

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

A. Pertanyaan ditujukan kepada M. Qodri (Kepala divisi Marketing)

1. Mengapa PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta memilih *Open Table* sebagai media untuk promosi IndiHome?

Jawab: Sebetulnya *open table* ini hanyalah salah satu dari sekian promosi yang digunakan oleh Telkom, seperti lewat media sosial, radio, televisi, dan surat kabar. Istilahnya *push channel*, adalah cara berpromosi dengan mendatangi pelanggan, yaitu *door-to-door* dan *open table*, kedua cara ini adalah yang paling efektif karena dengan begitu masyarakat dipermudah jika ingin berlangganan.

2. Bagaimana kegiatan *Open Table* diaplikasikan menjadi media promosi?

Jawab: Ya kita memfasilitasi masyarakat di sebuah wilayah yang sudah ditentukan dan mengenalkan kepada masyarakat sekitar bahwa kita sedang mempromosikan Indihome, dan bahwa di wilayah tersebut baru dipasang jaringan fiber optik baru. Banyak aspek yang harus dipertimbangkan saat melakukan promosi dengan menggunakan *open table* ini, seperti wilayah dan waktu.

3. Apa kelebihan dengan menggunakan kegiatan *Open Table* sebagai media promosi?

Jawab: *Open table* ini berada di satu lokasi, jadi masyarakat disitu tidak usah bingung, jika ingin memasang tidak harus datang ke Plaza Telkom, karena kebanyakan masyarakat yang belum tahu mendaftar dengan cara *online* maka *open table* ini adalah cara yang paling tepat, media *open table* tersebut dekat dgn pelanggan, selain itu *open table* ini juga berguna untuk branding.

4. Apa kekurangan dengan menggunakan kegiatan *Open Table* sebagai media promosi?

Jawab: Kalau menurut kita kekurangan *open table* ini hampir tidak ada ya, tapi mungkin kekurangan kecilnya adalah kita tidak dapat setiap hari melakukan *open table* di dua wilayah berbeda dalam waktu dekat, jadi mungkin memang ada beberapa masyarakat yang tidak terjangkau dan hanya dapat datang ke Plaza atau datang ke *open table* yang kebetulan mereka temui di suatu tempat.

5. Apa hambatan dalam berpromosi dengan menggunakan *Open Table*?

Jawab: Biasanya hambatan yang paling biasa adalah terbentur masalah ijin, biasanya di perumahan-perumahan elit untuk melakukan *open table* itu ijinnya sulit, tetapi kalau untuk perumahan-perumahan dan wilayah yang terbuka biasanya hanya tinggal ijin RT atau pengembang disitu.

6. Bagaimana proses dalam melakukan kegiatan promosi *Open Table*?

Jawab: Setiap hari sudah ada perencanaan harian yang nantinya sudah di buat oleh Bu Endang, beliau merupakan Officer 2 bagian Sales, lalu perencanaan itu di sebarakan via telegram, lalu masing-masing *supervise* setiap agensi dari *open table* tinggal mengikuti perencanaan tersebut.

7. Sejak kapan kegiatan *Open Table* diterapkan sebagai media promosi?

Jawab: Sudah lama, bahkan saat sebelum Indihome berdiri *open table* sudah dilakukan.

8. Apakah PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta melakukan semacam riset sebelum menggunakan *Open Table* sebagai media berpromosi?

Jawab: Riset itu tidak perlu datang, biasanya kita hanya melakukan *riset on desk*, dengan cara sales melihat apakah di suatu wilayah sudah ada alat produksi, jadi riset yang kami lakukan hanyalah melalui data yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Pak

Teguh, yang bertugas sebagai *Officer 2 Partnership* dan *Wartel*. Survei yang dimaksud tersebut adalah survei data yang dilakukan oleh PT. Telkom adalah survei kecil untuk mengetahui seberapa jarak rumah dengan tiang fiber optik, biasanya survei ini sudah didapatkan dari karyawan PT. Telkom yang memang bertanggung jawab atas data-data wilayah telekomunikasi di Yogyakarta.

9. Siapakah yang menentukan kegiatan promosi *Open Table*?

Jawab: Kalau open table ini kan merupakan instruksi atau kebijakan setempat WITEL Yogyakarta jadi kita tinggal menjalani saja, dimana setiap Selasa kita rapat harus melakukan open table dimana.

10. Siapa yang menentukan wilayah dan waktu saat melakukan kegiatan promosi *Open Table*?

Jawab: Wilayah untuk melakukan open table ini ditentukan oleh setiap supervise dari setiap agensi

11. Adakah kebijakan dalam melakukan kegiatan promosi *Open Table*?

Jawab: Kalau kebijakan ada, tapi itu yang menentukan ada dari Dinas karena kita merupakan BUMN, tapi kalau kebijakan open table itu paling hanya sekedar SOP untuk bagaimana perijinan wilayah saja.

12. Apakah dalam melakukan kegiatan promosi *Open Table* membutuhkan biaya yang besar atau sebaliknya?

Jawab: Justru open table ini malah tidak mengeluarkan biaya sama sekali, maka dari itu karena open table ini merupakan cara berpromosi yang irit biaya kita gencar melakukan kegiatan open table ini, apalagi *impact*-nya besar.

13. Siapa target sasaran kegiatan promosi *Open Table*?

Jawab: Target sasaran *open table* ini adalah masyarakat sekitar di suatu wilayah yang wilayah tersebut sudah memiliki alat produksi dan siap untuk dipasang jikalau memang ada yang mau berlangganan.

14. Adakah target tertentu yang dicapai saat melakukan kegiatan *Open Table*?

Jawab: Masing-masing agensi punya target dengan satu bulan yaitu 180 pelanggan, satu agensi memiliki 10 *sales avenger*, jadi satu *sales avenger* harus mendapat 10 orang pelanggan, tapi itu tidak hanya dilakukan dengan cara *open table* saja, jadi kalau di khususkan untuk *open table* sendiri tidak ada, biasanya untuk kalangan masyarakat menengah keatas yang tinggal di perumahan-perumahan lebih berpotensi untuk berlangganan.

15. Sejak melakukan kegiatan promosi *Open Table* pertama kali adakah pengaruh yang didapat langsung oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta?

Jawab: Iya, jadi kalau *impact* ini diukur dengan cara kita bersaing dengan WITEL-WITEL yang lain, di Yogyakarta sendiri kita merupakan WITEL kelas B yang seharusnya disaingkan dengan WITEL kelas B juga seperti Solo, itu pasti kita menang, tapi saat kita dibandingkan dengan Semarang yang merupakan WITEL kelas A kita masih menang, nah dari situlah pengaruh keberhasilan kita ukur.

16. Seberapa persen kegiatan promosi *Open Table* mengambil prosentase penjualan dari produk IndiHome?

Jawab: Mungkin kalau diambil persennanya bisa sekitar 40% karena memang kebanyakan diambil oleh *door-to-door*. Kalau dari Telkom biasanya mengambil persenan dalam memilih setiap daerah seperti daerah Sleman harus dilakukan 20%, Bantul sebanyak 10%, Yogyakarta 60%, Kalau di Wonosari dan Gunung Kidul itu

karena masyarakatnya kurang tertarik dengan *open table* maka kita cuma mengambil frekuensi masing-masing sebanyak 5%, itu rencana dari kita, tapi kalau tiap agensi itu mereka tidak terpatok dari frekuensi tersebut, ini karena *sales avenger* itu mengejar kuantiti karena gaji mereka kan tergantung pada target pendapatan per pelanggan jadi mereka hanya mengambil wilayah yang memang berpotensi besar, jadi kalau daerah yang sepi itu mereka jarang.

17. Apakah PT. Telkom KANDATEL lain menggunakan kegiatan *Open Table* sebagai media promosi atau hanya KANDATEL DIYogyakarta saja?

Jawab: Tidak hanya di jogja saja, hampir semua WITEL menggunakan *open table* sebagai alat berpromosi.

18. Apa saja unsur-unsur yang dibutuhkan dalam melakukan kegiatan promosi *Open Table*?

Jawab: Biasanya mobil, meja, *x banner* dan brosur yang sudah di berikan nomor kontak dari *sales avenger* yang melakukan *open table* tersebut.

19. Selain tenaga penjual, siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi *Open Table*?

Jawab: Kalau dalam perencanaan memang saya dan Bu endang yang terlibat tapi kalau untuk di lapangan ya memang *sales avenger* saja, tetapi yang menentukan *sales avenger* akan melakukan *open table* dimana adalah *supervise* setiap agensi yang menentukan.

20. Saat kegiatan *Open Table*, tentunya tenaga penjual menjadi faktor penting, dalam merekrut *sales avenger* (tenaga penjual) adakah kriteria khusus yang diterapkan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta?

Jawab: Dalam merekrut, *sales avenger* ini merupakan posisi tertinggi untuk posisi *sales* Telkom dimana dibawahnya masih ada *sales force* yaitu *freelancer*, nah jika *freelancer* ini sudah mahir maka *sales force* tersebut dapat mengikuti tes, lalu hasil akhir tes tersebut yang akan menyatakan apakah dia layak menjadi *sales avenger*, jadi tidak hanya sekedar mendaftar dan wawancara saja.

21. Mengapa syarat tersebut diterapkan dalam merekrut tenaga penjual?

Jawab: Karena dari tes tersebut kita bisa melihat berapa nilai *prdouk knowledge* dari setiap *sales force* yang ingin naik tingkat menjadi *sales avenger*, dimana nilai yang harus diraih untuk naik tingkat menjadi *sales avenger* adalah minimal tujuh.

22. Bagaimana proses dalam merekrut tenaga penjual?

Jawab: Kalau untuk menjadi *sales force* hanya melalui pendaftaran dan wawancara saja, tetapi jika ingin naik tingkat menjadi *sales avenger* ya harus mengikuti tes itu tadi.

23. Siapakah yang menentukan dalam merekrut tenaga penjual?

Jawab: Kalau untuk perekrutan *sales force* atau *freelancer* masih diurus setiap *supervise* dari setiap agensi tetapi untuk tes kami dari pihak Telkom yang menentukan.

24. Siapakah yang memiliki tanggung jawab atas tenaga penjual?

Jawab: Kalau pengelolaan itu *supervise* setiap agensi.

25. Apakah ada evaluasi berkala yang dilakukan PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta untuk kinerja *sales avenger* (tenaga penjualan)?

Evaluasi itu dilakukan setiap Selasa dan bulannya juga kita evaluasi berapa pencapaiannya. Jadi setiap hari supervise dari setiap agensi merencanakan open table harus di daerah mana saja, jadwal ini akan digunakan selama satu minggu ke depan dan akan di evaluasi setiap bulannya untuk mengetahui bagaimana daerah yang sesuai.

26. Berapakah jumlah tenaga penjual yang dimiliki PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta saat ini?

Jawab: Ada 60 *sales avenger*.

B. Pertanyaan ditujukan kepada *Sales Avanger* (tenaga penjual)

27. Jenis audiens apa saja yang menjadi sasaran kegiatan *Open Table*?

Jawab: Biasanya jenis audiens yang kita raih adalah jenis audiens yang memiliki ekonomi yang menengah keatas, audiens yang tinggal di daerah sekitar bisnis dan disekitar universitas yang biasanya ditempati oleh mahasiswa-mahasiswa yang memang membutuhkan koneksi internet, tetapi untuk lebih tepatnya jenis audiens ini adalah jenis audiens yang tinggal di sebuah wilayah yang wilayah tersebut baru saja di pasang dengan jaringan fiber optic baru.

28. Wilayah jenis apa yang biasanya dijadikan untuk tempat dalam melakukan *Open Table*?

Jawab: Jadi dalam memilih wilayah biasanya sesuai dengan klasternya, biasanya kita memilih wilayah yang sudah mencakup fiber optik, ataupun kalau memang wilayah tersebut belum ada jaringan fiber optik, tapi ingin berlangganan maka kuota dari

masyarakat disekitar yang ingin berlangganan harus mencukupi untuk menambahkan jaringan baru. Namun dalam menambahkan jaringan baru ini tidak bisa langsung jadi, ini diperlukan skala berkala. Untuk lebih spesifiknya dalam melakukan open table adalah di wilayah-wilayah dengan jalur lambat dan ramai.

29. Bagaimana pengaturan jadwal dalam melakukan kegiatan IndiHome?

Jawab: Kalau jadwal kita yang melakukan tidak tentu, sebenarnya dari perencanaan kita harus melakukan open table ini setiap hari tapi kita juga harus liat kondisi juga,

30. Alat-alat apa saja yang digunakan saat melakukan kegiatan *Open Table*?

Jawab: Yang jelas pasti brosur, selanjutnya untuk branding kita membutuhkan mobil, banner, meja. Media lain ada kertas registrasi, ada juga alat untuk mengukur jarak antara rumah dan tiang jaringan, tapi ini bukan alat-alat wajib dalam open table, tapi ini alat wajib yang dibawa oleh setiap sales avenger.

31. Apakah pesan yang disampaikan saat melakukan kegiatan promosi *Open Table*?

Jawab: Pesan ini dilakukan dengan cara komunikasi yang bertahap, yg pertama kita punya *brand*, yaitu menjelaskan fasilitas-fasilitas dan keunggulan-keunggulannya kalau perlu juga kita bandingkan dengan produk lain, nanti kalau sudah cocok dengan kebutuhan setiap masyarakat itu sendiri seperti ada beberapa pelanggan yang harus menyesuaikan harga dan kebutuhan mereka, makanya dari pengenalan *brand* tersebut lalu menjalar ke harga dan sebagainya, tetapi lain halnya jika kita sedang open table di wilayah elit, mereka biasanya tidak masalah dengan harganya, mereka hanya perlu pengenalan fasilitas saja, itu pesan dari indihomenya, tetapi kalau pesan dari diadakannya open table sendiri pesan yang disampaikan adalah dengan melakukan open table di wilayah tersebut maka kita ingin menyampaikan pesan kepada

masyarakat sekitar bahwa kita baru saja memasang jaringan baru di wilayah tersebut, maka jika ada masyarakat yang ingin berlangganan mereka tidak perlu jauh-jauh datang ke Plaza Telkom, mereka tinggal datang saja ke open table tersebut.

32. Apa saja tugas sales avenger (tenaga penjualan) saat melakukan *Open Table*?

Jawab: Tugas kita selain untuk mengenalkan ke pelanggan mengenai indihome dan melayani segala komplain, kita juga harus pandai untuk menhandel konsumen, karena setiap pelanggan ini kan memiliki karakteristik yang berbeda, kita harus bisa menganalisa pelanggan, apakah pelanggan ini memiliki prosentase 50% untuk berlangganan atau hanya sekedar untuk mencari tahu saja, tapi dari orang yang sekedar bertanya itu sudah kita anggap berarti dia peduli, maka dengan kepedulian mereka ini bagaimana kita harus dapat meyakinkannya, biasanya analisa ini dapat dilihat dari wilayah yang kita adakan open table tersebut, biasanya kan kita melakukan open table di perumahan-perumahan yang otomatis wilayah tersebut menggambarkan bahwa masyarakat yang tinggal di wilayah tersebut adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Makanya kita harus lihat dulu wilayah yang kita adakan open table itu, kalau di sekitar kampus apakah kita akan menawarkan mahasiswa dengan paket yang 100 MB kan tidak mungkin.

33. Adakah kendala yang ditemukan di lapangan pada saat melakukan kegiatan *Open Table*? Jika ada, apa saja kendala tersebut?

Jawab: Kendala pasti ada ya, biasanya kendala yang sering ditemui hanya kendala alam saja.

34. Kelebihan dan kekurangan apa yang didapat oleh tenaga penjual saat melakukan kegiatan promosi *Open Table*?

Jawab: Kalau kekurangan kita kan tidak bisa mendatangi pelanggan langsung, beda dengan *door-to-door* kita bisa mendatangi pelanggan langsung, tapi keuntungan dengan open table ini kita bisa tahu kalau ada pelanggan yang datang otomatis dia sudah 50% ingin. Kalau *door-to-door* kan kita harus datang ke rumah-rumah pelanggan dan nawarin produk dan pemilik rumah itu kan belum tentu tertarik dengan indiHome, makanya itu mengurus tenaga sekali, tapi kalau open table kan kita tinggal menunggu di satu titik dan pelanggan yang memang tertarik untuk akan datang sendiri ke open table.

35. Pernahkah tenaga penjual berhadapan dengan konsumen yang komplain dan bagaimana penyelesaiannya?

Jawab: Komplain itu sering. Karena komplain ini kan untuk menyelaraskan bagaiman fasilitas dan layanan yang kita berikan dengan kebutuhan pelanggan itu sendiri.

36. Dalam satu hari apakah memungkinkan kegiatan promosi *Open Tabel* dapat dilakukan di beberapa tempat atau hanya di satu tempat saja?

Jawab: Nggak pasti kalau dalam sebulan, paling enggak kita harus melakukan 3 hari dalam seminggu, kecuali memang kita diperintah oleh atasan untuk melakukan open table.

37. Dalam waktu satu bulan berapa kali kegiatan promosi *Open Table* ini dapat dilakukan?

Jawab: Ya anggap saja kalau dalam satu minggu kita melakukan paling tidak 3 kali maka dalam satu bulan ya kita bisa melakukan hingga 12 kali.

C. Pertanyaan ditujukan kepada pelanggan IndiHome/audiens yang pernah datang ke *open table*.

Informan 1: nama: Alivino Siswoyo

1. Tahukan anda apa itu *open table* IndiHome?

Jawab: ya, tahu.

2. Pernahkan anda datang mengunjungi *open table* IndiHome? Dimana?

Jawab: ya, pernah. Waktu itu saya mengunjungi di dekat rumah saya di daerah Gamping

3. Apa motif anda untuk datang ke *open table* IndiHome?

Jawab: karena waktu itu memang mau berlangganan IndiHome, jadi pas lihat ada *open table* IndiHome ya saya datengin.

4. Apakah anda termasuk audiens yang pasif atau aktif pada saat mengunjungi *open table* IndiHome?

Jawab: karena kemaren kebetulan pengen berlangganan jadi ya saya jadi audiens yang aktif buat nanyain.

5. Apakah informasi yang anda dapat pada saat mengunjungi *open table* IndiHome cukup jelas?

Jawab: iya, cukup jelas

6. Apakah setelah mengunjungi *open table* IndiHome anda tertarik untuk berlangganan IndiHome?

Jawab: kan emang niatnya udah pengen langganan.

Informan 2: Mutiara Adinda

7. Tahukan anda apa itu *open table* IndiHome?

Jawab: ya, tahu.

8. Pernahkan anda datang mengunjungi *open table* IndiHome? Dimana?

Jawab: ya, pernah. Saya mengunjungi di daerah Seturan.

9. Apa motif anda untuk datang ke *open table* IndiHome?

Jawab: awalnya pengen nanya aja, jadi kan saya pengen langganan IndiHome tapi dari dulu nggak diproses-proses karena di daerah rumah saya belum ada jaringan serat optiknya.

10. Apakah anda termasuk audiens yang pasif atau aktif pada saat mengunjungi *open table* IndiHome?

Jawab: termasuk aktif sih.

11. Apakah informasi yang anda dapat pada saat mengunjungi *open table* IndiHome cukup jelas?

Jawab: iya, cukup jelas

12. Apakah setelah mengunjungi *open table* IndiHome anda tertarik untuk berlangganan IndiHome?

Jawab: udah niat langganan dari dulu malah, tapi kendalanya belum ada tiang jaringannya.