Speedy Yogyakarta, 15 Februari 2012*)

Saat ini Telkom Speedy berupaya mengungguli competitor yang terlebih dahulu hadir ditambah lagi para competitor tersebut contohnya Indosat M2 yang gencar melakukan promosi disegala media komunikasi. (Wawancara dengan Bapak Wahyu Hidayat Group Head Marketing Telkom Speedy Yogyakarta, 26 Januari 2012)

2. Strategi Promosi Yogyakarta

Kegiatan promosi produk Telkom Speedy di daerah D.I Yogyakarta dilaksanakan dibawah kendali PT. Telkom yang berada di Yogyakarta Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta. Sebagai produk baru dibidang telekomunikasi berbasis multimedia dan diul up internet.

Telkom Speedy harus bersaing dengan operator lainnya yang terlebih dahulu hadir. Strategi promosi yang diterapkan tentunya sangat berpengaruh terhadap kelangsung dan keberhasilan perusahaan kedepan. Untuk mempercepat pencapaian tujuan perusahaan perlu adanya pembagian tugas secara spesifik serta perlu adanya koordinasi antar elemen-elemen sistem satu dengan yang lain. Sistem yang diterapkan oleh Telkom Speedy Yogyakarta sebagai dasar dalam melaksanakan strategi promosi Telkom Speedy.

Dengan strategi promosi yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dari pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi promosi akan tercapai. Menyadari hal tersebut Telkom Speedy Yogyakarta membagi masing-masing divisi yang disesuaikan dengan penggunaan komunikasi yang efektif dalam rangka mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Salah satu tugas berat yang harus dilakukan oleh Speedy adalah mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat atau khalayak yang tentunya menyangkut banyak aspek yang mempengaruhi (Wawancara Bapak Wahyu Hidayat Group Head Marketing Telkom Speedy Yogyakarta).

Demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, Telkom Speedy harus siap bersaing dengan operator layanan diul up internet lainnya yang sejenis, seperti IndosatM2 yang masing produk memiliki pangsa pasar tersendiri. "Jelas tidak mudah bagi Telkom Speedy untuk menghadapi dan mengcover persaingan yang semakin ketat (Kutipan

Wawancara dengan Group Head Marketing Telkom Speedy Yogyakarta, 26 Januari 2012". Oleh karena itu telkom Speedy berusaha melaksanakan berbagai strategi promosi guna menunjang keberhasilan pemasaran produk Telkom Speedy di Yogyakarta. Ada 3 (tiga) strategi promosi yang dijalankan Telkom Speedy Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pelanggan:

a. Meningkatkan awareness brand Telkom Speedy

Jika sebagian besar dari target audience belum sadar akan objek, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk, dapat dengan pengenalan nama atau logo kepada masyarakat dengan melakukan promosi melalui media komunikasi atau program kegiatan efektif serta efisien.

Sebagai pendatang baru, meningkatkan awareness brand Telkom Speedy merupakan strategi yang penting untuk mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek pemasar. Langkah awal yang dilakukan adalah memperkenalkan produk kepada konsumen dapat dengan pengenalan nama, logo serta tagline kepada masyarakat. (Wawancara, Anwar Marketing Telkom Speedy Yogyakarta, 20 februari 2012)

Peluncuran suatu produk baru sangat esensial bagi sebagian besar sukses perusahaan serta pertumbuhan jangka panjang, oleh karena itu perusahaan memerlukan kampanye periklanan yang efektif dan tepat serta distribusi yang luas.

Tujuan dari konsep ini adalah membuat konsumen sadar akan keberadaan produk Telkom Speedy, oleh karena itu dibentuk tiga langkah yang mempengaruhi strategi ini, periklanan, sampel gratis (kutipan Wawancara Anwar Marketing Communication Telkom Speedy Yogyakarta, 20 Februari 2012)

Pelaksanaan strategi ini lebih ditekankan pada periklanan. Tujuan periklanan dirancang sesuai dengan keadaan perusahaan guna mencirikan merek.

Tujuan periklanan adalah untuk membangun kesadaran konsumen akan produk baru, meningkatkan awareness brand Telkom Speedy, membujuk pelanggan, mendiferensiasikan jasa dan penawaran serta mendorong konsumen untuk mencoba produk (Kutipan Wawancara Anwar Marketing Communication Telkom Speedy Yogyakarta, 20 Februari 2012)

Perhatian yang diinginkan adalah perhatian dari konsumen terhadap desain yang dibuat, kemudian dari perhatian tersebut diharapkan berlanjut pada tahap ketertarikan yang dimunculkan dengan penggunaan warna atau gambar yang diperkuat dengan adanya identitas Telkom Speedy pada setiap barang atau media promosi.

Ketertarikan inilah yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk memunculkan keinginan dengan cara memberikan alasan tentang kelebihan dan keunggulan produk Telkom Speedy. Dari keunggulan dan kelebihan yang ditawarkan kemudian konsumen dapat membandingkan dengan keunggulan produk yang sejenis. Keberhasilan iklan yang dibuat adalah mampu menimbulkan respon untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

Formula yang digunakan untuk membantu perencanaan atau mendesain iklan adalah formula AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision Action) dengan pengenalan nama, logo, tagline serta penghargaan yang didapat oleh Telkom Speedy sebagai TOP BRAND 2009-2010) disegala bentuk media promosi (Wawancara: Taufik Koord. *Divisi Above the Line*, Yogyakarta, 28 Februari 2012)

Kesadaran produk yang diharapkan adalah menimbulkan suatu tindakan kongkrit seperti tahap pembelian dan pemakaian. Alasan menggunakan strategi ini adalah untuk memperkenalkan produk Telkom Speedy ke khalayak, sebagai produk baru dibutuhkan strategi untuk membangun kesadaran konsumen dengan memperkenalkan logo, warna dari Telkom Speedy melalui media komunikasi. Strategi ini berfungsi untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness telkom Speedy*. Implementasi strategi ini dijalankan oleh *dividi above the line* dan *below the line*.

b. Strategi posisi berhadapan (*head-to-head positioning*)

Adalah bentuk riset kepada competitor yang sama, akan fungsi, kegunaan serta fasilitas yang diberikan, kemudian riset tersebut diimplementasikan dalam program promosi.

Strategi posisi berhadapan, sebagai bentuk cara telkom Speedy untuk mencari perbedaan secara mendalam dengan competitor lainnya, kemudian diimplementasikan dalam bentuk kegiatan yang menjadi ciri khas dari Telkom Speedy (Wawancara, Bapak Wahyu Hidayat Group head Marketing Telkom Speedy Yogyakarta, 20 Februari 2012)

Dengan adanya proliferasi dan diferensiasi produk-produk baru secara luas, maka para kompetitor makin lama makin banyak menggunakan program promosinya yang makin kompleks. Alasan menggunakan strategi ini adalah sebagai produk baru dibandingkan dengan competitor lainnya yang lebih dahulu hadir maka dibutuhkan strategi jitu untuk menarik minat konsumen, seiring munculnya

competitor yang gencar melakukan promosi. Strategi ini dibuat sebagai bentuk persaingan langsung Telkom Speedy kepada competitor yang memberikan fasilitas yang sama, yang diharapkan akan menjadi ciri khas atau karakteristik dari telkom Speedy.

Strategi berhadapan terdiri atas dua jenis konsep kegiatan yang terdiri jangka panjang dan pendek. Masing-masing konsep mempunyai hubungan erat dengan strategi awareness, sehingga antara strategi satu dengan yang lainnya terhadap hubungan keterkaitan. (Wawancara, Bapak Wahyu Hidayat Group Head Marketing Telkom Speedy Yogyakarta, 20 Februari 2012)

Strategi ini terdiri atas dua jenis, jangka panjang dan jangka pendek. Jangka panjang, dibuat dalam rangka investasi Telkom Speedy dalam melakukan promosisikan produknya, implementasi dari strategi ini bisa dalam bentuk kerja sama dengan komunitas diluar perusahaan. Jangka pendek, program yang lebih menekankan kegiatan interaksi langsung dengan kosumen seperti halnya program pameran dan roadshow. Tujuan dari strategi ini adalah peningkatan jumlah pelanggan Telkom Speedy Yogyakarta seiring makin gencarnya competitor dalam melakukan promosi, maka dibutuhkan strategi yang berbeda dengan melakukan promosi melalui segala media komunikasi sehingga yang ditakutkan akan mempengaruhi pilihan konsumen.

Target dari strategi ini adalah pelanggan Telkom Speedy atau masyarakat Yogyakarta yang belum mengetahui atau menggunakan Telkom Speedy. Strategi ini lebih tepat ditujukan kepada pangsa pasar yang belum dituju oleh kompetitor contohnya corporate perusahaan baik swasta atau negeri.

Keberhasilan dari strategi ini cukup besar, apabila sasaran dari strategi ini kepada pangsa pasar yang belum dituju oleh competitor lainnya (Wawancara Bapak Wahyu Group Head Marketing telkom Speedy Yogyakarta, 20 Februari 2012)

Dibuatnya strategi ini sebagai pendukung dari strategi-strategi lainnya sehingga antara strategi satu dengan lainnya adanya keterkaitan membentuk kesatuan yang solid. Implementasi dari strategi ini dilaksanakan oleh dividi Event Sponsor & Sponsorship.

c. Meningkatkan kepercayaan dan citra dari pelanggan Telkom Speedy

Meningkatkan kepercayaan dan citra dimata konsumen merupakan hal yang penting sebagai produk baru. Dari kepercayaan dan citra yang positif dimata konsumen pastinya akan menambah kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk Telkom Speedy.

Dengan segala kemudahan dan fasilitas yang diberikan, diharapkan tercipta citra positif dimata konsumen. Apalagi Speedy menggunakan satelit telkom yang terkenal sebagai provider telekomunikasi pertama di Indonesia. (Wawancara, Bapak Anwar Marketing Communication Telkom Speedy Yogyakarta, 20 februari 2012)

Jika Telkom Speedy tidak bisa mempertahankannya yang dikawatirkan adalah kekecewaan dan konsumen akan berpindah menggunakan provider lain.

Kepercayaan bisa diaplikasikan dalam bentuk peningkatan pengembangan jaringan HSPDA untuk meningkatkan kualitas jaringan dan layanan serta kerja sama dengan eksternal perusahaan (Wawancara, Bpk.Wahyu Hidayat Group head Marketing Telkom Speedy Yogyakarta, 20 Februari 2012)

Implementasi dari strategi ini didasarkan untuk meningkatkan kepercayaan, menjalin kerjasama dengan masyarakat atau komunitas

lainnya dalam kegiatan tersebut diikuti dengan memperkenalkan produk Speedy kepada konsumen atau masyarakat.

Tujuan dari strategi ini adalah terciptanya kepercayaan dan citra positif dimata konsumen dalam menggunakan produk speedy.

Konsep kepercayaan lebih ditekankan kepada teknis lapangan berupa jaringan dan infrastruktur, sehingga konsumen tidak merasa dibohongi oleh tulisan-tulisan di media promosi yang akan digunakan Telkom Speedy. Contohnya dalam brosur dan leflet Telkom Speedy berisi informasi tentang program paket, coverage area, fasilitas yang didapat, alamat kantor Telkom Speedy, Speedy Broadband dan galeri Telkom Speedy di seluruh Indonesia.

Implementasi dari strategi ini berupa program yang berhubungan dengan pelayanan dan peningkatan kualitas jaringan speedy serta informasi yang berhubungan dengan produk Speedy. Alasan Speedy menggunakan strategi ini adalah sebagai barang produksi yang berhubungan dengan fasilitas dan pelayanan, maka dibutuhkan kepercayaan dari pelanggan terhadap barang yang digunakan, jika kepercayaan tersebut sudah tertanam maka akan berdampak pada citra yang positif perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk yang digunakan berarti pelanggan puas terhadap pelayanan serta produk yang dimiliki. Kepuasan dapat berupa pelayanan yang prima, tanggap dan cepat yang berhubungan dengan pelanggan. Dari pelayanan tersebut timbullah kepercayaan dari konsumen. Target dari strategi ini

lebih ditekankan kepada pelanggan Speedy sehingga diharapkan ada citra positif dimata pelanggan. Yang menjadi tugas untuk mengamplifikasikan dalam bentuk program kegiatan adalah divisi marketing public relations.

Ketiga strategi tersebut merupakan garis besar yang akan yang dijalankan oleh Speedy Yogyakarta. Dari strategi tersebut kemudian di implementasikan menjadi sebuah program promosi yang harus dilaksanakan. Untuk membuat strategi serta program yang harus dilaksanakan. Untuk membuat strategi serta program promosi yang tepat, efektif serta efisien, maka terlebih dahulu Speedy Yogyakarta melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan pasar yang sedang dipengaruhi atau trend. Dari hasil riset tersebut dijadikan pedoman dalam rangka usaha untuk menentukan dan pemilihan media komunikasi dalam program promosi. Sehingga program tersebut berhasil dan tepat sasaran serta memberikan kepuasan kepada pihak konsumen dalam program promosi yang efektif, efisien dan tepat dibandingkan dengan pihak pesaing (*Competitor*).

Masing-masing divisi memiliki kewajiban serta tanggung jawab untuk mensukseskan program promosinya. Hasil dari kegiatan promosi yang telah dilaksanakan kemudian dilaporkan kepada *marketing communication Telkom Speedy Pusat* (Jakarta) kemudian diadakan evaluasi yang meliputi segala hal yang berhubungan dengan program promosi. "Setiap divisi wajib membuat laporan pertanggung jawaban disetiap program. Dari laporan tersebut akan menjadi bahan evaluasi

untuk menjalankan program selanjutnya dan sehingga dapat diukur keberhasilan dari program tersebut.(Wawancara dengan Bapak Wahyu Hidayat Group head Marketing Telkom Speedy Yogyakarta, 24 Februari 2012)

3. Implementasi Strategi Promosi Speedy Yogyakarta

Kegiatan promosi produk Speedy dilakukan sejak tahun 2006 ketika Telkom Speedy melakukan lisensi pengembangan jaringan dan penambahan beban pengembangan jaringan HSPDA di wilayah Yogyakarta.

Sistem komunikasi pemasaran sebagai alat promosi mempunyai tujuan yang akan dicapai oleh sistem komunikasi pemasaran yang berpijak pada berbagai kebijakan dasar perusahaan. Untuk mempercepat tujuan tersebut speedy Yogyakarta membagi tugas secara spesifik menjadi beberapa elemen. Sebagai bagian dari sistem elemen tersebut harusnya memiliki dasar yang sama dalam bertindak untuk mencapai tujuan serta melakukan koordinasi dengan elemen-elemen dari sistem tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan Speedy menggunakan beberapa bentuk promosi yang tentunya didasarkan pada efektifitas masing-masing alat promosi. Pembuatan program promosi yang menarik konsumen antara lain pemasaran secara kontinyu: periklanan, pameran, talkshow, penyebaran brosur dan flyer, promosi penjualan, Roadshow, press conference dan press relation dengan beberapa media cetak (Wawancara dengan Bapak .Wahyu Hidayat Group Head Marketing Telkom Speedy Yogyakarta, 26 Januari 2012)

Masing-masing wilayah terbagi atas divisi yang berbeda-beda untuk wilayah Yogyakarta terbagi atas empat divisi yang terdiri dari *Above the line, Marketing Public relations, below the line dan Event Sponsor & Sponsorship*.

Dalam menjalankan promosinya, didasarkan atas suatu strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, *masing-masing* divisi tersebut mempunyai koordinasi yang intens dan erat meskipun terpisah dengan tugas utama yang berbeda. Kegiatan Promosi menerapkan berbagai variasi salahsatunya adalah Promotion Mix terdiri dari empat jenis promosi yang utama antara lain :

- a. Iklan, (*advertising*) adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau *took* yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Media yang digunakan dalam advertensi adalah majalah, surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia.

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli dengan seorang sales. Penjualan personal adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk.

a. Meningkatkan awareness brand speedy

Awareness yang diinformasikan kepada masyarakat adalah speedy sebagai provider internet yang berkualitas, jaringan luas dengan akses internet super cepat dengan layanan sistem telekomunikasi dari data nirkabel menggunakan 3.5G. Implementasi dari strategi ini dijalankan oleh divisi above the line dan below the line. Penerapan Media sebagai sarana Promosi sangat menentukan dalam pemasaran. Pemilihan media Iklan dilakukan sebagai langkah pengenalan suatu produk kepada masyarakat luas serta menjalin hubungan antara Produsen dan Konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu dan paham menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

“Adapun yang di maksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran (Frank Jefkins 1996, 39-56).”

a) Periklanan

Periklanan adalah salah satu langkah awal yang dilakukan speedy sebagai produk baru untuk mempromosikan serta memperkenalkan kepada khalayak. Periklanan merupakan salah satu kiat utama yang dilakukan speedy untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target sasaran. Periklanan tidak hanya berkaitan dengan memberi informasi, melainkan periklanan harus dibuat

sem menarik mungkin agar menimbulkan minat konsumen, serta pesan tersebut diupayakan menjadi karakteristik dan ciri khas tersendiri dari Speedy Yogyakarta.

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang dituju kepada konsumen lewat media. Tujuan periklanan yang dibuat membangun kesadaran konsumen akan produk baru, meningkatkan awareness brand speedy, memperkenalkan dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk speedy (kutipan Wawancara Taufik, 28 februari 2012)

Speedy Yogyakarta melihat periklanan sebagai alat strategi promosi yang cukup efektif, karena dapat menjangkau masyarakat luas. Speedy menggunakan media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*) dalam periklanan. Media komunikasi yang dipilih Speedy Yogyakarta dalam rangka kegiatan periklanan adalah:

(a) *Surat Kabar*

Pemilihan surat kabar dalam media komunikasi dalam bagian dari kegiatan promosi didasarkan kesesuaian segmentasi dari antara sasaran speedy dengan segmentasi dari pembaca surat kabar.

Penggunaan media cetak dalam *dividi Above the line* penggunaan media cetak berskala regional, adapun pemilihannya menggunakan surat kabar Kedaulatan Rakyat (KR) dan bernas. Isi iklan yang dipasang di surat kabar adalah untuk media informasi tentang event yang akan dilaksanakan dan serta iklan

tentang produk speedy baik berupa program paket kepada masyarakat Yogyakarta. Alasan penggunaan surat kabar lokal sebagai media promosi adalah: Wawancara Taufik Koord. divisi above the line 9 Februari 2012)

- Cakupan pesan lebih spesifik dan jangkauan dari distribusi surat kabar lokal sesuai dengan target area market yang diharapkan
- Kesesuaian antara segmentasi pembaca dengan target segmentasi dari speedy
- Budget yang dikeluarkan dapat ditekan
- Pembuatan materinya lebih mudah dan sederhana.

(b) Brosur

Brosur adalah katalog yang berbentuk booklet, yang dikategorikan brosur berupa literatur penjualan yang menjelaskan secara lebih rinci tentang penggunaan, tarif, coverage area serta informasi lainnya yang berhubungan dengan produk speedy.

Tujuan utama disebarkan brosur adalah sebagai proses pembelajaran dan informasi kepada masyarakat tentang produk speedy terutama agar audiensi dapat melihat langsung dan membaca mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki dari produk speedy.

Dalam brosur tersebut konsumen dapat mengetahui segala informasi tentang speedy yang terdiri atas program paket,

coverage are serta dalam brosur dijadikan sebagai formulir pendaftaran dalam program postpaid. (Wawancara dengan Arif Koord. Divisi below the line speedy Yogyakarta)

Audience yang menjadi sasaran brosur adalah pelanggan speedy, pelanggan provider Telkom serta masyarakat Yogyakarta yang belum mengetahui speedy. Brosur ini sendiri tidak ada jangka waktu khusus dalam mencetaknya. Namun jika brosur tersedia habis, maka akan dicetak lagi. Untuk sekali cetak biasanya speedy Yogyakarta mencetak 500 lembar.

(c) Internet

Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Internet adalah jaringan komputer yang memungkinkan untuk transfer informasi secara elektronik.

Dalam website <http://www.telkomspeedy.com>, Kamis, 9 Februari 2012, konsumen akan mendapatkan informasi berupa company profile perusahaan, news, promosi & special offers, registrasi serta informasi yang berhubungan dengan speedy.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang dual up internet maka sepantaslah speedy memilih internet sebagai media promosi.

Pemilihan internet dikarenakan internet memiliki area jangkauan yang sangat luas dan memudahkan perusahaan untuk meng-update segala informasi yang berhubungan dengan speedy.

(d) *Radio*

Radio adalah media periklanan yang mapan. Penggunaan radio dalam media promosi di Yogyakarta dikarenakan Speedy mencoba menempatkan iklannya menyesuaikan dengan selera lokal.

Radio lokal yang dipilih adalah Radio Prambors Yogyakarta. Geronimo EM dan Swaragama FM, Ketiga radio lokal tersebut dipilih dikarenakan memiliki ranking sebagai radio terbaik dengan jumlah pendengar terbanyak di Yogyakarta dan dengan radio segmentasi sasarannya adalah remaja dan dewasa. (Wawancara dengan Taufik Koord. Divisi *above the Line* 9 Februari 2012).

Berbagai macam orang mendengarkan siaran radio pada waktu yang berbeda, oleh karena itu iklan radio diupayakan ditempatkan pada waktu yang tepat. Bagi banyak orang radio adalah media pengganti yang baik jika tidak dapat menyaksikan televisi. Bentuk materi iklan yang digunakan Speedy adalah iklan spot 30", adlips dan acara talkshow 1 jam.

Materi iklan yang digunakan Speedy adalah iklan spot 30" (4 spot/per-hari) dan adlips (2x/per-hari) ditayangkan pada jam prime time antara hari Kamis, Jum'at dan Minggu dibulan Februari – Maret 2009. Pertimbangan memilih radio lokal sebagai berikut: (Wawancara dengan Taufik, Koord. Divisi *above the line*, Februari 2012)

- a) Iklan dan acara radio menjangkau audience yang besar pada waktu yang bersamaan sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima.
- b) Media radio di D.I Yogyakarta lebih baik dibandingkan TV Lokal
- c) Budget iklan radio lebih murah dibandingkan dengan iklan di TV dan pembuatan materinya lebih mudah dan sederhana.

B. PEMBAHASAN

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan Telkom Speedy diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Promosi digunakan perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk dan meyakinkan pasar para pembeli dalam sasaran suatu perusahaan. Adapun strategi yang digunakan Telkom speedy menggunakan 2 cara yaitu Promotion Mix, Marketing Mix dan Brand. Menurut Shimp (2003 ; 61) ada dua macam bentuk promosi yaitu :

a. Promotion Mix

Terdiri dari empat jenis promosi yang utama antara lain :

1. Iklan, (*advertising*) adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau *took* yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan oleh perusahaan jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa,

untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendeferensialkan jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Dalam dunia pemasaran, sebuah iklan pada hakikatnya adalah sebuah interaksi dengan konsumen tentang sebuah produk.

Strategi didefinisikan sebagai rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran. Menurut David Sia dari HDM Young and Rubican, perusahaan terkemuka di Amerika Serikat (Subagyo dan Affandi, 2004:64), salah satu strategi kreatif dalam pembuatan sebuah iklan adalah *Campaignability*; apakah sebuah gagasan dapat dikampanyekan atau tidak, apakah penerima pesan atau konsumen tidak akan bosan melihat pesan tersebut berulang-ulang dan apakah pesan tersebut masih mempunyai dampak yang kuat dan mudah. Media yang digunakan dalam advertensi adalah majalah, surat kabar, radio, televise, dan sebagainya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasar

barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen untuk terlibat dalam transaksi. Promosi penjualan dapat ditunjukkan kepada tiga kelompok khalayak, yaitu pelanggan, perantara, dan wiraniaga.

Contoh alat-alat promosi penjualan adalah: tawaran-tawaran gratis, diskon, sample, demonstrasi, hadiah, kontes, jaminan, bonus, penghargaan kepada staf penjualan terbaik, dan lain-lain. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menarik ataupun mempengaruhi konsumen terhadap keberadaan suatu produk. Menurut Kotler (2002:626), promosi penjualan dapat ditunjukkan kepada tiga kelompok khalayak, yaitu pelanggan, perantara, dan wiraniaga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menarik ataupun mempengaruhi konsumen terhadap keberadaan suatu produk.

Telkom Speedy mempunyai program promosi yang beragam yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Dalam kegiatan promosi penjualannya, strategi pemasaran *Speedy* mempunyai ciri khas tersendiri, yaitu unik dan kreatif. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan *event* yang berlangsung, baik melalui konser musik, pameran, hadiah kekuatan.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan PT *Telkom Speedy* adalah melalui:

- a. Pemeran
- b. Promosi langsung kepada konsumen
- c. Kerjasama melalui sponsorship
- d. Promosi melalui dister

Dengan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Speedy* tersebut, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai acara dan promo yang melibatkan konsumen sehingga muncul peningkatan minat pembelian. Promosi penjualan yang kreatif dan inovatif diharapkan dapat membuat konsumen tergerak untuk beranjak dari posisi mereka, dari sekedar mengetahui, menjadi membeli produk *Speedy*. Promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia.

3. Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli dengan seorang sales. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan

Penjualan personal adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam *personal selling* akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan *personal selling* tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga ditempat penjual.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Faktor hubungan masyarakat turut memainkan peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Penggunaan PR sangat terkait dengan media dan berkomunikasi dengan audiens melalui *press release*, *press conference*, dan *interview*, *advertorial*, kolom di koran/ majalah, resepsi, sponsor, dan even lainnya. Karena PR dapat berbicara secara luas melalui berbagai saluran, maka PR sangat penting untuk proses pembangunan brand. Menurut British Institute of Public Relations, Public Relation adalah “upaya terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan sealing pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, 1992:8).

Public relations dapat menggunakan berbagai macam pendekatan komunikasi untuk memperbaiki atau memelihara citra suatu organisasi jasa. Secara garis besar, tujuan citra adalah untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan dipandang lebih disukai, dan

lebih dikenal dibandingkan para pesaingnya dalam segmen pasar yang dilayani. Daya tarik *public relations* terletak pada tiga hal, yaitu: pesan yang disampaikan lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan, dapat menjangkau banyak calon konsumen yang sengaja menghindari iklan, serta memiliki potensi yang sama dengan iklan dalam mendramatisir suatu perusahaan atau produk jasa.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Elemen media promosi yang terakhir adalah *direct marketing* atau system pemasaran yang langsung berinteraksi dengan para calon konsumen. *Direct marketing* dikenal dengan metode promosi yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan.

Dalam hal pemasaran Telkom Speedy memiliki strategi khusus yang disebut dengan strategi "4A" (*Availability; Acceptability, Affordability, and Adaptability*) yaitu:

- a. *Availability*, berarti kerja keras untuk menyiapkan produk agar dapat diperoleh setiap waktu dan di mana saja.
- b. *Acceptability* berarti pelayanan produk dalam hal mutu dan pelayanan dengan prima sehingga produk dapat diterima oleh pelanggan.

- c. *Affordability*, berarti perlunya peningkatan efisiensi. Dengan keputusan penetapan harga, manajemen, dan efisiensi serta penghematan biaya dalam proses produksi maupun distributor.
- d. *Adaptability*, berarti adanya usaha untuk menyesuaikan diri dengan keadaan setempat untuk mendapatkan simpati dari masyarakat.

b. Marketing mix (bauran pemasaran)

Marketing mix merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 1999;180) ada empat variable strategi acuan/bauran pemasaran menurut Assauri (1999;181) yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran dan strategi promosi.

c. Brand (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Strategi promosi yang digunakan tidak selamanya berjalan dengan baik dan diperlukan strategi baru sebagai pendukung dalam pelaksanaan promosi Telkom Speedy. Adapun strategi lain adalah dengan mengandalkan Strategi Jangka Pendek dan Jangka Panjang. Strategi Jangka

Panjang berbentuk kerja sama dengan komunitas luar perusahaan, sedangkan Jangka Pendek lebih menekankan kegiatan interaksi langsung dengan konsumen seperti pameran dan roadshow dengan maksud sebagai langkah untuk meningkatkan jumlah pelanggan Telkom Speedy.

Penggunaan Media komunikasi pun dilakukan sebagai bentuk sarana promosi yang paling efektif. Pemilihan media komunikasi dilakukan sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen yaitu Telkom Speedy dan Konsumen (masyarakat) dengan mengkampanyekan Iklan produk. Media komunikasi yang dipilih dikategorikan berdasarkan jenis yaitu Above the line dan Below the Line.

“Adapun yang di maksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran (Frank Jefkins 1996, 39-56).”

Media Above The Line (Media Lini Atas) seperti, Surat kabar, Koran, Radio, Televisi, Majalah, Website. Sedangkan Media Below The Line (Media Lini Bawah) seperti Brosur, Spanduk, Baliho, Pamflet.

Strategi Promosi diatas merupakan keterkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Strategi promosi yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan audience. Dalam strategi promosi yang dijalankan oleh Indosat M2 berupa dalam setiap kegiatan promosinya membidik sasaran premium user, baik perseorangan atau *corporation*.

Definisi Loyalitas konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:37) adalah:

“Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus dan kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan tinggi.”

Loyalitas konsumen dapat dilihat dari kepuasannya terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi pembelian secara berulang-ulang. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguat stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsisten perilaku pembeliannya terhadap satu merk dan konsumen selalu menjadi perhatian pemasaran, memahami dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen.

Pelanggan adalah faktor penting dalam sebuah kemajuan perusahaan. Kesetiaan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil yang dibangun dari upaya perusahaan untuk secara terus-menerus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kotler & Armstrong (1987:247), perusahaan yang secara konsisten berusaha dengan berbagai cara memuaskan pelanggan (*focused on customer developments in designing its strategies*) disebut perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*Customer orientation*). Maka dari hal tersebut orientasi pada pelanggan merupakan salah satu tahap penting dalam pelaksanaan pemasaran yaitu mencari keuntungan melalui keputusan pelanggan. Kotler & Armstrong (1987:248) yaitu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan berarti bahwa perusahaan dengan segala kebijakan dan unit pelaksana teknis dibawahnya berusaha untuk memuaskan pelanggannya. Semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggannya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan semakin loyal pelanggan tersebut.