

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, akses komunikasi dan informasi yang cepat dan praktis semakin dibutuhkan oleh masyarakat, terutama masyarakat *modern*. Mengakses komunikasi jarak jauh tanpa hambatan dan mencari informasi dalam waktu cepat sekaligus mendapatkan hiburan pada waktu bersamaan menjadi kebutuhan beragam yang dicari oleh masyarakat. Kebutuhan yang beragam inilah yang mengharuskan para badan usaha semakin berinovasi dalam hal mengembangkan produk-produk dan layanannya.

Di Indonesia salah satu badan usaha milik negara atau BUMN yang terbilang sukses dan dapat terus bertahan hingga saat ini ialah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau yang sering dikenal sebagai PT. Telkom. PT. Telkom merupakan badan usaha milik negara yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi.

Dari tahun ke tahun, PT. Telkom selalu mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang kini dinilai semakin *modern*, beragam layanan telekomunikasi termasuk interkoneksi, jaringan, data, internet, serta layanan terkait lainnya disediakan bertujuan untuk memberikan layanan jaringan telekomunikasi yang handal serta layanan telekomunikasi dan informasi berkualitas tinggi.

Mulai dari TELKOMPhone hingga TELKOMSpeedy dibuat dan dikembangkan oleh PT. Telkom, hingga pada akhirnya *multi service* atau layanan yang beragam lahir sebagai layanan terbaru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat *modern*, adalah suatu layanan yang dibuat oleh *operator* layanan telekomunikasi yang menyediakan layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan, atau dikenal sebagai *triple play*. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk broadband yang menyediakan layanan *triple play*, salah satunya IndiHome.

IndiHome merupakan layanan jaringan telekomunikasi berbasis *triple play* yang diproduksi oleh PT. Telkom dan telah dirilis pada awal tahun 2015. Beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga (Speedy) ke kabel serat optik merupakan alasan utama mengapa IndiHome ini dirilis. IndiHome memiliki fasilitas *multi-service* berupa *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (telepon rumah), dan IP-TV (*UseTV Cable*).

Dilansir jogja.tribunnews.com pada Selasa, 12 Januari 2016 11:53 menurut Firman, selaku General Manager PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta menyatakan bahwa Yogyakarta merupakan pasar potensial bagi IndiHome, hanya saja, masalah utama yang menjadi kendala bagi PT. Telkom ialah ketersediaan jalur jaringan serat optik yang belum tentu ada di setiap wilayahnya, ini dikarenakan biaya investasi pemugaran jaringan dan mengubah jaringan tembaga (Speedy) menjadi jaringan serat optik untuk koneksi yang

lebih cepat membutuhkan biaya yang cukup besar. Padahal, sebagian besar pelanggan lama PT. Telkom masih menggunakan jaringan tembaga (Speedy).

"Tidak mudah mengkonversikan pelanggan Speedy ke IndiHome. Perlu sosialisasi dan juga penanaman jaringan serat optik," kata Firman. Dikutip dari artikel berita "Telkom Geber Penambahan Pelanggan IndiHome di Yogya" melalui websie jogja.tribunnews.com pada Selasa, 12 Januari 2016 11:53.

Faktor lain masih banyak masyarakat yang belum mengetahui fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh produk *broadband* tersebut. IndiHome merupakan produk *bundling* atau penggabungan produk dimana perusahaan menjual dua atau lebih produknya dalam satu kemasan dengan satu harga. Sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga sesuai dengan kebutuhan yang digunakan oleh pelanggan.

Selain itu, Sebagai pelanggan baru yang ingin berlangganan IndiHome mau tidak mau harus berlangganan telpon rumah, data (internet), dan TV kabel sekaligus, tidak bisa hanya berlangganan internet saja. Maka dari itu, biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan otomatis menjadi lebih mahal, karena adanya biaya tambahan dari layanan tersebut.

Beragam layanan paket berlangganan tersebut tentunya harus disosialisasikan kepada seluruh masyarakat dengan baik dan efektif supaya masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket yang ditawarkan oleh

PT. Telkom dan dapat membantu masyarakat untuk memilih jenis paket dan paket berlangganan yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Selain itu, dengan mengadakan program sosialisasi kepada masyarakat secara terus menerus, anggota masyarakat yang sudah mengetahui dan paham dengan pengetahuan tersebut dapat memproses informasi yang telah disampaikan dengan harapan agar dapat menyebarkan informasi tersebut kepada anggota masyarakat yang lain.

Indihome merupakan produk yang terbilang masih baru, strategi yang tepat dalam mempromosikan produk tersebut merupakan suatu tantangan yang besar bagi PT. Telkom agar dapat meningkatkan pemahaman produk kepada calon pelanggan. Dengan memilih strategi yang tepat dan efektif dilakukan agar mampu meningkatkan pemahaman mengenai produk serta layanannya kepada target pasar potensial, melakukan pendekatan secara intens, dan dapat merajai bisnis *multi service*.

Menurut Gugup Kusmono dalam buku Pengantar Bisnis (2011;232) dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Untuk memasarkan produk-produk secara efektif diperlukan aneka macam aktivitas, salah satunya promosi, aktivitas-aktivitas yang mungkin diperlukan pada saat promosi adalah dengan menggariskan sasaran promosional, menetapkan tipe promosi pokok yang akan dimanfaatkan, memilih dan menetapkan waktu untuk media periklanan, mengembangkan pesan-pesan iklan, *recruit* dan memilih tenaga penjual, menetapkan program imbalan untuk tenaga penjual tersebut, menentukan wilayah penjualan, merencanakan dan mengimplementasikan upaya-upaya promosi penjualan, dan menyiapkan serta mempublikasikan. (Winardi 1989;7)

Dalam memasarkan IndiHome, PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta menggunakan bauran promosi atau Promotional Mix (IMC) berupa, *Advertising* dengan memasang iklan luar ruang atau baliho, memasang iklan cetak di koran, dan di radio. *Sales Promotion* atau promosi penjualan seperti promo wifi.id Seamless, Indihome Telepon Mania, dll, untuk pelanggan IndiHome dan berbagai *Adds-on* yang ditawarkan oleh IndiHome. *Public Relation and Publicity* atau hubungan masyarakat dan publikasi, PT. Telkom Yogyakarta mengadakan acara yang salah satunya adalah Book and Music Festival “Mocosik” yang diadakan pada tanggal 12, 13, 14 Februari 2017 lalu. *Personal Selling* atau penjualan personal PT. Telkom Yogyakarta melakukan dengan cara *door-to-door* dan *open table*. *Direct Marketing* atau penjualan secara langsung juga dilakukan melalui radio interaktif yang biasanya

dilakukan selama satu kali dalam sebulan di radio-radio lokal. Dari sekian strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, strategi yang gencar dilakukan yakni salah satunya dengan cara membuka stan atau *open table*.

Open table (OT) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh *sales avenger* (tenaga penjual) dari PT. Telkom Yogyakarta untuk mempromosikan produk IndiHome. Kegiatan *open table* ini merupakan cara yang efektif dalam mempromosikan IndiHome, dimana dalam kegiatan *open table* ini *sales avenger* dapat secara langsung mengenalkan produk IndiHome kepada calon pembeli, maka dari itu PT. Telkom di hampir setiap WITEL di Indonesia melakukan promosi dengan menggunakan *open table*, tidak terkecuali PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, Yogyakarta merupakan salah satu WITEL yang gencar melakukan kegiatan promosi *open table*, pengaruh yang didapat dari berpromosi dengan menggunakan *open table* inipun juga memuaskan, ini dapat dilihat dari jumlah peningkatan pelanggan IndiHome di Indonesia dimana pada tahun 2016 yakni berjumlah 1,6 juta pelanggan terhitung sejak IndiHome dirilis pada tahun 2015 (sumber: <https://www.kumparan.com/telkom-raup-untung-rp-19-35-triliun-sepanjang-2016-naik-24-9-persen> diakses pada hari rabu, 8 Maret 2017 pukul 17:29 WIB), sedangkan untuk di Yogyakarta, peningkatan juga terjadi di tahun 2016 dimana pada tahun 2015 masih tercatat sekitar 30.000 pelanggan yang

menggunakan IndiHome dan 20.000 masyarakat di Yogyakarta masih menggunakan TelkomSpeedy, dan pada tahun 2016 pengguna IndiHome mengalami peningkatan hampir mencapai angka 67.000 pelanggan yang sebelumnya memang telah ditargetkan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta.

Kegiatan *open table* ini biasanya hanya dilakukan di setiap wilayah yang telah siap atau tersedia jaringan serat optik dari Telkom (FTTH), tapi tidak jarang juga kegiatan *open table* ini dilakukan di acara-acara yang menggunakan IndiHome sebagai sponsor atau acara-acara yang diadakan oleh PT. Telkom sendiri. Pada saat akan melakukan kegiatan *open table*, yang dilakukan oleh PT. Telkom sebelumnya adalah memasang jaringan serat optik di suatu wilayah yang memang penduduk sekitarnya berpotensi untuk berlangganan IndiHome, maka di wilayah tersebutlah yang akan dilaksanakan kegiatan *open table*.



Gambar 1.1 Gambaran kegiatan *open table*

(sumber: twitter.com dari akun @indihomeserat diambil pada tanggal 24 Mei 2017 pukul 11:18 WIB)

Open table merupakan strategi yang dilakukan oleh PT. Telkom dalam mempromosikan produk IndiHome. Strategi *Open table* ini tidak hanya di terapkan dalam mempromosikan produk IndiHome saja, bahkan sejak mengeluarkan produk TelkomSpeedy, *open table* ini sudah digunakan.

Banyak perusahaan yang telah menerapkan kegiatan *open table* sebagai media promosinya, PT. Telkom merupakan salah satunya. Khususnya di PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta yang merupakan daerah potensial untuk menjadi pasar IndiHome, membuat mereka gencar untuk melakukan kegiatan promosi *open table*, PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta merupakan WITEL

(Wilayah Telekomunikasi) yang berada di divisi regional IV dimana didalamnya terdapat WITEL Solo, Semarang, dan Yogyakarta, persaingan biasanya terjadi antar WITEL yang ada di satu Divisi Regional. Seluruh kantor WITEL PT. Telkom yang ada di Indonesia memiliki klasifikasi kelas berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, dimana PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta ini berada pada kelas B sama dengan WITEL Solo, sedangkan WITEL Semarang menduduki kelas A, ketiga WITEL ini memiliki cara promosi yang hampir sama, yakni salah satunya dengan cara *open table*, hanya saja PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta yang berada di kelas B seharusnya bersaing dengan WITEL Solo yang juga kelas B tetapi kenyataannya WITEL Semarang yang menduduki kelas A masih kalah saing dengan WITEL Yogyakarta dalam hal menarik pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana: **“Strategi Pemilihan Media Promosi Melalui Kegiatan *Open Table* (OT) IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta.”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang yang dipaparkan diatas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemilihan media promosi melalui kegiatan *open table* IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk memahami dan mendeskripsikan secara rinci mengenai:

1. Mengetahui bagaimana pengaplikasian strategi pemilihan media promosi melalui kegiatan *open table* IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara teoristis, hasil penelitian diharapkan dapat:

Menambah khasanah pengetahuan tentang komunikasi marketing khususnya dalam promosi dengan menggunakan pendekatan strategi *open table*. Mengetahui lebih dalam terkait pendekatan strategi *open table* dalam industri *provider multi service*.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi sebuah produk yang akan menggunakan *open table* sebagai media untuk promosi. Sebagai bahan evaluasi terhadap perusahaan yang menggunakan *open table* sebagai media promosi.

E. KERANGKA TEORI

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori sebagai referensi penelitian. Diantaranya adalah Strategi Promosi dan *Open Table* dalam pendekatan *Personal Selling*. Teori ini digunakan karena adanya relevansi sesuai dengan masalah yang menjadi tema penelitian.

1. Strategi Promosi

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya. Membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya (Irawan, Wijaya, Sudjoni, 1996;153).

Dalam penjualan dibutuhkan sebuah promosi yang efektif dan terencana agar fasilitas dan keunggulan dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dapat tersampaikan kepada konsumen dengan jelas. Konsep utama dalam promosi adalah komunikasi, komunikasi yang tepat akan merubah perilaku konsumen yang awalnya tidak mengenal suatu produk menjadi mengenal lalu mengingat produk tersebut dan akhirnya dapat menjadi konsumen dari produk tersebut.

Menurut Selnes (1996;310) komunikasi adalah pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Beberapa studi menyebutkan bahwa pergantian informasi menjadi sangat penting bagi kedua belah pihak dalam meningkatkan penjualan dan hubungan marketing antar keduanya karena pada akhirnya kedua belah tersebut saling menguntungkan.

Tidak hanya dengan dengan komunikasi, startegi yang digunakan saat berpromosi juga perlu diterapkan, seperti perencanaan yang matang dan penerapan dari perencanaan tersebut lalu mengendalikan strategi promosi yang sudah di lakukan juga menjadi penting.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens 1998;77).

David W. Cravens dalam buku Pemasaran Strategis menjelaskan bahwa dalam strategi promosi terdapat komponen-komponen bauran promosi yang mencakup:

a) Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Dengan menggunakan iklan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen keuntungan yang didapat adalah diantaranya biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, Televisi, Radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Hampir semua produsen dari suatu produk maupun jasa besar menggunakan iklan sebagai alat promosi mereka. Tidak seperti media konvensional lainnya, Iklan Televisi dinilai lebih efektif karena dapat menampilkan unsur *visual* dan *audio*, tidak seperti radio yang hanya dapat menonjolkan unsur *audio* dan tidak juga majalah atau surat kabar yang hanya dapat menampilkan unsur *visual*. Namun, iklan juga memiliki kelemahan, iklan tidak dapat berinteraksi dengan pembeli dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya.

b) Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Faktanya, pengeluaran tahunan penjualan langsung lebih besar daripada periklanan, diperkirakan dapat mencapai dua kali lipat. Akan tetapi, kedua komponen promosi ini mempunyai kesamaan dalam beberapa hal, yakni menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan meyakinkan orang agar mau membeli. Biaya untuk penjualan langsung memang mahal, tetapi jika berbicara mengenai keistimewaan penjualan langsung mempunyai kekuatan yang istimewa dalam strategi promosi, ini dikarenakan para penjual dapat langsung berinteraksi secara langsung dengan para pembeli dan dapat langsung berbincang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tidak diketahui oleh pembeli selain itu dapat langsung mengatasi penolakan, dan menargetkan langsung pembeli juga mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar serta memberikan umpan balik.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain adalah kontes, peragaan penjualan, pemberian sampel, display titik

pembelian, pemberian insentif dan kupon. Pada prinsipnya, promosi penjualan membutuhkan pengeluaran lebih besar ketimbang beriklan. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

d) Publisitas

Publisitas merupakan suatu cara untuk merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di media massa dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu. Publisitas dapat bersifat positif ataupun negatif dan sampai batas tertentu, tidak seperti komponen-komponen strategi promosi yang lain, publisitas tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan karena perusahaan tidak dapat membeli liputan media. Maka dari itu publisitas menjadi komponen berkomunikasi yang relative murah karena umumnya topik-topik yang diminati oleh masyarakat akan secara otomatis menarik minat media.

1.1 Segmentasi Pasar

Pembeli sangatlah beragam, berpencar-pencar dan mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Tidak semua perusahaan dapat menjangkau minat semua pembeli atau sekurang-kurangnya mereka tidak dapat menarik semua pembeli yang berbeda tersebut dengan cara dan strategi yang sama. Jadi, kadangkala pembeli tidak harus berusaha bersaing di setiap pasar yang memiliki karakteristik berbeda, jika ini dipaksakan maka perusahaan tersebut justru akan dimakan oleh pesaingnya sendiri yang mungkin memiliki pasar yang lebih kecil, lebih baik setiap perusahaan dapat mengidentifikasi beberapa karakteristik pasar yang dapat mereka jangkau dengan kekuatan-kekuatan produk yang mereka punya.

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya. (Assauri, 2013;39)

Menurut Kotler (1993;227) segmentasi pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli memiliki karakteristik yang berbeda, mulai dari keinginan, kebutuhan, daya beli, perilaku pembelian dan media, lokasi

geografis dan demografis, serta praktik pembeliannya. Maka dari itu, setiap variabel ini dapat digunakan untuk membedakan segmentasi pasar dari setiap pembeli.

Dalam menentukan segmentasi pasar ada beberapa ketentuan yang dijelaskan oleh Kotler, yakni:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menjelaskan bahwa pembagian pasar ditentukan oleh letak geografis seperti benua, negara, wilayah regional, kabupaten, kota, atau lingkungan rumah. Adapun variabel yang ada pada segmentasi geografis ini seperti ukuran wilayah dan kota, kepadatannya, serta iklim. Dengan adanya perbedaan faktor geografis ini otomatis masyarakatnya memiliki jenis kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis ini memiliki variabel-variabel penting dalam pembagian pasar sebab variabel yang meliputi segmentasi ini ialah umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, status, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, agama, ras, dan kebudayaan. Segmentasi ini menjadi sangat penting untuk membedakan jenis

dari kebutuhan dan keinginan setiap orang, selain itu variabel segmentasi ini lebih mudah untuk diukur. Meskipun segmen pasar dapat didefinisikan melalui karakteristik dan perilaku seseorang, segmentasi demografis ini sangat erat hubungannya dengan pasar sasaran guna mencapai target pasar yang efisien.

3. Segmentasi Psikografis

Kelas sosial, gaya hidup, dan karakter kepribadian menjadi variabel pembeda dari segmentasi psikografis. Masyarakat yang memiliki jenis segmentasi demografis yang sama belum tentu memiliki jenis psikografis yang sama juga. Kelas sosial, biasanya dapat dibedakan dari penampilan, kendaraan, aktivitas, dan kebiasaannya, produsen produk sering membuat produk atau jasa untuk kelas sosial yang spesifik. Ketertarikan seseorang terhadap barang atau jasa biasanya dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Semakin beragamnya gaya hidup dewasa ini, semakin beragam pula jenis produk dan jasa yang dibuat oleh para penjual.

1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Cravens dalam buku Pemasaran Strategis (1998;81-82) tujuan komunikasi membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan yang digunakan dalam

program pemasaran. Jika kita ketahui tahap-tahap proses keputusan seorang pembeli, maka tujuan komunikasi menjadi mungkin.

a) Pengenalan Kebutuhan

Untuk merangsang suatu kebutuhan dari calon konsumen, tujuan komunikasi digunakan untuk memperkenalkan produk-produknya. Namun ini tidak hanya digunakan untuk produk-produk baru yang mungkin baru dikenal atau belum dikenal oleh masyarakat luas, untuk produk-produk lama terutama produk yang ditunda pembeliannya atau bahkan memilih untuk tidak membeli produk tersebut sama sekali, padahal produk tersebut akan sangat dibutuhkan ketika sang konsumen menggunakan produk tersebut, contohnya saja asuransi jiwa.

b) Pengumpulan Informasi

Promosi akan sangat membantu calon konsumen untuk mendapatkan informasi dari suatu produk, maka dari itu tujuan kegiatan promosi dari suatu produk baru maupun tidak adalah untuk membantu calon konsumennya mempelajari produk tersebut. Dari sinilah komunikasi digunakan guna mengkomunikasikan suatu produk kepada calon konsumennya.

c) Evaluasi Alternatif

Untuk membantu konsumen mengevaluasi produk yang telah mereka gunakan atau konsumsi adalah dengan melakukan promosi, dari promosi ini konsumen akan mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif. Promosi dinilai cukup efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan-kekuatan suatu merek dengan membandingkan dengan merek pesaing, dengan memperlihatkan perbandingan yang baik, misalnya saja, dengan menggunakan ciri-ciri produk tertentu untuk digunakan sebagai bahan perbandingan dengan usaha para penjual mengidentifikasi kebutuhan pembeli dan menonjolkan ciri-cirinya yang sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan tersebut.

d) Keputusan Membeli

Personal selling atau penjualan perseorangan seringkali lebih berimbas besar kepada keputusan pembelian, ini digunakan untuk menarik hati dan loyalitas konsumen terutama untuk produk-produk yang tahan lama dan produk-produk industri. Penjualan perorangan dilakukan dari pintu ke pintu (*door-to-door*) kepada calon konsumen dan konsumen. Tujuan komunikasi disini mencakup pembuatan suatu sasaran kontak langsung. Dengan memfokuskan titik penjualan dalam promosi

seperti display di toko-toko eceran, dengan maksud untuk mempengaruhi pembeli, dan memberikan sampel-sampel serta kupon. Salah satu keunggulan personal selling adalah fleksibilitasnya dalam menjawab tujuan dan pertanyaan-pertanyaan pembeli pada saat mengambil keputusan untuk membeli.

e) Kegunaan Produk

Berkomunikasi dengan pembeli setelah mereka membeli produk akan menjadi suatu kegiatan yang penting. Seperti menekankan pelayanan dengan datang ke konsumen tersebut dan memberikan nomor telpon bebas pulsa pada kemasan akan mendorong konsumen untuk mencari informasi dan membantu konsumen untuk membantu menyelesaikan masalah-masalah yang ada pada produk yang baru mereka beli merupakan salah satu contoh komunikasi purna-beli.

Berbagai tujuan komunikasi dapat digunakan sebagai strategi promosi. Menurut Benson dan Chasin dalam *The Structure of New Product Organization* (New York: AMACOM, 1967;10) melalui Cravens 1998;82) menurut tipe-tipenya, manfaat promosi dapat dibedakan dengan tahap proses keputusan membeli, kedewasaan pasar produk, dan peranan promosi dalam program pemasaran. Model-

model komunikasi tersedia untuk menuntun manajemen dalam menganalisis dan memilih tujuan dan strategi promosi. Dua contoh model komunikasi yang dapat digunakan yakni model AIDA (*attention, interest, desire, action*, yang berarti perhatian, minat, kebutuhan, tindakan) dan model hirarki akibat, kedua model ini bergerak dari tahap kesadaran hingga ke tahap tindakan proses pembelian.

Tujuan promosi dipilih berdasarkan tujuan dari komponen-komponen program pemasaran tertentu lainnya. Tujuan-tujuan ini dipilih untuk program promosi dan komponen promosi dengan tujuan (Cravens, 1998;82):

- 1) Membuat dan meningkatkan konsumen sadar akan suatu merek dari sebuah produk.
- 2) Mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut.
- 3) Meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek dalam suatu segmentasi yang telah di targetkan.
- 4) Meraih peningkatan penjualan untuk konsumen sasaran khusus dan prospek sasaran.
- 5) Melahirkan suatu keinginan bagi konsumen untuk kembali membeli suatu produk.
- 6) Mendorong konsumen untuk membeli produk baru.

- 7) Menarik minat calon konsumen-konsumen baru.

2. Personal Selling

Menurut William G. Nickles dalam Swastha (1984:260) menyebutkan bahwa *personal selling* merupakan sebuah aktifitas pemasaran yang didalamnya terjadi interaksi individual dimana didalamnya terdapat pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak.

Sedangkan menurut Muktaf (2015:44) aktifitas *personal selling* merupakan kesempatan yang diperoleh oleh penjual dan pembeli untuk dapat berinteraksi langsung, dimana penjual dapat secara langsung mempresentasikan produk dan menyampaikan bentuk penjualan yang ditawarkan lalu pembeli dapat menanyakan informasi secara mendalam mengenai produk tersebut.

Dalam *personal selling* terdapat tenaga penjual atau yang sering dikenal sebagai sales marketing. Tenaga penjual memiliki tugas untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan cara seperti datang ke rumah-rumah atau dengan menggunakan kegiatan *open table*, dalam *personal selling*, tenaga penjual merupakan komponen yang harus ada, jika komponen ini tidak ada maka kegiatan *personal selling* tidak akan dapat dilakukan. Berikut fungsi tenaga kerja dalam *personal selling* adalah (Swastha 1984:261-263): (1) mengadakan analisa pasar, (2) menentukan

calon konsumen, (3) melakukan komunikasi, (4) memberikan pelayanan, (5) memajukan langganan, (6) mempertahankan langganan, (7) mendefinisikan masalah, (8) mengatasi masalah, (9) mengatur waktu, (10) mengalokasikan sumber-sumber, dan (11) meningkatkan kemampuan diri.

Karena tenaga penjual merupakan komunikator yang harus menyampaikan informasi terkait dengan produk, maka dalam memilih tenaga penjual membutuhkan pengembangan dan implementasi strategi tenaga penjual. Peran tenaga penjual dalam strategi promosi adalah sebagai konsultan bagi konsumen. Oleh karena itu, dalam memilih tenaga penjualan, perusahaan perlu pengelolaan yang baik, para tenaga penjualan perlu dipilih, dilatih, diberi motivasi serta evaluasi berkala. Terdapat beberapa karakteristik dalam memilih tenaga penjual, karakteristik ini dapat dibedakan dengan usia, keterampilan verbal atau kemampuannya melakukan persuasi, pendidikan, serta pengalaman.

2.1 Proses Personal Selling

Terdapat beberapa proses yang dilakukan dalam melakukan praktik *personal selling*. Adapun tahap-tahap *personal selling* yang dijelaskan oleh Swastha (1984:263-265) adalah sebagai berikut:

- a) mempersiapkan barang-barang dan teknik penjualan yang nantinya akan dilakukan di lapangan serta mengetahui kemungkinan-kemungkinan terkait perilaku konsumen sasaran yang akan dituju.
- b) menentukan lokasi yang potensial untuk melakukan kegiatan *personal selling*.
- c) basa-basi sebelum melakukan penjualan juga diperlukan, asal tidak terlalu keluar jalur. Mengenal dengan baik produk yang akan dipromosikan akan sangat membantu dalam melakukan *personal selling*.
- d) lalu barulah melakukan penjualan.
- e) setelah melakukan penjualan, berikan pelayanan seperti memberi garansi, jasa reparasi, atau penghantaran barang ke rumah. Selain itu, penjual juga harus dapat mengatasi keluhan yang dilontarkan oleh pembeli.

2.2 Open Table dalam pendekatan Personal Selling

Seperti pengertian *personal selling* yang telah dijelaskan oleh para ahli sebelumnya, *personal selling* memiliki hubungan yang kuat dengan kegiatan *open table*, dalam kegiatan *open table* terdapat aktivitas pemasaran yang didalamnya terjadi pertemuan tatap muka

antara penjual dan pembeli selain itu juga terjadi interaksi individual antara tenaga penjual dan pembeli dimana keduanya saling bernegosiasi agar saling menguntungkan, *open table* biasanya menjadi sarana media bagi tenaga penjual untuk mengkomunikasikan produk unggulannya mengenai fasilitas-fasilitas, keunggulan, dan sebagainya. Proses-proses yang ada pada Open Table memiliki beberapa kesamaan pada proses yang akan dilakukan saat akan melaksanakan kegiatan *personal selling*.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengenalkan produk sekaligus menjualnya dalam suatu tempat yang telah ditentukan. *Open table* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta untuk memasarkan produk unggulan mereka yakni IndiHome. Terdapat dua jenis metode *personal selling* yang digunakan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, yakni *personal selling* secara *door-to-door* dan *personal selling* dengan melalui *open table*. Pada kegiatan *open table* yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, *sales avenger* merupakan sebutan untuk tenaga penjual yang melakukan *personal selling*, ini juga sama dalam kasus *door-to-door*. Dalam kegiatan *open table*, tenaga penjual juga memiliki fungsi yang sama dengan *personal selling* secara *door-to-door*.

Open table merupakan bagian dari *personal selling* karena didalamnya terjadi aktifitas antara pembeli dan penjual yang berinteraksi juga bertatap muka secara langsung tanpa perantara media, hanya saja terdapat beberapa hal yang dapat menunjang maupun menjadi kekurangan dalam kegiatan *open table* ini, yaitu, *personal selling* secara *door-to-door* dapat dilakukan oleh satu tenaga penjual di berbagai tempat (menyebar), *open table* tidak, hanya ada satu titik dalam sebuah wilayah yang dapat dilakukan oleh beberapa tenaga penjual, biasanya wilayah yang dipilih untuk dilakukan *open table* adalah wilayah yang baru dipasang dengan tiang baru yang belum memiliki banyak saluran, selain dilakukan di wilayah tersebut, *open table* juga dapat dilakukan di sebuah acara, pusat perbelanjaan, perguruan tinggi, atau di kantor. Selain itu dalam kegiatan *open table*, bukan tenaga penjual yang mendekati kepada pembeli, melainkan pembelilah yang harus mendatangi kegiatan *open table* tersebut, juga dalam kegiatan *open table* ini ada beberapa properti yang harus digunakan, seperti meja, *x-banner*, dan sebagainya.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian dengan pendekatan positivistik dan terfokus pada pengembangan analisis yang mendalam dari suatu kasus tunggal atau jamak. Studi kasus menekankan pada eksplorasi terbatas pada satu atau beberapa kejadian, aktifitas, program atau subjek penelitian secara mendetail, disertai dengan penggalian data secara mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi. Studi kasus adalah suatu model penelitian kualitatif yang bersifat menyeluruh, intens, terperinci, dan mendalam serta lebih diarahkan untuk menelaah sebuah masalah dan fenomena yang bersifat kontemporer atau terbatas waktu (Creswell melalui Herdiansyah 2014;76).

Selain itu studi kasus lebih diperuntukan melacak peristiwa-peristiwa yang relevan dan tidak dapat dimanipulasi. Dengan menambahkan dua sumber bukti yakni observasi dan wawancara sistematis. Studi kasus merupakan sebuah kemampuan untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti seperti dokumen, peralatan, wawancara, dan observasi (Yin 2000:12).

Dalam menulis penelitian studi kasus yang harus dilakukan oleh peneliti pertama-tama adalah membuat rumusan masalah, setelah rumusan masalah disajikan maka peneliti harus melengkapi informasi-informasi yang nantinya akan mengarah pada analisa yang pada akhirnya mengantarkan pada solusi dari permasalahan (Herdiansyah 2014:77). Jadi pada dasarnya penelitian studi kasus ini adalah sebuah peristiwa atau kejadian yang dialami oleh partisipan lalu diceritakan kepada peneliti dan peneliti memahami lalu mendeskripsikan kembali pandangan partisipan mengenai kisah tersebut dengan pemahaman lebih.

Menurut Bungin (2003:23) dengan menggunakan studi kasus peneliti dapat mendapatkan keunggulan sebagai berikut:

1. studi kasus dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan antar-variabel serta proses yang memerlukan penjelasan dan pemahaman yang lebih luas
2. studi kasus dapat menyajikan data-data yang berguna untuk membangun pengembangan ilmu sosial.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah kegiatan Open Table yang dipilih sebagai media promosi untuk mempromosikan produk IndiHome, dimana lokasi

yang digunakan untuk penelitian adalah di kantor daerah PT. TELKOM WITEL DI Yogyakarta, Jalan Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara. Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan pada saat pengumpulan data, berikut menurut Sugiyono (2005:63-76):

a) Observasi

Dalam pengumpulan data dengan menggunakan observasi terdapat macam-macam jenisnya, salah satu jenis observasi yang diterapkan oleh peneliti ialah observasi partisipatif aktif, dimana teknik observasi ini melibatkan peneliti dalam kegiatan yang sedang diamati atau yang sedang digunakan sebagai sumber data. Sambil melakukan observasi peneliti juga terlibat dalam kegiatan yang sedang diobservasi. Biasanya penelitian kualitatif yang diobservasi memiliki tiga unsur yang didalamnya terdapat tempat, pelaku dan aktifitas. Dalam melakukan observasi terdapat beberapa tahapan, yaitu observasi deskriptif, observasi terfokus, dan observasi terseleksi. Observasi deskriptif menjadi salah satu tahapan yang digunakan oleh peneliti dimana dalam melakukan penelitian,

peneliti memasuki situasi obyek, mendeskripsikan, lalu menarik kesimpulan.

b) Wawancara

Wawancara digunakan untuk memperkuat data yang didapatkan dari hasil observasi. Pengumpulan data dengan wawancara merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti apabila peneliti memerlukan informasi yang lebih mendalam mengenai responden. Stainback dalam Sugiyono (2005:72) menegaskan bahwa dengan wawancara partisipan maka peneliti dapat mengetahui lebih dalam intepetasi suatu kejadian dan fenomena yang terjadi dan telah diamati oleh peneliti melalui tahap observasi.

Terdapat beberapa jenis wawancara, yakni salah satunya yang digunakan oleh peneliti ialah jenis wawancara semiterstruktur, merupakan jenis wawancara yang sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview* atau wawancara mendalam. Tujuan dari wawancara semiterstruktur ini lebih terbuka, terbuka dalam pendapat dan ide-idenya.

Terdapat langkah-langkah wawancara yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba dalam Sanapiah Faisal melalui Sugiyono, yakni sebagai berikut:

- 1) Menetapkan responden atau partisipan yang akan diwawancaa.
- 2) Menyiapkan rumusan masalah yang akan menjadi bahan perbincangan pada saat wawancara.
- 3) Mengawali alur wawancara
- 4) Melangsungkan wawancara
- 5) Mengkonfirmasi hasil wawancara dan mengakhiri wawancara
- 6) Mencatat hasil wawancara kedalam catatan lapangan
- 7) Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh

4. Informan Penelitian

Informan penelitian yang digunakan oleh peneliti dipilih dengan dasar pemilihan teknik *purposive sampling*. Dalam mengambil informan dengan menggunakan teknik sampel bertujuan membutuhkan beberapa kategori yang harus ada pada informan terpilih.

Menanggapi itu, peneliti memilih narasumber yang memang terpercaya dan kompeten dalam bidang kegiatan promosi Open Table PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) bekerja di PT. Telkom DIY selama paling tidak 1 tahun

- b) mengetahui seluk beluk mengenai PT. Telkom DIY seperti visi, misi, profil perusahaan, dan struktur perusahaan
- c) mengetahui perencanaan, pengaplikasian, dan pengendalian strategi promosi perusahaan
- d) mengetahui cara, tahap, dan alat-alat yang dibutuhkan pada saat kegiatan *open table*
- e) berkontribusi dalam pelaksanaan dan pengendalian kegiatan *open table*

Pada penelitian ini peneliti memilih informan:

1. M. Qodri – kepala Divisi Asman HomeService (marketing) PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta
2. Kasdi Ahmad Yusuf – merupakan Sales Avanger (tenaga penjual) PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta
3. Alivino Siswoyo

Dengan kriteria:

- a) Laki-laki berusia 22 tahun
- b) Sudah bekerja
- c) Pengguna IndiHome
- d) Tahu dan pernah datang ke kegiatan promosi *open table* IndiHome

4. Mutiara Adinda

Dengan kriteria:

- a) Wanita berusia 20 tahun
- b) Mahasiswa
- c) Bukan pengguna IndiHome
- d) Tahu dan pernah datang ke kegiatan promosi open table IndiHome

Peneliti memilih kedua informan tersebut karena M. Qodri merupakan staff yang mengendalikan dan memonitor kegiatan pemasaran di PT. Telkom DI Yogyakarta, dan Sales Avanger karena Sales Avanger adalah sebagai komunikator promosi dalam kegiatan *open table*.

5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kualitatif, dimana dalam melakukan analisis ini dibutuhkan ketrampilan dalam menganalisis situasi secara kritis, meghindari bias atau berpihak, mendapatkan data lalu mengupas dan mengolahnya secara detil (Strauss dan Corbin 2003:7).

Berikut langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data :

a. Pengumpulan Data

Data yang akan dianalisis dikumpulkan dengan cara observasi langsung dengan mengamati Obyek penelitian, dan diperkuat dengan wawancara mendalam kepada narasumber yang berkaitan dengan Obyek penelitian.

b. Reduksi Data

Setelah data yang sebelumnya sudah didapat melalui wawancara dan observasi, data yang terkumpul biasanya cukup banyak, kompleks, dan rumit, maka dari itu data tersebut harus segera di analisis dengan menggunakan reduksi data, yakni dengan menyortir dan meringkas data-data pokok lalu memfokuskan pada hal-hal penting dan yang berkaitan dengan topik penelitian, dan menyingkirkan data-data yang sekiranya tidak dibutuhkan. Dengan begitu, data-data yang telah dipilih tersebut dapat segera di sajikan. Dalam mereduksi data, peneliti dipandu oleh tujuan penelitian yang akan dicapai, yakni pada temuan penelitian (Sugiyono 2005:92)

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan cara menyusun dan mengumpulkan informasi yang telah didapat oleh penenliti dan menyajikannya menjadi suatu matrik, yang mana informasi

tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami. Data yang disajikan ini biasanya dapat berupa matrik, gambar, grafik, atau bagan yang dibuat untuk saling menghubungkan informasi satu sama lain.

d. Penarikan Kesimpulan

Penelitian dimulai dengan mengumpulkan data, peneliti mulai mencari data yang selanjutnya telah dikumpulkan, setelah dikumpulkan, data-data tersebut dicari maknanya dan diartikan serta dideskripsikan sehingga akan menyusun pola-pola dan karakteristik yang akan dihubungkan menjadi suatu kesatuan tertentu, kemudian data-data tersebut dikategorikan sesuai dengan rumusan masalahnya. Setelah data tersebut selesai pada tahap pengategorian, data-data dari setiap kategori dihubungkan dan dibandingkan sehingga pada akhirnya akan mudah untuk ditarik kesimpulan dan dapat menjawab masalah yang telah dirumuskan.

6. Uji Validitas Data

Validitas berarti kebenaran. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan pada peneliti dengan apa yang terjadi pada Obyek penelitian yang ada di lapangan. Kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal melainkan jamak dan tergantung pada konstruksi manusia yang dibentuk dalam diri manusia tersebut dengan hasil proses mental yang

berbeda tiap individu dan latar belakangnya antara satu dengan yang lain.
(Sugiyono 2005:119)

Pada uji kredibilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi. Menurut William Wiersma dalam Sugiyono (2005:125) triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu dalam pengumpulan data.

Metode triangulasi sumber yang digunakan oleh peneliti merupakan jenis metode untuk menguji kredibilitas dengan merupakan cara dimana peneliti membandingkan dan mengecek kebenaran suatu informasi yang diperoleh melalui tahapan sebagai berikut yang dijelaskan oleh Patton dalam Moleong (2000:178):

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi,
- c) Membandingkan informasi yang diceritakan oleh seseorang mengenai situasi penelitian dengan apa yang biasanya dikatakan.

- d) Membandingkan keadaan dan pandangan seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e) Membandingkan data hasil wawancara dengan studi dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan penyajian hasil analisis data sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini disusun secara sistematis yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian yang digunakan.

Paparan pada bab ini berguna sebagai pendahuluan yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab selanjutnya.

- a. Bab II berisi tentang profil perusahaan tempat penelitian yaitu PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta. Isi dari profil perusahaan terdiri dari sejarah dan perkembangan perusahaan, identitas perusahaan, nilai-nilai budaya perusahaan, produk dan jasa perusahaan, dan lain-lain.
- b. Bab III merupakan strategi dalam pemilihan media promosi melalui kegiatan *open table* IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta. Bab ini terdiri dari hasil penelitian berupa wawancara

mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi, dan membahas mengenai strategi pemilihan media promosi melalui kegiatan *open table* IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta. Paparan bab ini dianalisis melalui analisis kualitatif.

- c. Bab IV merupakan kesimpulan yang sekaligus sebagai penutup skripsi. Kesimpulan didapat dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan pada bab III.