

TINJAUAN KEGIATAN PROMOTION MIX PT. TELKOM INDONESIA, TBK, REGIONAL III, JAWA BARAT TENGAH PADA PRODUK SPEEDY

Theresia Elizabeth Hutaeruk¹, Ganjar Mohammad Disastra², S.h³

¹Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹theresia_a2@gmail.com

Abstrak

1. Periklanan (Advertising) Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. 3. Hubungan Masyarakat (Public Relation) Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. 4. Penjualan Personal (Personal Selling) Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler & Amstrong (2008:117) bauran promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, begitu juga dengan PT.Telkom Indonesia, Tbk, Regional III, JABAR Tengah. PT. Telkom melakukan banyak sekali kegiatan bauran promosi, diantaranya adalah membuat event pada saat PT.Telkom sedang berulang tahun, acara yang pernah di adakan adalah fun bike, dimana semua masyarakat dapat mengikuti kegiatan tersebut. Menurut pegawai Telkom di daerah regional III menyatakan bahwa acara tersebut dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Acara tersebut tidak hanya sekedar bermain sepeda bersama yang menciptakan suasana kebersamaan terhadap karyawan Telkom, tetapi menawarkan produk speedy tentunya dengan harga promo yang ditawarkan. Untuk mendukung kegiatan bauran promosi PT. Telkom Indonesia, Tbk, Regional III JABAR Tengah banyak sekali menggunakan media promosi untuk mempromosikan produk speedy, diantaranya adalah melalui televisi, radio, internet, brosur, baligo, spanduk, dan media yang lainnya. Namun sayangnya, pihak PT. Telkom Indonesia, Tbk, Regional III JABAR Tengah belum mengetahui sebenarnya media promosi apa yang paling sering di akses oleh konsumen untuk mencari informasi tentang speedy. Hal ini penting untuk diketahui, agar PT. Telkom Indonesia, Tbk, Regional III JABAR Tengah dapat mengetahui media promosi apa yang tepat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang speedy kepada masyarakat.

Telkom
University