

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab III ini akan dijelaskan keseluruhan data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta melalui kegiatan *open table* sebagai media yang dipilih untuk berpromosi. Data yang dijelaskan dan dibahas adalah seputar objek penelitian baik bersumber dari wawancara maupun hasil dari observasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ada di lapangan. Data tersebut kemudian diidentifikasi dan dianalisis untuk selanjutnya dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. PENYAJIAN DATA

Data-data yang disajikan dalam bab ini diperoleh berdasarkan observasi serta wawancara dengan kepala divisi marketing dan salah satu *sales avenger* (tenaga penjual) PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta. Kepala divisi marketing yang dimaksud adalah M. Qodri yang telah bekerja di PT. Telkom kurang lebih selama 10 tahun serta Kasdi Ahmad Yusuf selaku *sales avenger* yang bertugas untuk melaksanakan kegiatan promosi *open table*.

1. Konsep *Open Table* IndiHome

Open table merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang gencar dilakukan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta.

Sedangkan IndiHome merupakan produk unggulan PT. Telkom yang menggunakan *open table* sebagai alat promosi.



Gambar 3.1 contoh gambaran kegiatan open table

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

Open table IndiHome ini dilakukan oleh beberapa *sales avenger*, *sales avanger* merupakan sebutan PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta untuk tenaga penjual. Sebelum melakukan *open table* IndiHome di lapangan, PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta akan membuat perencanaan dahulu.

“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”. (Wawancara, M. Qodri, Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 30 Mei 2017)

Perencanaan mingguan tersebut adalah berupa jadwal harian yang menunjukkan dimana saja *sales avenger* harus melakukan *open table* IndiHome selama satu minggu kedepan, perencanaan ini dibuat oleh *supervise* dari setiap agensi PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta yang mengatasi *sales avanger*, setelah perencanaan mingguan ini dibuat maka setiap *supervise* akan membagikan jadwalnya kepada setiap *sales avenger* melalui *group chatting*, lalu setelah itulah *sales avenger* akan siap melakukan *open table* IndiHome sesuai dengan jadwal masing-masing.

Tabel 2.2

Contoh susunan jadwal *open table* selama satu minggu pada tanggal 29

Mei 2017

JADWAL OPEN TABLE PADA TANGGA 29/05/2017	
DAFTAR AGENSI	DAFTAR KODE AREA OPEN TABLE
PJM	PGR FDE KBU FKK

	KGD FAM PKM FAB KEN FBE, FBT
KYK	KBU FFK; PGR FDE KEN FBE; KGD FAL BTL FBN; WNO FBM
GMJ	KBU FEY PGR FDH KEN FBT, FBE GOD FAB WNO FBE
TLC	PGR FED BTL FBP PKM FAB KEN FBE

Table diatas merupakan contoh jadwal mingguan dari kegiatan *open table*, jadwal tersebut dibuat oleh karyawan dari PT. Telkom dan diberikan kepada supervise dari setiap agensi dan supervise dari setiap agensi akan menyaring dahulu apakah melakukan open table di wilayah

tersebut memungkinkan atau tidak, didalan daftar jadwal tersebut terdapat daftar nama-nama agensi dan kode wilayah yang ada di DIY.

Sesuai dengan perencanaanya, *open table* IndiHome ini seharusnya dilakukan setiap hari, tetapi menurut Kasdi Ahmad Yusuf, *sales avenger* PT. Telkom DI Yogyakarta, beliau menjelaskan bahwa:

“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”. (Wawancara, Kasdi Ahmad Yusuf, *sales avenger*, tanggal 16 Mei 2017)

Sales avenger menjelaskan bahwa biasanya sebelum melakukan *open table* IndiHome, mereka akan mempertimbangkan kondisi, seperti cuaca dan sumber daya, selain itu juga mengurus perijinan untuk melakukan *open table* IndiHome di wilayah tersebut, serta melihat keadaan di sekitar wilayah tersebut apakah memungkinkan atau tidak untuk dilakukan *open table*.

Kondisi ini akan berpengaruh pada titik lokasi yang nantinya akan diklaim untuk melakukan *open table*, lokasi tersebut merupakan ruang yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan *open table* IndiHome. Lokasi yang diklaim menjadi ruang *open table* IndiHome tersebut biasanya merupakan daerah yang di sekitarnya merupakan jalur lambat dan sering di lewati oleh penduduk sekitar serta ramai.

Selanjutnya setelah jadwal wilayah tersebut dimengerti oleh setiap *sales avenger* yang akan melakukan *open table*, maka selanjutnya *sales avenger* akan langsung terjun ke lapangan sesuai dengan daerah yang telah mereka dapatkan dan mencari titik lokasi yang tepat untuk melakukan *open table*.

Pada saat terjun ke lapangan untuk melakukan *open table* IndiHome, terdapat beberapa properti yang harus disiapkan guna menunjang kegiatan *open table*, properti ini berupa:

a) Mobil Telkom



Gambar 3.2 Mobil milik PT. Telkom WITEL DIY sebagai properti *open table*

Gambar 3.4 Meja dan X-Banner untuk open table

(sumber: instagram.com dari akun @agung_freakenstain diambil pada tanggal 24 Juni 2017 pukul 16:30 WIB)

Properti-properti tersebut merupakan alat bantu untuk membantu *sales avenger* dalam menarik minat penduduk sekitar. Setelah properti-properti tersebut siap dan telah di pasang di titik lokasi yang telah dipilih barulah *sales avenger* akan siap melakukan kegiatan promosi *open table*.

Alasan dipilihnya *open table* ini menjadi media promosi IndiHome PT Telkom adalah karena *open table* ini merupakan *push channel* yang efektif.

“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”. (Wawancara, M. Qodri, Kepala Divisi Marketing, tanggal 17 Mei 2017)

Istilah *Push channel* tersebut merupakan istilah PT. Telkom untuk menyebut media promosi dengan cara berinteraksi langsung dengan pelanggan, salah satunya ialah *open table*. Kegiatan *open table* menjadi media yang dipilih Telkom karena *open table* merupakan media yang dapat membuat *sales avenger* dan pelanggan merasa dekat dan

dapat berinteraksi secara langsung, dengan begitu maka *feedback* yang didapat antara *sales avenger* dan pelanggan akan menjadi lebih jelas.

Lebih lanjut M. Qodri, Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, beliau mengatakan alasan lain mengapa *open table* ini dipilih menjadi media promosi ialah:

“*Open table* ini malah tidak mengeluarkan biaya sama sekali, dikarenakan *open table* ini merupakan cara berpromosi yang irit biaya, maka kita gencar melakukan kegiatan *open table* ini, apalagi pengaruhnya besar”. (Wawancara, M. Qodri, Kepala Divisi Marketing, tanggal 17 Mei 2017)

Pernyataan tersebut merupakan alasan lain yang diberikan oleh M. Qodri selaku Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, mengapa Telkom gencar menggunakan *open table* sebagai media promosi bahwa beliau menjelaskan kegiatan promosi *open table* ini tidak banyak mengeluarkan biaya, dan pengaruhnya akan lebih besar ketimbang berpromosi melalui media konvensional. Pengaruh ini dibuktikan dari persaingan penjualan IndiHome di PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta yang memiliki tingkat penjualan yang melebihi WITEL lain di Divisi Regional yang sama dengan kelas yang sama.

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

(Wawancara, M. Qodri, Kepala Divisi Marketing, tanggal 17 Mei 2017)

DI Yogyakarta merupakan Divisi Regional IV yang bersaing dengan WITEL lain di Jawa Tengah, dalam pengukuran keberhasilan promosi melalui *open table* ini, M. Qodri, Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, beliau menjelaskan bahwa WITEL DI Yogyakarta ini memiliki pelanggan yang lebih banyak dibandingkan dengan WITEL Solo yang sama-sama berstatus kelas B, bahkan jika di saingkan dengan WITEL Semarang yang berstatus kelas A, WITEL DI Yogyakarta.

Lebih lanjut M. Qodri, Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, beliau mengatakan alasan bagaimana *open table* ini diterapkan menjadi media promosi ialah:

”Kita memfasilitasi masyarakat di sebuah wilayah yang sudah di tentukan dan mengenalkan kepada masyarakat sekitar bahwa kita sedang mempromosikan Indihome, dan bahwa di wilayah tersebut baru di pasang jaringan serat optik baru. Banyak aspek yang harus dipertimbangkan saat melakukan promosi dengan menggunakan *open table* ini, seperti wilayah dan waktu”. (Wawancara, M. Qodri, Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 17 Mei 2017)

Dengan menerapkan *open table* sebagai media promosi ini selain menguntungkan PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, juga akan menguntungkan pelanggan karena pelanggan dimudahkan untuk

berlangganan. Namun dalam melakukan promosi menggunakan *open table* IndiHome memerlukan beberapa aspek yang harus dipertimbangkan, seperti wilayah dan waktu yang tepat.

Sedangkan untuk pengaruh atau *impact* yang didapat oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta melalui *open table* adalah dihitung melalui keberhasilan persaingan antar WITEL. Atau wilayah telekomunikasi, lebih lanjut M. Qodri, Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, beliau mengatakan:

“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”. (Wawancara, M. Qodri, Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 17 Mei 2017)

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa divisi regional yang terbagi menjadi beberapa kelas, di Yogyakarta sendiri WITEL ini menduduki divisi regional IV yang berisi Jawa Tengah dan Jogja, di Jawa Tengah terdapat WITEL Solo yang merupakan kelas B dan WITEL Semarang yang merupakan kelas A, sedangkan DI Yogyakarta sendiri menduduki kelas B, kelas ini dibedakan melalui klasifikasi. Di Yogyakarta yang merupakan kelas B sudah dapat mengalahkan WITEL Semarang yang merupakan WITEL kelas A.

2. Strategi Promosi

IndiHome yang merupakan produk unggulan milik PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, sebagai produk yang memiliki layanan *triple play*, PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta sadar bahwa IndiHome bukanlah satu-satunya di Indonesia, pesaing seperti BizNet, First Media, MNC Play, dan sebagainya menjadi kompetitor yang tidak bisa diabaikan. Untuk menghadapi kompetitor tersebut, penting menyusun strategi dan perencanaan yang tepat, karena tentu saja nasib IndiHome kedepannya akan dipengaruhi oleh strategi dan perencanaan tersebut.

Cara berpromosi seperti menggunakan media konvensional seperti radio, surat kabar, dan televisi digunakan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta untuk mempromosikan IndiHome, serta kegiatan promosi lain yakni penjualan langsung seperti *door-to-door* menjadi kegiatan salah satu kegiatan promosi yang gencar dilakukan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, selain *door-to-door*, salah satu kegiatan promosi yang digencarkan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta adalah *open table*.

Dalam melakukan kegiatan promosi *open table* IndiHome yang dilakukan PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta ini dibutuhkan sebuah strategi yang matang dan terencana. Strategi beserta perencanaan yang

telah dibuat akan menjadi terealisasi menjadi kegiatan promosi yang nantinya akan dilakukan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta untuk mengenalkan, mengembangkan, menarik pelanggan dan berlangganan IndiHome.

Dalam kegiatan promosi *open table*, terdapat interaksi secara langsung yang terjadi antara *sales avenger* dan pelanggan, interaksi inilah yang menjadi sebuah strategi promosi dalam *open table* IndiHome. *Sales avenger* sebagai komunikator bagi pelanggan dalam *open table* perlu menguasai produk *knowledge* agar dapat mempresentasikan produk IndiHome secara jelas supaya pelanggan paham.

M. Qodri, Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, beliau menjelaskan bahwa:

”*Open table* ini berada di satu lokasi, dan dekat dengan calon pelanggan, dan dimudahkan untuk pemasangan, selain itu *open table* ini juga berguna untuk *branding*”. (Wawancara, M. Qodri, Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 17 Mei 2017)

Aktivitas *open table* memiliki fungsi untuk mempermudah pelanggan maupun calon pelanggan, bagi calon pelanggan yang masih tidak paham dengan fasilitas dan macam-macam paket IndiHome dapat bertanya secara langsung kepada *sales avenger* yang melakukan *open table*, dan untuk pelanggan lama yang ingin keluhan atau sekedar

bertanya, yang mereka butuhkan hanya tinggal datang ke *open table*, maka seperti penuturan M. Qodri, *open table* ini akan menciptakan kedekatan antara *sales avenger* dan pelanggan, selain itu *open table* IndiHome ini juga bermanfaat untuk mem-*branding* IndiHome.

Dalam *open table*, bagi calon pelanggan baru yang ingin berlangganan IndiHome saat itu juga, maka *sales avenger* akan memberikan promosi penjualan berupa pemasangan, pemasangan ini merupakan pemasangan alat-alat produksi dari IndiHome sendiri beserta kabel jaringan, biasanya jika calon pelanggan ingin berlangganan tapi tidak melalui *open table*, mereka harus menunggu untuk selanjutnya dapat diproses, ini karena *sales avenger* belum mengetahui jenis wilayah yang ditinggali oleh calon pelanggan tersebut, apakah wilayah tersebut memungkinkan atau tidak untuk dipasangi jaringan IndiHome, berbeda dengan wilayah yang dilakukan *open table*, pada wilayah tersebut *sales avenger* sudah pasti tahu bahwa wilayah tersebut memang sedang mencari pelanggan baru.

Seperti yang lebih lanjut dijelaskan oleh Kasdi Ahmad Yusuf, salah satu *sales avenger* bahwasanya:

“Biasanya kita memilih wilayah yang akan dilakukan *open table* adalah wilayah yang sudah mencakup serat optik, ataupun kalau memang wilayah tersebut belum ada jaringan serat optik, tapi ingin berlangganan maka kuota dari calon pelanggan yang ingin berlangganan harus mencukupi untuk menambahkan jaringan baru”. (Wawancara, Kasdi Ahmad

Yusuf, *sales avenger* PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 16 Mei 2017)

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa wilayah yang dapat dijangkau oleh promosi penjualan ialah wilayah yang memang sudah dipasang jaringan serat optik atau jaringan baru yang memang sudah siap dipasang IndiHome. Adapun untuk calon pelanggan yang mungkin menemui *open table* tetapi tempat tinggalnya tidak dekat dengan wilayah diadakannya *open table*, maka *sales avenger* harus mengadakan survei lapangan dahulu untuk mengetahui apakah wilayah yang diinginkan tersebut sudah terdapat jaringan serat optik atau belum.

Tetapi selain pemasangan ada beberapa promosi penjualan seperti insetif harga yang ditawarkan di bulan-bulan tertentu. Berikut merupakan beberapa promosi penjualan yang ditawarkan oleh IndiHome bagi pelanggannya:



Gambar 3.5 promosi penjualan IndiHome (gratis wifi.id)

(sumber: Telkom.co.id diambil pada tanggal 29 Mei 2017 pukul 06:02

WIB)



Gambar 3.6 promosi penjualan IndiHome, gratis aplikasi karaoke.

(sumber: Telkom.co.id diambil pada tanggal 29 Mei 2017 pukul 06:02

WIB)



Gambar 3.7 promosi penjualan IndiHome, IndiHome SKY
(sumber: Telkom.co.id diambil pada tanggal 29 Mei 2017 pukul 06:02
WIB)



Gambar 3.8 promosi penjualan IndiHome, Movie Card & Voucher
(sumber: Telkom.co.id diambil pada tanggal 29 Mei 2017 pukul 06:02
WIB)

1.1 Segmentasi Pemasaran

Pembeli memiliki karakteristik yang beragam, mereka berpencar-pencar dan memiliki keinginan serta kebutuhan yang berbeda-beda. Seseorang tidak bisa mengajak orang lain untuk berkomunikasi dengan cara yang sama jika orang tersebut memiliki jenis karakter yang berbeda, begitu pula penjual tidak bisa menarik minat pembeli dan menawarkan fasilitas dari sebuah produk yang

sama jika mereka memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, apalagi jika mereka memiliki tingkat ekonomi yang berbeda.

Tugas *sales avenger* PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta selain menjadi komunikator, mereka juga perlu menganalisis karakteristik pelanggan agar komunikasi mengenai IndiHome yang ingin mereka tawarkan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan tersebut, ini disetujui oleh Kasdi Ahmad Yusuf, *sales avenger* (tenaga penjual) PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta,

“Kita harus bisa menganalisa pelanggan, analisa ini dapat dilihat dari wilayah yang kita adakan *open table* tersebut biasanya kan kita melakukan *open table* di daerah 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 menawari mahasiswa dengan paket yang 100 MB kan tidak mungkin”. (Wawancara, Kasdi Ahmad Yusuf, *sales avenger* PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 16 Mei 2017)

Maksudnya adalah *sales avenger* pada saat menawarkan produk IndiHome pada pelanggan mereka perlu tahu, karakteristik dari pelanggan tersebut, seperti yang dicontohkan oleh Kasdi Ahmad Yusuf, *sales avenger* PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, beliau menjelaskan bahwa misalnya *open table* dilakukan di wilayah yang dekat dengan perguruan tinggi, maka cara mereka menawarkan paket IndiHome adalah dengan mengkomunikasikan

bahwa ada paket IndiHome dengan harga terjangkau yang sesuai dengan *budget* mahasiswa dan dengan fasilitas yang dibutuhkan oleh mahasiswa, sebaliknya jika *open table* tersebut dilakukan di kawasan perumahan elit, maka *sales avenger* akan memberikan tawaran dengan menyebutkan fasilitas tanpa harus menjelaskan mengenai harga yang terjangkau.

Dari analisa tersebutlah *sales avenger* dapat membedakan jenis karakter pelanggannya, meskipun begitu mereka tidak membedakan atau membatasi segmentasi pasar jenis apa yang akan dijangkau oleh *open table* IndiHome, jadi semua kalangan yang memang datang di *open table* adalah hampir dikatakan semua kalangan. *Sales avenger* biasanya hanya terfokus pada segmentasi geografis, karena dengan melihat keadaan sekitar yaitu dari segmentasi geografis, *sales avenger* sedikit banyak akan tahu bagaimana keadaan demografis dan psikografisnya.

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang meliputi letak geografis. Maka wilayah yang biasanya dipilih untuk melakukan kegiatan promosi *open table* IndiHome merupakan wilayah yang baru dipasang jaringan serat optik, tetapi tidak jarang juga *sales avenger* melakukan *open table* IndiHome di

daerah-daerah yang sudah lama dipasang dengan jaringan serat optik.

“Biasanya kita memilih wilayah yang sudah mencakup serat optik, karena wilayah itulah yang perlu diperbanyak pelanggannya”. (Wawancara, Kasdi Ahmad Yusuf, *sales avenger* PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 16 Mei 2017)

Suatu wilayah yang baru dipasang jaringan serat optik biasanya belum memiliki banyak pelanggan IndiHome, maka di wilayah itulah *sales avenger* akan melakukan *open table*, tetapi untuk daerah-daerah yang sudah lama dipasang serat optik tapi masih dilakukan *open table* ini alasannya adalah daerah tersebut yang berlangganan masih sedikit, sedangkan untuk wilayah yang dihindari untuk dilakukan *open table* IndiHome adalah wilayah yang jaringan kabel optiknya sudah penuh.

Selain itu, untuk lebih lanjut wawancara oleh M. Qodri, Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, beliau menjelaskan:

“Telkom mengambil persentase dalam memilih setiap daerah seperti daerah Sleman harus dilakukan *open table* sebanyak 20%, Bantul 10%, dan Kota Yogyakarta 60%, Kalau di Kulon Progo dan Gunung Kidul itu karena masyarakatnya kurang tertarik dengan *open table* maka kita cuma mengambil frekuensi masing-masing sebanyak 5 %”. (Wawancara, M. Qodri, Kepala

Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta,
tanggal 30 Mei 2017)

Kota Yogyakarta merupakan daerah yang lebih sering dilakukan *open table* IndiHome, ini memang karena menurut PT. Telkom, Yogyakarta sendiri memiliki tingkat antusiasme yang lebih tinggi dalam menyambut *open table* IndiHome ketimbang keempat daerah lain yang meliputi Sleman, Bantul, Kulon Progo, dan Gunung Kidul. Prosentase dari setiap daerah tersebut memang telah ditetapkan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta tetapi meskipun begitu, tidak semua *sales avanger* melangsungkan *open table* IndiHome dengan frekuensi sebanyak yang ditetapkan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta itu sendiri.

“...itu rencana dari kita, tapi kalau tiap agensi dari *sales avanger* itu mereka tidak terpatok dari frekuensi tersebut, ini karena *sales avanger* mengejar kuantiti dari pelanggan IndiHome, 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”. (Wawancara, M. Qodri, Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 30 Mei 2017)

Berbeda dengan banyaknya frekuensi dilakukannya *open table* IndiHome yang telah direncanakan oleh PT.

Telkom WITEL DI Yogyakarta di setiap daerah, *supervise* agensi *sales avenger* selaku perencana dalam menentukan wilayah yang akan dilakukan *open table* hanya akan memilih wilayah yang memang potensi masyarakatnya untuk berlangganan lebih banyak, karena setiap bulan, *sales avenger* yang mereka bawahi diberikan target untuk mendapatkan pelanggan paling sedikit 18 pelanggan, selain itu gaji *sales avenger* yang mereka dapat juga tergantung pada jumlah pelanggan yang mereka dapatkan setiap bulan, maka dari itu agensi *sales avenger* jarang sekali menetapkan jadwal untuk melakukan *open table* IndiHome di daerah Kulon Progo dan Gunung Kidul yang merupakan daerah yang kurang antusias dalam menyambut kegiatan promosi *open table*, mereka akan lebih terfokus pada daerah lain yang lebih besar peluangnya untuk berlangganan.

Untuk *spot* wilayah yang berpotensi dan sering digunakan untuk *open table* adalah wilayah yang lingkungannya merupakan lingkungan di sekitar perumahan, kawasan bisnis atau perkantoran, dan kawasan perguruan tinggi.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan segmentasi dengan variabel yang meliputi informasi umum, seperti usia, jenis kelamin, dan sebagainya. Dalam *open table* IndiHome sendiri tidak ada target khusus mengenai segmentasi demografis, tetapi jika dilihat dari segmentasi geografis atau lingkungannya maka akan menghasilkan jenis segmentasi yang berbeda dari setiap wilayahnya.

1) Wilayah Bisnis atau Perkantoran

Jika *open table* dilakukan di wilayah perkantoran, maka akan sangat memungkinkan bagi audiens yang datang ke *open table* IndiHome tersebut adalah:

a. Jenis Kelamin dan Usia

Kebanyakan audiens dengan jenis kelamin laki-laki dengan usia 23 tahun ke atas yang sedang membutuhkan fasilitas IndiHome untuk dipasang di kantornya, atau yang keluhan dengan kendala yang ada di IndiHome.

b. Status Sosial, Pekerjaan, dan Penghasilan:

Adalah pelanggan atau calon pelanggan yang minimal berkerja sebagai karyawan dengan status sosial

menengah keatas serta memiliki gaji yang paling tidak adalah memenuhi UMR (Upah Minimum Regional).

2) Wilayah Perumahan

Sedangkan, di wilayah perumahan, terdapat dua jenis yakni perumahan terbuka dan perumahan elit, tetapi *open table* IndiHome ini lebih sering dilakukan di perumahan terbuka karena menurut *sales avanger* perijinan untuk melakukan *open table* di perumahan terbuka lebih mudah dibandingkan perumahan elit.

Namun, jika melakukan *open table* di wilayah perumahan maka jenis audiens yang datang ke *open table* adalah:

a. Jenis Kelamin dan Usia:

Kebanyakan perempuan dengan usia 27 tahun keatas, dengan alasan yang sama yakni membutuhkan fasilitas IndiHome untuk dipasang di rumahnya atau yang keluhan dengan kendala yang ada di IndiHome atau hanya sekedar mencari informasi mengenai indiHome.

b. Status Sosial, Pekerjaan, dan Penghasilan:

Merupakan pelanggan atau calon pelanggan yang merupakan ibu rumah tangga dengan status sosial menengah keatas, dan tidak berpenghasilan.

3) Wilayah Sekitar Perguruan Tinggi

Berbeda dengan kedua wilayah yang lain di sekitar Perguruan Tinggi biasanya adalah mahasiswa yang tinggal di indekos dan membutuhkan fasilitas IndiHome, yakni dengan perkiraan:

a. Usia dan Jenis Kelamin:

Maupun laki-laki dan perempuan yang datang memiliki kuantitas yang hampir seimbang dengan umur 18 keatas.

b. Status Sosial, Pekerjaan, dan Penghasilan

Adalah mahasiswa dengan status sosial keluarga menengah keatas.

Menurut pengamatan, dari ketiga wilayah tersebut, wilayah yang lebih ramai dikunjungi open tablenya adalah wilayah bisnis atau perkantoran dan wilayah di sekitar perguruan tinggi, ini dikarenakan, kedua wilayah tersebut adalah wilayah sibuk yang masyarakatnya banyak membutuhkan fasilitas indiHome.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis meliputi kelas sosial, gaya hidup, dan karakter kepribadian. Variabel-variabel ini akan menentukan segmentasi psikografis yang dapat menyimpulkan saat yang tepat untuk melakukan *open table*. Kelas sosial yang dapat dibedakan dari penampilan, kendaraan, aktivitas dan kebiasaan dapat membantu *sales avanger* untuk menganalisis kebutuhan layanan dari IndiHome yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pembeli, meskipun begitu dalam kegiatan *open table*, *sales avanger* tidak membeda-bedakan status kelas sosial seperti apa yang mereka layani, hanya saja *sales avanger* akan membedakan cara mengkomunikasikan layanan dan fasilitas IndiHome sesuai dengan kelas sosialnya, segmentasi psikografis *open table* IndiHome ini juga dapat dibedakan dari jenis wilayah yang sedang dilakukan *open table*, jika *sales avanger* sedang melakukan *open table* IndiHome di wilayah perumahan elit, maka mereka tidak perlu terlalu membujuk pembelinya dengan harga irit, murah, terjangkau dan sebagainya, yang mereka butuhkan hanyalah fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan ini akan berbanding terbalik jika *open table* IndiHome

dilakukan di wilayah sekitar Perguruan Tinggi, maka *sales avenger* akan membujuk pelanggannya dengan menawarkan harga yang murah dan terjangkau.

Selain itu dalam mencari waktu untuk melakukan *open table*, *sales avenger* juga mempertimbangkan aktivitas dari audiens di wilayah tersebut, jika *sales avenger* melakukan *open table* di wilayah yang mayoritas penduduknya adalah orang yang bekerja maka waktu yang biasanya *sales avenger* PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta pilih untuk melakukan *open table* pada jam makan siang, sekitar pukul 11.30 WIB sampai pukul 14.00 WIB.

1.2 Tujuan Komunikasi

PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta melalui kegiatan promosi *open table* ini memiliki pesan yang ingin dikomunikasikan ke masyarakat bahwa di sekitar wilayah yang sedang dilakukan kegiatan *open table* merupakan wilayah yang baru saja diberi jaringan serat optik, maka jika masyarakat sekitarnya ingin berlangganan IndiHome, mereka hanya tinggal mendatangi *open table* tersebut.

“Kalau dari *open table* sendiri pesan yang disampaikan adalah dengan melakukan *open table* di wilayah tersebut 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”. (Wawancara, Kasdi Ahmad Yusuf, sales avenger PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 16 Mei 2017)

Sedangkan dalam proses komunikasi yang terjadi di *open table* itu sendiri adalah memiliki tujuan untuk membujuk masyarakat agar menggunakan produk IndiHome.

Lebih lanjut oleh Kasdi Ahmad Yusuf, sales avenger, beliau menjelaskan bahwa:

“Pesan ini dilakukan dengan cara komunikasi yang bertahap, yg pertama kita punya *brand*, yaitu menjelaskan fasilitas-fasilitas dan 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”. (Wawancara, Kasdi Ahmad Yusuf, sales avenger PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 16 Mei 2017)

Untuk dapat mengkomunikasikan pesan ke pelanggan, dalam kegiatan promosi *open table*, terdapat proses yang dilakukan oleh *sales avenger* kepada pelanggan, salah satunya adalah pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan akan terjadi pada saat pelanggan mendatangi *open table* tersebut dan mengutarakan kebutuhan yang mereka butuhkan dari fasilitas IndiHome, maka pada tahap ini *sales avenger* yang melakukan *open table* adalah merangsang pelanggan

dengan memperkenalkan fasilitas yang ditawarkan IndiHome agar pelanggan dapat mengetahui jenis paket IndiHome seperti apa yang ingin mereka gunakan saat mereka ingin berlangganan.

Lebih lanjut oleh Kasdi Ahmad Yusuf, sales avenger, beliau menjelaskan bahwa:

“Kita biasanya 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.” (Wawancara, Kasdi Ahmad Yusuf, sales avenger PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 16 Mei 2017)

Sales avenger menjelaskan bahwa jika ada pelanggan yang datang ke *open table* dan bertanya, maka pelanggan tersebut sudah paling tidak merasa tertarik untuk berlangganan IndiHome, lalu yang akan dilakukan oleh *sales avenger* adalah dengan meyakinkan pelanggan.

Setelah pelanggan mengetahui jenis paket yang mereka butuhkan, maka mereka akan bertanya lebih jauh mengenai paket tersebut. Kemungkinan *sales avenger* akan memberikan paket yang sesuai dengan segmentasi geografisnya, di lingkungan apa *open table* itu dilakukan.

“Makanya kita harus lihat dulu wilayah yang kita adakan *open table* itu, kalau di sekitar kampus apakah kita akan menawari mahasiswa dengan paket yang 100 MB kan tidak mungkin”.

(Wawancara, Kasdi Ahmad Yusuf, *sales avenger* PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 16 Mei 2017)

Ini disebabkan karena di setiap wilayah memiliki karakteristik pelanggan yang berbeda, menurut *sales avenger* tidak semua pelanggan di setiap wilayah memiliki kebutuhan yang sama karena paket yang ditawarkan IndiHome memiliki jenis fasilitas dan harga yang berbeda maka yang dilakukan *sales avenger* adalah menawarkan paket IndiHome tersebut sesuai dengan klaster dari setiap wilayah.

Dalam *open table* IndiHome, tidak hanya terjadi komunikasi pengenalan produk untuk pelanggan baru, *sales avenger* tidak hanya melayani pelanggan baru saja melainkan juga pelanggan lama, pelanggan lama biasanya datang ke *open table* untuk keluhan.

“Keluhan ini kan untuk menyelaraskan bagaimana fasilitas dan layanan yang kita berikan dengan kebutuhan pelanggan itu sendiri”. (Wawancara, Kasdi Ahmad Yusuf, *sales avenger* PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 16 Mei 2017)

Sales avanger PT. Telkom tidak akan mengabaikan keluhan dari pelanggan lama, justru menurut mereka keluhan merupakan sebuah alat ukur untuk menyelaras apakah fasilitas dan layanan yang mereka berikan sudah sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan.

3. Open Table dalam Personal Selling

PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta menggunakan open table dan *door-to-door* sebagai sarana mempromosikan IndiHome kedua sarana tersebut merupakan sarana yang menggunakan *personal selling* sebagai pendekatannya, yakni dengan cara bertatap muka dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, *door-to-door* yang memang merupakan bagian dari personal selling tentu saja memiliki konsep dan proses yang ada pada konteks *personal selling*. Sedangkan *open table* dalam kaitannya dengan *personal selling* mempunyai beberapa perbedaan dan kesamaan dengan *door-to-door*, kesamaan dan perbedaan tersebut juga mengarah pada kelebihan *open table* yang tidak dimiliki oleh personal selling dengan cara *door-to-door*, tetapi bukan berarti *open table* ini tidak memiliki kekurangan.

“Open table ini dilakukan 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”. (Wawancara, M. Qodri, Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 30 Mei 2017)

Calon pelanggan IndiHome yang ingin mendaftar untuk berlangganan, sebenarnya sudah difasilitasi dengan cara *online* melalui aplikasi IndiHome yaitu *My IndiHome*, aplikasi ini sudah dapat diunduh di ponsel pintar calon pelanggan yang ingin mendaftar lewat *online*, tetapi menurut penjelasan M. Qodri, beliau menjelaskan bahwa pelanggan masih

awam dengan cara *online*, maka mereka akan menyerah dan datang ke plaza Telkom untuk mendaftar, namun dengan adanya *open table* ini calon pelanggan difasilitasi agar mereka tidak perlu susah payah untuk datang ke plaza Telkom.

Perbedaan lain yang terlihat dari *open table* dengan *personal selling door-to-door* adalah properti yang digunakan saat *open table*, properti yang digunakan lebih banyak dibandingkan dengan *door-to-door*, jika *door-to-door*, *sales avenger* hanya membutuhkan mobil sebagai alat transportasi mereka menuju rumah-rumah pelanggan serta membawa brosur, maka dalam *open table*, *sales avenger* membutuhkan alat tambahan berupa meja dan *x-banner*.

Lebih lanjut oleh Kasdi Ahmad Yusuf, *sales avenger*, beliau menjelaskan bahwa:

“Kalau *door-to-door* kan kita harus datang ke rumah-rumah pelanggan dan nawarin produk, terus pemilik rumah itu kan belum tentu tertarik dengan IndiHome, makanya itu menguras tenaga sekali, tapi kalau *open table* kan kita tinggal menunggu di satu titik dan pelanggan yang memang tertarik untuk berlangganan akan datang sendiri ke *open table*”. (Wawancara, Kasdi Ahmad Yusuf, *sales avenger* PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 16 Mei 2017)

Perbedaan lain yang dapat ditemui adalah bagaimana cara *sales avenger* dan pelanggan saling mendekati, jika melalui *door-to-door* maka *sales avenger*-lah yang akan mendatangi rumah pelanggan dan menawarkan produk IndiHome, sedangkan jika melalui *open table* maka

pelangganlah yang harus mendekati *sales avenger* yang sedang melakukan *open table*. Dengan *open table*, *sales avenger* merasa terbantu karena mereka tidak perlu menghabiskan tenaga mereka untuk datang ke rumah-rumah pelanggan, selain itu jika memang ada pelanggan yang datang ke *open table*, sudah dapat dipastikan bahwa pelanggan tersebut paling tidak memiliki niat untuk berlangganan, berbeda jika *sales avenger* datang ke rumah-rumah pelanggan, *sales avenger* tidak dapat memastikan bahwa setiap rumah yang mereka datangi akan berminat untuk berlangganan IndiHome.

Jika terdapat perbedaan antara keduanya, ada pula kesamaan antara *open table* dan *door-to-door* yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta ini, selain memiliki cara yang sama dalam menawarkan produk, yakni dengan cara bertatap muka dan berinteraksi dengan pelanggan, kesamaan lain adalah keduanya sama-sama dilakukan oleh *sales avenger*, *sales avenger* merupakan tenaga penjual PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, *sales avenger* bertugas sebagai komunikator bagi pelanggan IndiHome.

”Tugas kita selain untuk mengenalkan ke pelanggan mengenai indihome dan melayani segala keluhan kita juga harus pandai untuk menghandel konsumen, karena setiap pelanggan ini kan memiliki karakteristik yang berbeda”. (Wawancara, Kasdi Ahmad Yusuf, *sales avenger* PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 16 Mei 2017)

Seorang *sales avenger* selain harus mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada konsumen, mereka juga bertugas menangani konsumen, seperti menganalisa kebutuhan paket apa yang mereka inginkan dari IndiHome dan memberikan solusi dari setiap keluhan yang dialami pelanggan akan produk IndiHome, maka dari itu, PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta tidak sembarang memilih sumber daya untuk dijadikan *sales avenger*.

Lebih lanjut oleh M. Qodri, Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, beliau menjelaskan bahwa:

“*Sales avenger* merupakan posisi tertinggi sebagai *sales* di PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta. Dibawah *sales avenger* 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*. Karena dari tes tersebut kita bisa melihat berapa nilai *prouk 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”. (Wawancara, M. Qodri, Kepala Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, tanggal 30 Mei 2017)

Dalam merekrut *sales avenger*, PT. Telkom tidak sembarang dalam memilih sumber daya, untuk dapat menjadi *sales avenger* yang merupakan posisi tertinggi dalam jabatan *sales*, maka sebelumnya *sales avenger* ini akan merasakan menjadi *sales force* atau *freelancer*, *freelancer* ini dapat dikatakan sebagai masa percobaan bagi *sales*

tersebut, maka jika produk *knowledge* yang dimiliki oleh *sales force* sudah cukup memadai maka, PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta akan merekomendasikan *sales force* tersebut untuk mengikuti tes agar dapat naik jabatan menjadi *sales avenger* dan menjadi *sales* tetap. Dalam tes tersebut jika *sales force* ingin naik jabatan menjadi *sales* tetap *avenger* maka mereka harus mendapatkan nilai minimal tujuh, tes ini adalah berupa pertanyaan-pertanyaan yang untuk menguji kemampuan *sales force* akan produk IndiHome, maka jika pengetahuan akan produk yang mereka miliki telah mencukupi, mereka sudah dapat dipercaya untuk menjadi *sales avenger*.

PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta pada tahun 2017 ini memiliki total 60 *sales avenger*, dimana setiap *sales avenger* memiliki agensi yang berbeda, agensi ini masih menjadi bagian dari PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, dalam setiap agensi terdapat *supervise* yang mengelola *sales avenger*, terdapat sebanyak enam agensi, yang masing-masing menaungi 10 *sales avenger*, keenam agensi tersebut memiliki nama yang berbeda, yaitu, PJM, KYK, GMJ, SIN, LIN, TLC, nama-nama setiap agensi tersebut merupakan kode yang digunakan untuk *sales avenger*.

B. PEMBAHASAN

Di era yang semakin berkembang ini, bukan hanya teknologi saja yang semakin berkembang tetapi juga media promosi. *Personal selling* yang merupakan bagian dari bauran promosi telah mengalami perubahan, perubahan ini berupa *open table*. *Open table* yang merupakan media promosi baru hadir dengan pendekatan *personal selling* untuk dapat mengembangkan cara berpromosi dengan *personal selling* atau penjualan langsung dimana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan pembeli atau pelanggan.

Open table menggunakan metode penjualan langsung yang sudah lama diterapkan yakni dengan bertatap muka atau berinteraksi langsung dengan pelanggan, tetapi dengan beberapa pembaharuan yang dapat membuat penjualan langsung ini menjadi lebih efektif dibandingkan dengan penjualan langsung yang konsepnya sudah ada, perkembangan ini berupa seperti penambahan alat-alat yang digunakan untuk *open table*. Namun, dibandingkan dengan konsep terdahulu dari penjualan langsung, ada beberapa kekurangan yang ada saat melakukan *open table* ini.

Open table yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta merupakan media promosi yang digunakan untuk mempromosikan IndiHome, media promosi *open table* ini telah lama digunakan sebagai media promosi oleh PT. Telkom bahkan sejak IndiHome belum lahir. Dengan

menggunakan alat-alat bantu seperti mobil, meja, dan *x-banner*, *open table* dapat menjadi media promosi yang tidak hanya berguna untuk mempromosikan IndiHome saja tetapi juga sebagai sarana untuk *branding* IndiHome. Istilah *push channel* yang disebutkan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta dimana didalamnya mencakup *personal selling* dengan cara *door-to-door* dan *open table*, keduanya memiliki cara berpromosi yang sama, tetapi dalam hal ini meskipun *open table* lebih terbilang efektif, efektif ini dapat diketahui dari pengaruh persaingan antara PT. Telkom antar WITEL dimana PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta ini menduduki kelas B dan PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta ini lebih unggul dibandingkan dengan PT. Telkom WITEL lain yang memiliki kelas diatas WITEL DI Yogyakarta, yakni kelas A.

Open table juga memiliki kekurangan, yaitu dalam *open table*, *sales avenger* yang melakukan *open table* tidak dapat mendatangi pelanggan tetapi pelangganlah yang harus mendatangi *sales avenger*, berbeda dengan *sales avenger* yang melakukan *door-to-door* maka *sales avenger* yang akan mendatangi pelanggan, kekurangan inilah yang harus dapat ditutupi sebisa mungkin, karena dalam *open table* pelanggan yang mendatangi *sales avenger*, maka sebisa mungkin *sales avenger* juga memastikan bahwa pelanggan tersebut tahu bahwa mereka sedang mengadakan *open table* di

wilyah sekitar rumah pelanggan, contohnya dengan gencar mengumumkan melalui media sosial.

Selain efektif, promosi dengan menggunakan *open table* ini tidak memerlukan pengeluaran yang banyak, tidak seperti jika melakukan promosi dengan cara memasang iklan di media konvensional seperti TV, Surat Kabar, atau Radio yang memerlukan biaya di setiap pemasangannya, yang dibutuhkan pada saat ingin menggunakan *open table* sebagai media promosi adalah modal awal yang disiapkan untuk peralatan yang menunjukkan identitas dari produk yang akan dipasarkan, dalam kasus *open table* yang dilakukan oleh IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, pada peralatan yang digunakan untuk *open table* sudah diberi identitas IndiHome, seperti mobil yang digunakan untuk IndiHome diberi displai gambar semenarik mungkin untuk menarik minat warga sekitar untuk datang, displai gambar tersebut biasanya berupa dominasi warna dari logo dan *tagline* IndiHome. Dengan pemasangan displai gambar di peralatan yang digunakan pada saat *open table* ini adalah sekaligus untuk mem-*branding* IndiHome, selain itu masyarakat saat melihat displai gambar tersebut akan merasa penasaran dan pada akhirnya akan datang ke *open table* tersebut.

Cara berpromosi yang digunakan dengan menggunakan media *open table* ini menurut peneliti merupakan suatu terobosan bagi bauran promosi dalam penjualan langsung.

1. Strategi Promosi

Konsep utama dalam strategi promosi adalah komunikasi. Dalam mempromosikan sebuah produk dibutuhkan strategi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada pelanggan atau sasaran lainnya. Strategi promosi, menurut Cravens (1998:77) adalah sebuah perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari suatu organisasi kepada para konsumennya, dengan fungsi utama promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi.

Dalam *open table* tentu saja PT. Telkom menerapkan strategi untuk berpromosi, Cravens menyebutkan bahwa dalam strategi promosi yang dilakukan pertama kali adalah perencanaan, perencanaan yang dilakukan *open table* ini merupakan perencanaan dalam membuat jadwal yang dilakukan oleh setiap agensi dari PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, dimana jadwal ini merupakan jadwal harian yang diberikan kepada *sales avenger* sebagai petunjuk dimana mereka harus melakukan *open table*, jadwal ini diatur setiap minggunya oleh *supervise* dari setiap agensi yang mengatasi *sales avenger* dan dilaksanakan oleh *sales avenger*, tetapi sayangnya implementasinya tidak sesuai dengan perencanaan yang sebelumnya sudah dibuat, tidak semua *sales avenger* mengikuti jadwal yang sudah ada, ini dikarenakan setiap *sales avenger* yang akan melakukan *open table* tidak mengikuti jadwal yang telah

ditentukan oleh agensi masing-masing, ini disebabkan oleh kondisi lapangan yang terkadang tidak sesuai seperti harapan, seperti kendala alam atau terkendala masalah ijin, selain kendala itu, faktor yang membuat *sales avenger* tidak melakukan *open table* sesuai jadwal adalah wilayah yang menjadi tujuan sesuai dengan jadwal penduduknya tidak terlalu antusias dalam merespon *open table*, maka dari itu dengan target yang dikejar oleh *sales avenger*, mereka tidak akan menyia-nyiakan waktu dan tenaganya untuk melakukan *open table* di tempat yang warganya tidak antusias, mereka akan mengambil wilayah lain yang penduduk sekitarnya yang sekiranya lebih antusias untuk menanggapi *open table* meskipun harus mengabaikan jadwal yang sebelumnya sudah direncanakan.

Selain pembuatan jadwal, tidak ada perencanaan khusus yang dibuat oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta dalam melakukan *open table* ini, sedangkan untuk pengendalian yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta dalam *open table* adalah dengan melalui evaluasi berkala mingguan dan bulanan, evaluasi ini biasanya dilakukan pada hari selasa, berupa rapat rutin yang dilakuan oleh Divisi Marketing PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta.

Didalam strategi promosi terdapat komponen-komponen bauran promosi yang ada pada *open table*, yaitu penjualan langsung publisitas, dan promosi penjualan.

a) Penjualan Langsung

Didalam penjualan langsung, terdapat aktivitas promosi dimana tenaga penjual mempresentasikan produknya kepada calon pembeli, aktivitas ini merupakan yang diterapkan pada *open table*, dimana terdapat aktivitas promosi dengan cara *sales avenger* mempresentasikan produk IndiHome kepada calon pelanggan. Keistimewaan penjualan langsung yang diterapkan dalam strategi promosi melalui *open table* ini ialah calon pelanggan maupun pelanggan lama dapat berinteraksi langsung dengan *sales avenger*, ini akan memudahkan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak, dimana pembeli dapat langsung menanyakan segala informasi mengenai produk, apalagi dengan adanya *open table*, pelanggan akan merasa terfasilitasi, di sisi lain *sales avenger* akan dengan mudah menjawab dan dapat menerima keluhan secara langsung tanpa melalui perantara media, ditambah lagi jika penjualan langsung ini dilakukan dengan menggunakan *open table*, *sales avenger* akan merasa lebih terbantu karena mereka lebih efisien waktu dan tenaga.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang biasanya berupa pemberian sampel, demo, display produk, pemberian insentif atau diskon dan kupon, berbeda dengan *open table* yang promosi penjualan terbesar yang ditawarkan ialah pemasangan IndiHome, pemasangan IndiHome ini ditawarkan kepada calon pelanggan yang rumahnya berada tidak jauh dengan lokasi diadakannya *open table*, penawaran promosi penjualan yang ditawarkan oleh IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta ini merupakan promosi penjualan yang termasuk sangat menguntungkan bagi pelanggan.

c) Publisitas

Publisitas melalui kegiatan *open table* mengacu pada *event-event* yang menggunakan IndiHome sebagai *sponsorship*, dalam *event-event* tersebut biasanya juga kegiatan *open table* akan dilakukan, hanya saja melakukan kegiatan promosi *open table* di *event-event* tersebut bukan menjadi prioritas utama karena biasanya jika kegiatan *open table* dilakukan di sebuah *event* maka hanya sebatas pengenalan produk IndiHome saja.

Selain penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas yang ada pada komponen-komponen bauran promosi, ada juga komponen lain, yakni iklan, tetapi dalam *open table*, komponen tersebut tidak digunakan karena iklan tidak dibutuhkan oleh *sales avenger* dalam

open table, justru *sales avenger* tersebut yang mengiklankan produk IndiHome ini kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara media.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ini berguna untuk mengklasifikasikan karakteristik pelanggan yang beragam, dengan mengetahui jenis kebutuhan pelanggan maka jenis penawaran dan cara penawarannya akan menjadi lebih mudah untuk diperkirakan. Dalam *open table* sendiri sebetulnya tidak ada segmentasi pasar tertentu, *sales avenger* yang melakukan *open table* akan melayani segala jenis masyarakat yang datang di *open table*.

Dalam segmentasi *open table*, bukan jenis masyarakatnya yang harus diklasifikasikan, tetapi jenis wilayahlah yang harus diklasifikasikan, karena wilayah inilah yang akan memberikan gambaran pada *sales avenger* bagaimana jenis pelanggan dan jenis kebutuhannya.

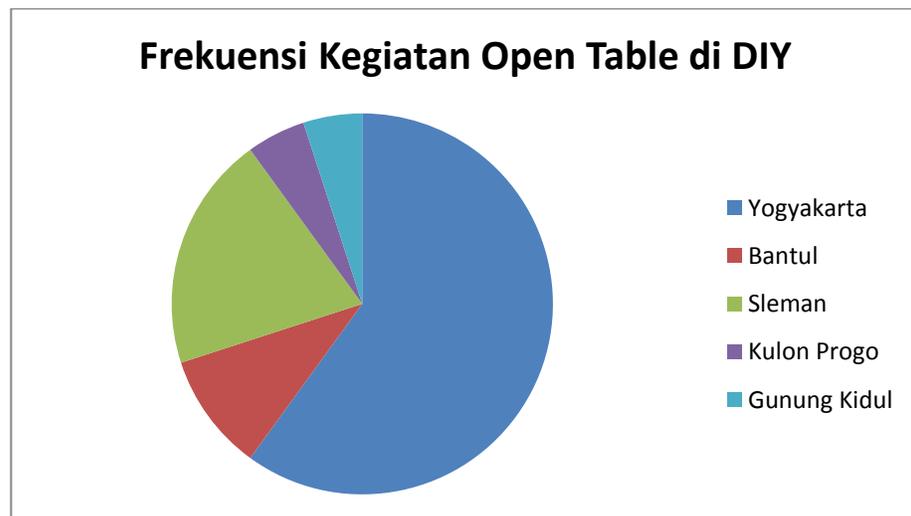


Diagram 3.1 Diagram menunjukkan prosentase kegiatan open table di DI
Yogyakarta

Gambar diagram diatas menunjukkan prosentase seberapa sering kegiatan *open table* ini dilakukan di DI Yogyakarta, diagram diatas juga menunjukkan segmentasi geografis yang dipilih oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta. Segmentasi geografis yang mereka fokuskan adalah wilayah Yogyakarta, ini memang karena di Yogyakarta sendiri merupakan pusat kota yang masyarakatnya lebih antusias jika ada kegiatan open table, wilayah Sleman lebih banyak 10% dibandingkan Bantul ini dikarenakan saat ini di Sleman sudah banyak ditemui perumahan-perumahan, yang mana itu akan menjadi sasaran pasar IndiHome, maka di sekitar perumahan itulah yang akan dilakukan *open table*, wilayah lain yang tidak terlalu disasarkan pemasarannya dengan menggunakan *open table* adalah Kulon Progo dan Gunung Kidul, kedua wilayah ini merupakan wilayah yang jarang dilakukan *open table*. Kedua daerah tersebut memang tidak cocok untuk dijangkau dengan *open table* ini karena kedua daerah tersebut tidak terlalu memiliki kawasan yang padat penduduk atau kawasan seperti perkantoran atau bisnis, dan perumahan, jikalau ada, maka hanya satu atau dua saja, maka jika ada calon pelanggan yang ingin berlangganan IndiHome mereka harus datang

ke Plaza Telkom dan kemungkinan calon pelanggan tersebut harus menunggu untuk pengecekan apakah wilayah disekitar rumahnya terdapat jaringan serat optik atau tidak.

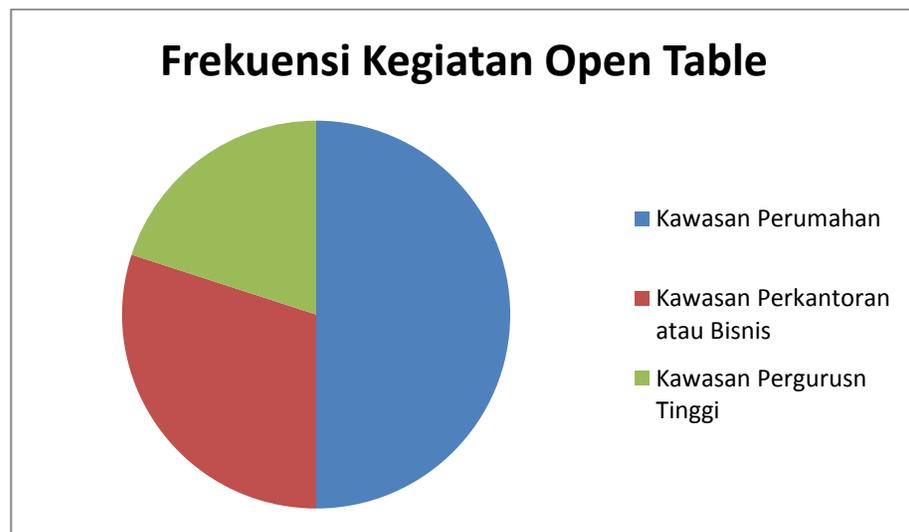


Diagram 3.2 merupakan gambar diagram frekuensi di beberapa kawasan yang sering dilakukan kegiatan open table

Diagram diatas menunjukkan sasaran kawasan atau suatu tempat tertentu yang akan dilakukan kegiatan promosi *open table*, ketiga kawasan tersebut ialah kawasan perumahan, perkantoran atau bisnis, dan kawasan perguruan tinggi, ketiga kawasan tersebut merupakan wilayah yang sering dilakukan *open table*, kawasan perumahan menduduki prosentase terbesar karena biasanya pelanggan ingin memasang IndiHome di rumah, maka kegiatan promosi open akan amat sangat

dibutuhkan oleh warga di sekitar wilayah perumahan tersebut dan menguntungkan bagi *sales avenger*, begitu pula dengan kawasan perguruan tinggi dan perkantoran atau bisnis, kedua kawasan tersebut merupakan kawasan sibuk yang memang penduduknya banyak membutuhkan fasilitas IndiHome, maka dari itu melakukan *open table* di wilayah tersebut akan sangat menguntungkan.

Kedua wilayah dan titik kawasan tersebut merupakan segmentasi geografis secara umum yang di targetkan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, penentuan segmentasi geografis tersebut memang menjadi segmentasi penentuan paling penting dalam melakukan *open table*, sebab dari ketiga titik kawasan tadi, yakni, perumahan, perkantoran atau kawasan bisnis, dan sekitar perguruan tinggi, terdapat klasifikasi segmentasi demografis maupun psikografis yang menunjukkan jenis dan karakter dari audiens yang datang ke *open table*, ini berguna untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

3. Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan guna mencapai tujuan komunikasi adalah dengan mengetahui proses keputusan pembelian, dari proses pembelian ini maka *sales avenger* dapat mengetahui jenis fasilitas yang dibutuhkan oleh pelanggan. Adapun pesan yang ingin mereka

sampaikan kepada pelanggan adalah bahwa di sekitar kawasan tersebut baru saja dipasang jaringan serat optik, maka dengan melakukan kegiatan *open table* saja sebenarnya pesan itu sudah dapat tersampaikan kepada audiens tetapi *sales avenger* belum mengetahui kebutuhan pasti yang dibutuhkan oleh pelanggannya, maka dari itu proses kebutuhan ini digunakan guna untuk memungkinkan tujuan komunikasi ini sampai ke audiens.

a) Pengenalan Kebutuhan

Seperti jenis paket IndiHome yang berbeda, kebutuhan pelanggan pun juga berbeda akan paket yang ditawarkan tersebut, dalam tahap ini *sales avenger* harus dapat membuat konsumen sadar akan produk IndiHome begitu juga dengan fasilitas yang ditawarkan IndiHome, ini berguna untuk merangsang kebutuhan pelanggan itu sendiri. Dengan melakukan kegiatan *open table*, interaksi secara langsung yang terjadi didalamnya akan membantu pelanggan menentukan kebutuhan mereka, dan tahap ini akan lebih mudah karena *sales avenger* dapat langsung membaca respon dari pelanggan, dengan begitu mereka dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan selanjutnya.

b) Pengumpulan Informasi

Setelah pelanggan sadar dengan apa yang mereka butuhkan, pada tahap ini, pelangganlah yang akan sangat merasa terbantu dengan adanya kegiatan *open table*, sebab pelanggan dapat langsung bertanya lebih jauh kepada *sales avenger* mengenai paket IndiHome yang mereka butuhkan.

c) Evaluasi Alternatif

Pada evaluasi alternatif yang terjadi pada *open table* adalah evaluasi yang dilakukan oleh *sales avenger* adalah memberikan promosi dengan cara memberi tahu keunggulan dari produk IndiHome, bahkan jika perlu *sales avenger* dapat membandingkan produk IndiHome dengan produk sejenis lainnya.

d) Keputusan Membeli

Open table yang menurut PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta merupakan bagian dari penjualan langsung dapat digunakan untuk meyakinkan calon pelanggan supaya akhirnya berlangganan IndiHome, sebab dengan menggunakan penjualan langsung maka keputusan pembelian seseorang akan lebih besar, selain itu, pada tahap ini promosi penjualan yang ditawarkan dalam *open table* akan menjadi sangat berimbang besar.

e) Kegunaan Produk

Dengan memberikan pelayanan lebih seperti pengecekan dan pemasangan IndiHome langsung kepada calon pelanggan dan menerima segala keluhan yang diajukan oleh pelanggan lama IndiHome, merupakan kegiatan yang penting dilakukan demi tercapainya tujuan komunikasi. Seperti *sales avenger* yang menganggap bahwa keluhan merupakan bagian dari penyelarasan antara pelayanan dan kebutuhan pelanggan, betul saja, karena keselarasan ini dapat menjadi tolak ukur sejauh mana pelayanan *sales avenger*, apakah sudah memuaskan atau masih kurang.

Keenam proses tersebut merupakan proses yang dijelaskan oleh Cravens (1998; 81-82). Dengan mengetahui proses keputusan pembelian tersebut akan memungkinkan PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta untuk mencapai tujuan komunikasi yakni untuk mengenalkan IndiHome kepada calon pelanggan sekaligus menyampaikan pesan dari kegiatan promosi *open table* yakni bahwa wilayah tersebut baru saja dipasang jaringan serat optik.

4. *Open Table* dalam Pendekatan *Personal Selling*

Open table merupakan sebuah kegiatan yang didalamnya terdapat aktivitas dimana terjadi kesempatan yang diperoleh antara *sales avenger* dan pelanggan untuk dapat berinteraksi langsung, dan *sales*

avenger dapat langsung mempresentasikan produk dan menyampaikan bentuk penjualan dan penawaran dari IndiHome lalu pelanggan dapat menanyakan informasi secara mendalam mengenai IndiHome. Begitu pula dengan pengertian dari aktivitas *personal selling* yang dijelaskan oleh Muktaf (2015; 44).

Aktivitas *personal selling* yang sebelumnya hanya sebatas pertemuan antara penjual dan pembeli dengan cara penjual mendatangi pembeli dan menawarkan produk tanpa memerlukan alat ataupun bantuan yang dapat menunjang penjualan mereka, pada aktivitas *personal selling* yang sebelumnya, alat yang dibutuhkan hanya sebatas brosur yang akan dibagikan kepada audiens, selain itu *personal selling* sebelumnya yang berbentuk *door-to-door* merupakan aktivitas yang mengharuskan *sales avenger* berpindah-pindah dari tempat satu ke tempat lain untuk menawarkan IndiHome.

Seiring berkembangnya media promosi, tidak hanya promosi melalui media sosial saja yang berkembang, sebagai media promosi yang mengambil konsep *personal selling* sebelumnya dan dikembangkan dengan beberapa modifikasi yang menciptakan *open table*.

Modifikasi yang dimaksud adalah komponen dalam melakukan *open table*, aktivitas *personal selling* sebelumnya tetap ada, seperti terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli, dan *open table* pun masih

memerlukan *sales avenger* atau tenaga penjual sebagai pelaku utamanya, hanya saja, dalam *open table* terdapat beberapa komponen yang harus digunakan untuk menunjang penjualan yang akan dilakukan pada saat *open table*,

a) Mobil

Mobil sebagai alat transportasi yang telah dihias sedemikian rupa dengan ditempel sticker bergambar logo serta *tagline* dari IndiHome dan diwarnai dengan warna yang sesuai dengan logo dari IndiHome sendiri dapat menjadi daya tarik bagi penduduk sekitar yang dilakukan *open table*.

b) Brosur

Brosur merupakan alat lama yang sudah digunakan semenjak aktivitas *personal selling door-to-door* dilakukan, dapat dikatakan bahwa brosur ini merupakan kebutuhan yang umum digunakan untuk menjual suatu produk, brosur merupakan media lini bawah yang dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk IndiHome, namun seiring dengan perkembangan teknologi juga, brosur sudah semakin tidak diminati oleh masyarakat, brosur yang telah diberikan ke calon pelanggan akan menjadi sangat tidak berguna jika pada akhirnya brosur tersebut hanya akan dibuang tanpa dibaca. PT. Telkom yang telah mengembangkan marketing

online dengan cara membuat aplikasi *My IndiHome* ini seharusnya dapat menggunakan kegiatan promosi *open table* sebagai kesempatann untuk *sales avenger* untuk mengenalkan lebih dalam mengenai aplikasi tersebut dengan begitu brosur yang sia-sia tadi akan langsung terganti menjadi *gadget* yang menampilkan aplikasi *My IndiHome*, kecuali jika memang ada pelanggan yang benar-benar membutuhkan brosur tersebut maka brosur tersebut tidak akan terbuang sia-sia.

c) Meja

Hampir sama dengan mobil, meja menjadi alat penunjang promosi dalam kegiatan *open table*, meja ini sudah pasang display yang menunjukkan identitas *IndiHome*, yakni dengan logo dan tagline serta berwarna sesuai dengan warna identitas *IndiHome*, dengan pemasangan display ini akan menjadi daya tarik tersendiri.

d) *X-banner*

Sama seperti brosur, *x-banner* juga merupakan media lini bawah yang digunakan guna menunjang kegiatan promosi *open table*, di *x-banner* yang telah dibuat sedemikian rupa biasanya juga berisi mengenai informasi mengenai *open table*, *x-banner* ini akan dipasang di dekat meja sekaligus sebagai alat yang dapat menarik perhatian audiens untuk datang ke kegiatan promosi *open table*.

Selain komponen seperti alat yang digunakan untuk menunjang kegiatan promosi *open table*, terdapat beberapa komponen yang masih diperlukan layaknya seperti aktivitas *personal selling* yang sebelumnya, yakni tenaga penjual atau *sales avenger*, *sales avenger* adalah sebagai pemeran utama dari kegiatan promosi *open table* IndiHome, *sales avenger* yang tidak hanya berperan sebagai komunikator memiliki fungsi sebagai, yang pertama adalah menganalisa pelanggan, menurut *sales avenger*, tugas menganalisa pelanggan ini berguna untuk bagaimana nantinya *sales avenger* akan mengenalkan paket IndiHome, analisa yang mereka lakukan adalah dengan menganalisa lingkungan sekitar yang sedang dilakukan *open table*, dengan menganalisa ini *sales avenger* akan menjadi lebih mudah untuk memperkenalkan paket IndiHome yang sesuai dengan kebutuhan serta kinginannya, misal, saat *open table* dilakukan di lingkungan perguruan tinggi yang kebanyakan penduduknya adalah mahasiswa maka akan tidak cocok jika *sales avenger* menawarkan IndiHome tanpa memberikan embel-embel murah, jadi jika *sales avenger* mengenalkan paket IndiHome dengan fasilitas dan harga tidak sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mahasiswa maka mahasiswa tersebut akan berpikir ulang untuk berlangganan, dari sinilah kemampuan analisa dari setiap *sales avenger* dibutuhkan.

Kedua, adalah melakukan komunikasi kepada audiens, ini merupakan tugas dasar yang harus dilakukan oleh *sales avenger*, komunikasi yang terjadi antara *sales avenger* dan pelanggan ini merupakan komunikasi dua arah dimana pelanggan dapat menanyakan segala informasi yang mereka butuhkan dan *sales avenger* dapat memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, begitupun sebaliknya. Komunikasi dua arah yang terjadi pada *open table* ini merupakan jenis komunikasi yang sangat efektif, karena baik dari *sales avenger* dan pelanggan mereka sama-sama saling menguntungkan dan dengan menggunakan komunikasi dua arah yang dilakukan tanpa perantara apapun ini dapat mengurangi miskomunikasi.

Fungsi ketiga dari *sales avenger* adalah memberikan pelayanan, pelayanan yang ditawarkan dari IndiHome melalui *open table* adalah pelayanan pengecekan dan pemasangan, pengecekan disini adalah saat jika calon pelanggan ingin berlangganan IndiHome dan rumahnya tidak jauh dari titik dilakukannya *open table*, maka *sales avenger* akan langsung memberikan pelayanan untuk *survey* keadaan rumah, seperti pengecekan seberapa jauh jarak rumah dengan tiang jaringan serat optik. Sedangkan untuk pemasangan, maka jika keadaan rumah itu memungkinkan untuk dipasang IndiHome maka *sales avenger* akan segera memproses pemasangannya.

Keempat adalah mengidentifikasi dan mengatasi masalah, masalah yang biasanya ditemui pada saat *open table* adalah pelanggan yang mengeluh, sebagai seorang *sales avenger* maka mereka harus dapat mengetahui masalah yang datang dari keluhan setiap pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai.

Dengan segala fungsi *sales avenger* tersebut maka PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta tidak bisa sembarangan mengambil sumber daya manusia dan dijadikan sebagai *sales avenger*, dengan melakukan beberapa tahapan yang dilakukan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta dalam menyaring sumber daya manusia untuk dijadikan *sales avenger* merupakan pilihan yang tepat karena *sales avenger* ini mengambil peranan penting dalam melakukan promosi.

4.1 Proses Personal Selling

Adapun tahap-tahap *personal selling* yang dijelaskan oleh Swastha (1984; 263-265) memiliki tahap-tahap yang sama saat akan melakukan kegiatan promosi *open table*, yakni:

- 1) Mempersiapkan komponen yang akan digunakan dalam *open table*, komponen tersebut mencakup alat-alat, serta *sales avenger* mempersiapkan diri untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan saat melakukan *open table*.

- 2) Menentukan titik lokasi yang tepat untuk melakukan *open table*.
- 3) Setelah menemukan lokasi yang sesuai, maka *sales avenger* harus segera menata barang-barang yang sebelumnya sudah disiapkan.
- 4) Setelah semua siap, maka *sales avenger* akan siap melakukan promosi.

Sebelum *sales avenger* melakukan kegiatan promosi, biasanya mereka akan menunggu audiens datang ke *open table*, barulah mereka akan melakukan interaksi kepada audiens.