TINJAUAN PENERAPAN PROMOSI PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM WITEL (PERSERO) BANDUNG CABANG LEMBONG TAHUN 2017

IMPLEMENTATION REVIEWS OF INDIHOME PRODUCT PROMOTION AT PT. TELKOM WITEL (PERSERO) BANDUNG BRANCH LEMBONG IN 2017

Windy Zulfiani Nashrun
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
windii_9B@yahoo.com

Abstrak

Perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu untuk menghasilkan laba dan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat dipertahankan. Banyaknya *provider* penyedia jasa telekomunikasi, membuat persaingan semakin ketat untuk perkembangan jaman sekarang ini. Oleh karena itu, untuk mempertahankan perusahaannya PT. Telkomunikasi Indonesia, Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbarunya yaitu Indihome. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara penerapan promosi produk *IndiHome* yang sering digunakan oleh PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong, dengan rumusan masalah yaitu bagaimana penerapan promosi produk *IndiHome* pada PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong.

Berdasarkan tinjauan penelitian bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi, berupa periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Indihome merupakan produk baru yang diluncurkan oleh PT Telkom. Merupakan tantangan bagi Telkom untuk memilih bauran promosi yang paling sering digunakan sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*. Adapun cara promosi yang sering digunakan oleh produk *IndiHome* yaitu dengan cara *personal selling, sales promotion* dan *public relation*.

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan karakteristik dari fenomena. Teknik pengumpulan data yang berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Berdasarkan hasil dan pembahasan tinjauan penulis, promosi yang dilakukan oleh *IndiHome* terbukti berhasil. Dengan adanya bauran promosi akan semakin banyaknya orang menggunakan produk *IndiHome* berarti persepsi konsumen tentang *IndiHome* termasuk baik dan *IndiHome* mengalami peningkatan total *list* pelanggan pada tahun 2016.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi

ABSTRACT

The company has the main goal is to generate profits and the company's survival to be maintained. The number of providers of telecommunication service providers, making the competition increasingly tight for the development of today. Therefore, to maintain its company PT. Telkomunikasi Indonesia, Tbk innovate to release its newest product, Indihome. The purpose of this study is to find out how the application of promotion IndiHome products are often used by PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung Lembong branch, with the formulation of the problem is how the application of promotion of IndiHome products at PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung branch of Lembong.

Based on the research review the promotion mix consists of 5 promotional tools, in the form of advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, and public relations. Indihome is a new product launched by PT Telkom. It is a challenge for Telkom to choose the most frequently used promotional mix so as to increase the understanding of the product to customers, increase penetration to the market, and be able to win the competition in multi service service business. The way of promotion that is often used by IndiHome products is by way of personal selling, sales promotion and public relations.

This research method is descriptive qualitative method, which aims to describe and describe the characteristics of phenomenon. Data collection techniques in the form of interviews, observation, and literature study.

Based on the results and discussion of the authors' reviews, the promotions made by IndiHome proved successful. With the promotion mix will be more people using IndiHome products means consumer perceptions about IndiHome including both and IndiHome has increased the total list of customers in 2016.

Keywords : *Marketing Management, Marketing Mix, Promotion Mix*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Dengan perubahan jaman dan gaya hidup, masyarakat membutuhkan akses informasi yang mudah, cepat dan handal. Hal ini merupakan peluang dan tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet bagi operator layanan untuk menyediakan (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan telepon, internet, dan IPTV dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Banyaknya *provider* penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan jaman sekarang ini yang membuat PT. Telkomunikasi Indonesia, Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telekomukasi Indonesia, Tbk merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong memasarkan produk terbarunya yaitu *IndiHome* (Indonesia Digital *Home*), yang merupakan layanan *triple play* dari Telkom, yaitu terdiri dari telepon rumah, *internet on fiber* atau *high speed internet*, dan *use* TV *cable* (IPTV). IndiHome merupakan produk baru dari PT. Telkomunikasi Indonesai, Tbk yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

2. Dikeluarkannya produk *IndiHome* ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dar kabel tembaga (*Speedy*) ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi produk *IndiHome* ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu *IndiHome* dan keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan IndiHome. Indihome merupakan produk *bundling* sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai dengan kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Disisi lain untuk pelayanan jaringan *fiber optic* ini belum semua wilayah di Bandung terlayani, sedangkan sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan IndiHome. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh pihak PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong apabila dalam penyaluran *IndiHome* tidak bisa maksimal maka untuk peningkatan pengguna *IndiHome* juga belum berjalanan sesuai target yang telah direncanakan.

Dalam penggunaan *IndiHome* untuk pelanggan baru atau calon pelanggan yang ingin

berlangganan internet mungkin beranggapan mahal, karena harus sekaligus berlangganan 3 paket dan tidak bisa hanya internet saja. Tentunya ragam paket berlangganan yang tersedia di Telkom tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat dalam memilih paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan sosialisasi ini merupakan proses bagi anggota masyarakat untuk mengembalikan program yang dilakukan secara terus menerus dengan harapan bisa diketahui masyarakat lain.

Indihome merupakan produk baru yang diluncurkan PT Telkom. Merupakan tantangan bagi Telkom untuk memilih bauran promosi yang paling sering digunakan sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*. Adapun cara promosi yang sering digunakan oleh produk *IndiHome* yaitu dengan cara *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation*.

Personal selling dengan cara DTD (*Door to Door*), OT (*Open Table*), memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, memperhatikan masyarakat yang dituju, melakukan rangkaian kegiatan promosi secara berlebih terarah ke kelompok konsumen tertentu, tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen akan tetapi bertujuan untuk memperoleh *feed back* secara langsung, seperti memperoleh data prospek, meyakinkan prospek untuk melakukan pembelian, mendapatkan pelanggan baru, menjadikan konsumen atau calon konsumen lebih *aware* terhadap produk, memperbaiki citra perusahaan, menjaga loyalitas pelanggan, memperoleh masukan dari konsumen, sampai dengan retensi bekas pelanggan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan cara melakukan *event*, sebagai bentuk apresiasi dan upaya mendekatkan dengan pelanggan dan masyarakat umum, Telkom Indonesia, melaui produk *IndiHome*.

Pemasaran langsung bertujuan untuk mengatasi keluhan pelanggan atau berlangganan produk *IndiHome*. Adapun keluhannya yaitu pelanggan mengeluh tentang koneksi internet yang lama, gangguan teknis, internet bocor lewat wifi, dan lain-lain. Hal inilah yang harus diperhatikan dan diatasi oleh PT. Telkom dalam mempromosikan produk IndiHome. PT. Telkom dapat mengatasi keluhan tersebut dengan melaporkan gangguan melalui *call* 147, gangguan dengan datang langsung ke Plasa Telkom, *call contact* teknisi secara personal dan melalui aplikasi *My IndiHome* atau website *www.indihome.co.id*.

Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu dengan melakukan *door to door*, *open table*, *event*, dan *press release* merupakan cara yang sangat efektif dalam berhubungan langsung pada pelanggan.

DTD (*Door to Door*) dan OT (*Open Table*) merupakan promosi *personal selling* secara *person to person* dengan memperkenalkan produk *IndiHome* kepada masyarakat yang diikuti seluruh karyawan PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong yang diterjunkan langsung ke lapangan. Promosi ini dikenal dengan GEMPAR (Gerakan Massal Pemasaran).

GEMPAR (Gerangan Masaal Pemasaran) ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk *Indihome* kepada masyarakat secara langsung, agar masyarakat mengenal produk *Indihome* dan berlangganan.

3. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **"TINJAUAN PENERAPAN PROMOSI PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM WITEL (PERSERO) BANDUNG CABANG LEMBONG TAHUN 2017".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan permasalahan dengan tujuan untuk memperjelas permasalahan dalam usaha mengungkapkan secara lebih rinci mengenai aspek yang hendak dikaji. Adapun rumusan masalahnya adalah bagaimana penerapan promosi produk *IndiHome* pada PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasakan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui cara penerapan promosi yang sering digunakan produk *IndiHome* pada PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong berdasarkan teori yang telah dipelajari dan diimplementasikan secara langsung dalam bentuk kegiatan Tugas Akhir.

2. Tinjauan Teori

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam buku (Sunyoto, 2012 : 18) *marketing is a total system bussines designes to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 28) "*The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return*".

Menurut *Kasmir dan Jakfar* (2012 : 47), pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 92) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*".

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 62) :

a. *Product* adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. *Price* merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

c. *Place* yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. *Promotion* merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. *People* yaitu semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f. *Process* merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

g. *Physical Evidence* merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Pengertian dari bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012 : 408) adalah sebagai berikut : *"Promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communucate customer value and build customer relationship."* Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran adalah perpaduan alat promosi yang spesifik digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif, untuk mendapatkan *customer value* dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012 : 432) mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*dirrect marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*)

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis peneliatin ini penulis menggunakan penelitian jenis deskriptif. Menurut Sugiyono (2014 : 35), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, menurut Ulfatin (2013 : 24), pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan karakteristik dari fenomena.

Salah satu ciri utama dari deskriptif adalah paparan yang bersifat naratif (banyak uraian kata-kata). Umumnya penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang menyangkut pertanyaan *what*, *how*, dan *why*. Apabila semua aspek dari fenomena berhasil dijelajahi, maka peneliti ingin menggambarkan karakteristik dari fenomena secara utuh dan menyeluruh dengan uraian kata-kata dan kalimat yang naratif.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk dapat mengetahui dan memberikan gambaran dari aspek-aspek yang relevan dengan fenomena atau perhatian variabel yang diteliti (Uma Sekaran : 2012).

3.2 Sumber Data

Data yang diperoleh penulis dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dan data yang berasal dari sumber asli atau pertama (Umi Narimawati, 2012 : 98).

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Uma Sekaran, 2012).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan pada penelitian deskriptif kualitatif menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu akan dijelaskan sekilas satu persatu teknik pengumpulannya sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang berupa pertemuan dua orang atau lebih secara langsung untuk bertukar informasi dan ide dengan tanya jawab secara lisan sehingga dapat dibangun makna dalam suatu topik tertentu (Prastowo 2011 : 212).

b. Observasi

Menurut Prastowo (2011 : 220) observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan data yang diambil dengan mengambil kepustakaan yang sesuai dengan fenomena penelitian yang dapat menunjang penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Total *List* Pelanggan IndiHome Pada Periode 2015 - 2016

Berikut ini adalah total *list* pelanggan *IndiHome* pada periode 2015 – 2016 :

Tabel 4.1

Total *List* Pelanggan PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung 2015

BULAN	HOME SERVICE 1	GRAND TOTAL
Januari	177	1.300
Februari	273	3.995
Maret	321	3.485
April	354	3.043
Mei	370	2.858
Juni	627	3.502
Juli	603	3.284
Agustus	610	4.272
September	770	5.671
Oktober	1.113	7.687
November	1.082	7.279
Desember	1.257	9.090
Grand Total	**7.557**	**55.466**

Sumber : PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung

Tabel 4.2

Total *List* Pelanggan PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung 2016

BULAN	HOME SERVICE 1	GRAND TOTAL
Januari	1.358	7.288
Februari	1.199	4.946
Maret	1.402	6.294
April	800	4.647
Mei	798	4.794
Juni	901	5.698
Juli	703	3.709
Agustus	735	4.580
September	675	4.176
Oktober	907	5.652
November	861	5.244
Desember	798	4.341
Grand Total	**11.137**	**61.369**

Sumber : PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung

PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung memiliki total *list* pelanggan dengan tujuan untuk membuktikan terjadinya peningkatan atau penurunan pada promosi penjualan tiap tahunnya. Data *list* pelanggan yang dimiliki oleh PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung pada Divisi *Home Service 1 sub Marketing*, yaitu membuktikan bahwa produk *IndiHome* mengalami penurunan pada periode 2015 dengan total *list Home Service 1* 7.557 dan *grand* total 55.466, sedangkan pada periode 2016 dengan total *list Home Servce 1* 11.137 dan *grand* total 61.369 PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung mengalami peningkatan total *list* pelanggan.

4.2 Pembahasan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk menawarkan produk, seperti *IndiHome*, *Astinet Metro Link*, *VPN IP*, dan *IP Transit*. IndiHome merupakan produk layanan dari PT.

Salah satunya rangkaian program promosi penjualan yang dilakukan oleh Plasa Telkom kota Bandung atau PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung. Plasa Telkom Bandung atau PT. Telkom WITEL Bandung ini telah melakukan kegiatan promosi layanan internet *IndiHome* di kota Bandung dan di beberapa daerah di sekitar kota Bandung yang termasuk dalam area kerja Plasa Telkom Bandung. Berbagai komponen promosi yang digunakan oleh Plasa Telkom Bandung dalam mengkomunikasikan produk layanan internet *IndiHome* nya ke *public*/masyarakat, seperti *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*.

Berikut ini adalah media yang di pakai oleh PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong untuk melakukan promosi sebagai acuan pembahasan penulis mewawancarai Divisi *Home Service 1 sub Marketing* :

1. Periklanan

PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung cabang Lembong memiliki cara untuk menarik simpati konsumen atau calon konsumen dalam mempromosikan produk *IndiHome* nya, yaitu dengan cara memasang media promosi seperti media cetak (spanduk, brosur dan banner), iklan di televisi dan media elektronik yang berupa *website* dan aplikasi *My IndiHome*.

a. Media Cetak

Adapun media cetak yang digunakan produk *IndiHome*, yaitu sebagai berikut :

1. Spanduk

IndiHome sering menggunakan spanduk untuk media promosinya. Menurut Divisi

Home Service 1 sub Marketing PT Telkom WITEL (Persero) Bandung, media promosi berguna untuk memberitahukan informasi secara singkat tentang produk *IndiHome* dan juga agar mendapat simpati dari pelanggan. Spanduk *IndiHome* berukuran 500 cm x 125 cm dengan logo rumah yang artinya bahwa pelayanan hanya bisa diterapkan pada rumah yang di wilayahnya tersedia jaringan serat *optic* dari Telkom dan area yang masih menggunakan kabel tembaga, warna khas *IndiHome* yaitu merah dan putih. Spanduk *Indihome* ini di pajang di tepi jalan atau melintang di lokasi *IndiHome*, sehingga banyak terbaca oleh pengguna jalan yang melewatinya.

2. Brosur

Brosur adalah media promosi *IndiHome* dengan ukuran A5 (14,8 cm x 21 cm) yang di dalamnya berisi tentang informasi penting internet *fiber* 100%, lebih lengkap dan lebih bebas untuk memilih paket internet berdasarkan harga yang diinginkan konsumen. Brosur digunakan pada saat *event* atau OT (*open table*) berlangsung, biasanya *IndiHome* membagikan brosur kepada seluruh pengunjung. Penyebaran brosur dilakukan di daerah jaringan lokasi Fibe To The Home (FTTH), seperti di rumah, kantor, sekolah, universitas dan lain-lain. Untuk rumah, kantor, sekolah, universitas dan lain-lain apabila dalam berlangganan *IndiHome*, pelayanan akan dipercepat apabila mengalami gangguan atau masalah dengan koneksi internet, telepon dan bermasalah dengan tv kabel. Hal ini dilakukan agar dapat mempertahankan pelanggan *IndiHome* PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung.

3. Banner

Banner sering digunakan pada media promosi produk *IndiHome*. Banner yang berukuran 160 x 60 cm ini berguna untuk memberitahukan informasi secara singkat tentang produk *IndiHome* dengan tujuan untuk mendapatkan simpati atau perhatian khusus dari pelanggan untuk memperoleh *feed back* secara langsung, seperti memperoleh data prospek, meyakinkan prospek untuk melakukan pembelian, mendapatkan pelanggan baru, menjadikan konsumen atau calon konsumen lebih *aware* terhadap produk, memperbaiki citra perusahaan, menjaga loyalitas pelanggan, memperoleh masukan dari konsumen, sampai dengan retensi bekas pelanggan. Banner *IndiHome* di pajang di tepi jalan pada saat kegiatan *open table* atau *event* berlangsung.

b. Iklan di Televisi

Promosi produk *IndiHome* pada iklan di televisi sangat membantu proses penjualan produk dan calon pelanggan akan dengan mudah mengenal dan atau mengetahui produk IndiHome. Iklan *IndiHome* di televisi menggunakan kalimat yang singkat, menarik dan komunikatif dengan durasi 30 detik, menyajikan gambar yang menarik dan orisinil dengan menggunakan bintang iklan. Iklan *IndiHome* ini menayangkan tentang fasilitas-fasilitas yang akan didapatkan oleh pelanggan bila menggunakan *IndiHome* sehingga merangsang keingintahuan, mencoba atau menggunakan *IndiHome*, pada tahap inilah produk IndiHome sudah berjalan maksimal. Indihome dapat ditemui di televisi, salah satu televisi munculnya iklan *IndiHome* yaitu trans 7.

c. Media Elektronik

Untuk saat ini, *IndiHome* membuat *website IndiHome* yaitu dengan alamat website *https://IndiHome.co.id/*. Di *website* tersebut, tercantum semua jenis produk dan paket *IndiHome* berdasarkan harga dan kualitas yang dibutuhkan pelanggan. Pelanggan yang suka

mengeluh tentang harga, koneksi internet yang lama, gangguan teknis, internet bocor lewat wifi, dan lain-lain bisa melaporkan melalui website www.indihome.co.id. Gangguan koneksi internet biasanya disebabkan karena layanan *IndiHome* sudah terkena FUP. FUP adalah peraturan yang menyebabkan turunnya kecepatan imternet karena pengguna telah menyentuh batas maksimal penggunaan internet. Gangguan teknis disebabkan dengan *fiber optic* putus, sambungan *fiber optic* yang terlepas, jalur *fiber optic* yang terlalu melengkung jika kabel *fiber optic* melengkung >90 derajat maka cahaya yang mengalir akan banyak memantul pada lengkungan tersebut dan mengakibatkan data terlambat terkirim dan sedang ada perawatan secara menyeluruh. Internet bocor lewat wifi itu karena diketahui oleh banyak orang sehingga internet kecepatannya melambat. PT. Telkom WITEL memiliki aplikasi yang disebut dengan *My IindiHome*. Aplikasi *My IndiHome* ini digunakan oleh pelanggan *IndiHome* dan dapat di *download* pada *handphone* dengan *play store* atau *appstore*, kegunaannya yaitu dengan aktivitas OTT video *streaming*, registrasi berbagai macam fitur tambahan, melaporkan gangguan layanan *IndiHome*, cek tagihan, cek *point reward*, info pemakaian, juga menyediakan *layanan free music*, *free movie* dan layanan menarik lainnya.

2. Penjualan Personal

Penjualan perseorangan merupakan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk *IndiHome* kepada masyarakat, dan seluruh karyawan terjun langsung ke lapangan dengan melakukan penawaran *person to person* sehingga masyarakat merasa dekat dengan karyawan Telkom, disamping itu masyarakat akan tertarik untuk mengetahui informasi *IndiHome* karena banyak masyarakat yang belum mengetahui IndiHome. Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh *IndiHome* yaitu dengan cara DTD (*Door to Door*), OT (*Open Table*), memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, memperhatikan masyarakat yang dituju, melakukan rangkaian kegiatan promosi secara berlebih terarah ke kelompok konsumen tertentu, tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen akan tetapi bertujuan untuk memperoleh *feed back* secara langsung, seperti memperoleh data prospek, meyakinkan prospek untuk melakukan pembelian, mendapatkan pelanggan baru, menjadikan konsumen atau calon konsumen lebih *aware* terhadap produk, memperbaiki citra perusahaan, menjaga loyalitas pelanggan, memperoleh masukan dari konsumen, sampai dengan retensi bekas pelanggan.

Sebelum menjadi pelanggan produk *IndiHome*, PT. Telkom WITEL Bandung melakukan monitoring proses pemasangan produk *IndiHome* terlebih dahulu kepada calon pelanggan oleh PTTA (DSHR) / (*Digital Sales Home Reached*) sampai dengan calon pelanggan dinyatakan *Live* (menjadi pelanggan) *IndiHome*. Input data calon pelangan menjadi pelanggan baru (PSB) dan sampai dengan adanya *billing* (penagihan) sesuai dengan paket yang diminta pelanggan.

3. Promosi Penjualan

PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung akan melakukan *discount* pada harga produk *IndiHome* apabila ada *event*, acara IndiHome Run atau HUT Telkom.

Adapun promosi penjualan produk *IndiHome* pada PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung adalah sebagai berikut :

Event merupakan promosi gencar yang dilakukan oleh *IndiHome*. Event *Indihome* ini berfungsi untuk memperkenalkan produk *IndiHom*e baik produk lamanya maupun produk terbarunya. Semua *event* yang di buat *IndiHome* selalu berhasil, untuk pelaksanaan *event* ini biasanya dilaksanakan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Bali. Salah satu *event Indihome* yaitu *Indihome Run* 2016. Indihome *Run* 2016 ini dilaksanakan salah satunya di PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung, Jl. Lembong No. 11-15 Bandung 40111. IndiHome *Run* 2016 dilaksanakan yaitu sebagai bentuk apresiasi dan upaya mendekatkan dengan pelanggan dan masyarakat umum, Telkom Indonesia, melaui produk *IndiHome*. Event *IndiHome Run* 2016 ini terbagi menjadi 3 kategori kompetisi lari yaitu kategori 10K, 15K, dan 3K family. Kegiatan ini dapat diikuti oleh siapa saja baik pelari profesional, pemula, hingga masyarakat umum. Pada tanggal 15 April tahun 2017 *Indihome* juga melakukan keikutsertaan dalam *event* Japanzuki di UPI, *event* Japanzuki ini merupakan cara *Indihome* mendekat dengan pelanggan dan masyarakat umum. Dengan memasarkan secara langsung ke lapangan, promosi ini dikenal dengan GEMPAR (Gerakan Massal Pemasaran).

Dalam rangka HUT Telkom ke-52, *IndiHome* memberikan berbagai layanan gratis selama bulan Juli kepada seluruh pelanggan setianya. Berikut ini adalah layanan gratis yang diberikan :

1. Gratis hingga 52 *Channel* premium *UseeTV* + Gratis 1 bulan untuk registrasi baru Minipack *UseeTV* :
   a. Berlaku untuk semua pelanggan IndiHome.
   b. Gratis hingga 52 *Channel* premium berlaku sejak 5 Juli 2017 sampai dengan 7 Juli 2017.
   c. Gratis 1 bulan abonemen Minipack *UseeTV* bila pelanggan registrasi add on Minipack *UseeTV* selama bulan Juli 2017.
2. Gratis lebih dari 520 lagu *IndiHome* karaoke + perpanjangan 1 bulan :
   a. Berlaku untuk semua pelanggan IndiHome.
   b. Gratis lebih dari 520 lagu *IndiHome* karaoke berlaku sejak 3 Juli 2017 hingga 16 Juli 2017.
   c. Perpanjangan gratis selama 1 bulan berlaku jika pelanggan registrasi *IndiHome* karaoke selama bulan Juli 2017.
3. Gratis lebih dari 52 menit panggilan lokal dan interlokal + gratis 52 menit panggilan ke nomor Telkomsel :
   a. Gratis 52 menit panggilan lokal dan interlokal selama bulan Juli 2017 untuk semua pelanggan IndiHome.
   b. Gratis 52 menit panggilan ke nomor Telkomsel selama bulan Juli 2017 untuk pelanggan baru.
4. Gratis tambahan 52 poin *My IndiHome* : berlaku bagi pelanggan yang registrasi paket *IndiHome* melalui aplikasi *My IndiHome* selama bulan Juli 2017.
5. Gratis tambahan 52 menit akses wifi.id : berlaku untuk setiap aktivitas *voucher* wifi.id seharga Rp. 5000 selama periode 3 Juli 2017 sampai dengan 16 Juli 2017.

4. Pemasaran Langsung

Pada calon pelanggan yang berkeinginan untuk berlanggan pengunaan *IndiHome* selain mendaftar melalui website www.indihome.co.id atau aplikasi *my IndiHome*

dapat langsung mendatangi Plasa Telkom atau juga bisa melalui via telepon 147. Setelah melakukan pendaftaran tempat pelanggan akan dicek apakah lokasi terkoneksi dengan jaringan, karena tidak semua lokasi di Bandung ada koneksi FTTH. Sedikitnya koneksi jaringan FFTH ini yang masih perlu ditingkatkan agar para pelanggan dapat menikmati koneksi internet. Kurang meluasnya jaringan FTTH ini menyulitkan calon pelanggan yang berkeinginan menggunakan *IndiHome* harus kecewa . Hal ini juga yang menjadi kendala dalam peningkatan jumlah pengguna IndiHome. Jadi untuk meningkatkan pengguna *IndiHome* perlu ditambahkan jaringan FTTH. Untuk dapat berlangganan *IndiHome* pelanggan bisa langsung mendatangi Plasa Telkom dengan persyaratan membawa foto *copy* KTP dan materai 6000. Untuk pemasangan pelanggan dapat menunggu dalam waktu 3x24 tekisi untuk melakukan pemasangan. Hal ini merupakan tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen diperlukan pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih pelanggan terhadap IndiHome. PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung melakukan proses penjualan yang cepat dan tidak merugikan atau berusaha tidak mengecewakan konsumen.

5. Hubungan Masyarakat

IndiHome juga melakukan kegiatan komunikasi verbal, yaitu menulis proposal dan artikel pada *website* Telkom, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Komunikasi verbal lisan yang dilakukan IndiHome, antara lain : jumpa pers, *guest guide/open house*, *announcer*, presenter, dan *desk information*. Kegiatan komunikasi nonverbal IndiHome dalam hubungan masyarakat yaitu meliputi penyelenggaraan pameran, seminar, *special event*, riset/penelitian, pers kliping, dan sebagainya.

IndiHome mampu melakukan promosi dengan cara *door to door* dan *open table*. Door to door dan *open table* merupakan cara yang sangat efektif dalam berhubungan langsung pada pelanggan dan melakukan pameran atau *event*, hal yang dilakukan ini akan berhubungan langsung dengan masyarakat. Dengan melakukan publisitas berupa *sponsorship*, *special events* pada produk *IndiHome* yaitu salah satunya pada acara *IndiHome Run*. IndiHome Run merupakaan salah satu *event* yang disponsorin oleh PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung dengan tujuan sebagai bentuk apresiasi dan upaya mendekatkan dengan pelanggan dan masyarakat umum, Telkom Indonesia, melalui produk IndiHome. Hal ini menunjukan bahwa *IndiHome* akan membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan, dapat menguntungan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor yang tidak enak di masyarakat tentang produk *IndiHome* seperti harga produk yang mahal dan lain-lain, dan menceritakan secara detail tentang produk IndiHome.

Dalam *event* atau *open table* calon pelanggan dapat mengusulkan wilayah atau area tempat tinggalnya untuk bisa dilayani *IndiHome*, khususnya menggunakan jaringan *fiber optic*. Usulan yang disampaikan bisa juga melalui web http://vote.indihome.co.id.

Press Release yang dilakukan PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk bersama dengan provider layanan premium *video-on-demand* HOOQ melakukan *launching*

IndiHome HOOQ sebagai upaya menghadirkan pengalaman menonton video terbaik bagi pelanggan *IndiHome* dan *wifi.id*. HOOQ adalah layanan premium *video-on-demand* pertama yang tersedia di seluruh kawasan Asia. HOOQ merupakan perusahaan *start-up* hasil kolaborasi antara *Singtel*, *Sony Pictures Television* dan *Warner Bros* yang didirikan pada Januari 2015. Melalui layanan ini, Telkom akan memenuhi kebutuhan masyarakat serta konten-konten digital yang dapat menghadirkan informasi, pengetahuan dan hiburan yang berkualitas. Penetrasi internet yang cukup tinggi di Indonesia membuka peluang bagi pasar layanan *Over the Top* (OTT) untuk terus tumbuh. Melalui kerja sama dengan *IndiHome*, yakin akan memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak, terutama dalam menyediakan pengalaman menikmati layanan OTT yang lebih baik kepada pelanggan. Pelanggan *IndiHome* pun akan dapat menikmati beragam konten video terbaik dari HOOQ, mulai dari serial TV populer hingga film *blockbuster* lokal dan Hollywood, di mana saja dan kapan saja. Untuk menikmati layanan *IndiHome* HOOQ, pelanggan dapat melakukan aktivasi melalui aplikasi "*MyIndihome*" yang dapat diunduh dari *Play Store* dan *App Store*. Sebagai apresiasi kepada pelanggan *IndiHome*, Telkom memberikan penawaran khusus berupa *free* dua bulan pertama dengan syarat berlangganan HOOQ minimal satu bulan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Setelah penulis menganalisa pembahasan hasil tinjauan penerapan promosi produk *IndiHome* pada PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung, Jl. Lembong No. 11-15 Bandung 40111, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom sudah dilakukan dengan baik dan efektif. Bauran promosi yang sering digunakan oleh produk *IndiHome* pada PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung yaitu dengan cara *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation*. Kegiatan bauran promosi yang telah dilakukan oleh PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung pada produk *IndiHome* tersebut, dapat dideskripsikan bahwa pelanggan tertarik untuk menggunakan produk *IndiHome* sebagai alat akses internet, tv kabel dan telepon akses. Bauran promosi juga yang akan membantu perusahaan mendapatkan data total *list* pelanggan tiap tahunnya, selain itu juga dapat membantu pelanggan atau calon pelanggan mengenal, mengetahui dan menggunakan produk *IndiHome* di berbagai daerah khususnya kota Bandung, dan di berbagai tempat seperti di rumah, kantor, sekolah dan lain-lain. Hal ini menunjukan bahwa persepsi pelanggan atau calon pelanggan tentang *IndiHome*, termasuk baik.

5.2 SARAN

5.2.1 Bagi Perusahaan

Adapun saran penulis bagi PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung adalah sebagai berikut :

a. PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung, seharusnya segera menangani gangguan yang dikeluhkan oleh pelanggan karena apabila tidak tertangani dengan cepat maka akan berdampak buruk, pelanggan akan kecewa dengan pelayanan Telkom dan pelanggan juga tidak akan mau memakai produk IndiHome. Hal ini akan berdampak pada produk *IndiHome* kepada pelanggan akan *bad worth of mouth* kepada calon pelanggan IndiHome.

b. Banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk *IndiHome* maka alangkah baiknya PT. Telkom WITEL (Persero) Bandung melakukan demo produk di tempat umum dengan penyebaran brosur di *car free day* atau tempat lainnya

c. Lebih aktif lagi dalam melakukan kegiatan *sponsorship*, *special event*, karena dengan *event* tersebut akan mendorong perkembangan suatu produk dan produk *IndiHome* akan dikenal di masyarakat.

d. Mempertahankan sikap dan cara melayani pelanggan yang baik, serta mempertahankan semangat kerja para karyawan/i agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

e. Dengan kerja sama yang baik, pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik dan benar.

f. Kerja sama terus ditingkatkan agar pekerjaan yang ada cepat terselesaikan dengan baik.

g. Pada bagian penanganan gangguan agar dapat menambah karyawan baru untuk mempercepat penanganan gangguan ke pelanggan.

5.2.2 Bagi Institusi (Program Studi D3 Manajemen Pemasaran)

Adapun saran penulis bagi Kampus Telkom University mengenai kegiatan Magang adalah sebagai berikut :

a. Baiknya pihak kampus lebih banyak membuat relasi dengan perusahaan, supaya mempermudah mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan Tugas Akhir dan setelah melaksanakan aktivitas kegiatan Tugas Akhir mahasiswa yang berprestasi dapat diterima langsung oleh perusahaan untuk bekerja diperusahaan tersebut.

b. Tingkatkan pelayanan kampus kepada semua mahasiswa/i Telkom University.

.