

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah mengamati, mempelajari, serta meneliti mengenai strategi pemilihan media promosi melalui kegiatan *open table* PT. Telko WITEL DI Yogyakarta ini, maka dapat disimpulkan bahwa menggunakan *open table* sebagai media promosi merupakan pilihan yang tepat.

Open table merupakan media promosi baru yang berkembang dengan menggunakan pendekatan *personal selling* dan menjadi bagian dari *personal selling*. *Open table* IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta dilakukan oleh *sales avenger* atau tenaga penjual, dimana *sales avenger* ini dikelola oleh agensi yang ada pada PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta. *Open table* IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta menggunakan metode penjualan langsung tetapi dengan melakukan beberapa modifikasi yang dapat menunjang penjualan langsung menjadi lebih efektif, modifikasi tersebut adalah penambahan beberapa alat yang digunakan pada saat *open table*, alat tersebut berupa, mobil, meja, *x-banner*, dan brosur, peralatan tersebut sudah diberi identitas IndiHome, selain itu terdapat beberapa metode yang dapat ditemui di *open table* tetapi tidak ditemui di penjualan langsung, jika pada penjualan langsung seperti *door-to-door*, tenaga penjualah yang mendekati pelanggan tetapi pada *open table* IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, *sales avenger* atau tenaga penjual hanya

menyediakan fasilitas di satu titik lokasi dan pelangganlah yang harus datang menemui tenaga penjual tersebut.

PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta menyebutkan istilah untuk *open table* adalah merupakan *push channel*, *push channel* merupakan cara berpromosi dengan cara *sales avenger* atau tenaga penjual mendekati ke pelanggan. *Open table* ini selain merupakan media promosi yang sangat efektif, juga tidak dalam merealisasikannya tidak membutuhkan biaya yang besar, selain itu alat-alat yang ada pada *open table* juga dapat menjadi alat *branding* bagi IndiHome.

Pada *open table* IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, strategi promosi yang digunakan adalah dengan bauran promosi penjualan langsung dimana didalamnya terdapat aktivitas komunikasi dua arah. Perencanaan yang dibuat sebelum melakukan *open table* adalah membuat perencanaan jadwal untuk satu minggu kedepan, jadwal ini dibuat oleh *supervise* dari setiap agensi yang mengatasi *sales avenger*, jadwal mingguan ini berisi daftar wilayah yang harus dilakukan *open table*, sayangnya dalam implementasinya tidak dapat dilakukan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat, ini dikarenakan tidak semua wilayah yang disusun di jadwal dapat dilakukan *open table* dikarenakan hambatan seperti ijin dan alam, lalu dalam pengendalian strategi *open table* ini dilakukan evaluasi setiap minggu dan bulan, biasanya untuk evaluasi mingguan akan dilakukan pada setiap hari selasa. .

Bauran promosi seperti penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi menjadi komponen yang ada pada *open table*, penjualan langsung menjadi metode yang digunakan untuk berpromosi melalui *open table*, lalu promosi penjualan yang ditawarkan bagi calon pelanggan IndiHome yang datang ke *open table* IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta dan ingin berlangganan IndiHome, maka *sales avenger* akan melakukan pengecekan untuk kemungkinan pemasangan pada saat itu juga, sedangkan untuk publikasi adalah melalui kegiatan *open table* yang diadakan di acara-acara yang menggunakan IndiHome sebagai *sponsorship*.

Adapun segmentasi pasar yang ditentukan oleh PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta dalam melakukan kegiatan promosi *open table* ini terfokus pada segmentasi geografis dimana Kota Yogyakarta merupakan pusat dari segmentasi pasar, dengan kata lain kegiatan promosi *open table* ini banyak dilaksanakan di Kota Yogyakarta, sedangkan daerah lain yang terdapat di DI Yogyakarta seperti Bantul, Sleman, Gunung Kidul, dan Kulon Progo tidak menjadi prioritas tetapi tetap dilakukan kegiatan *open table*, hanya saja tidak sesering seperti di Kota Yogyakarta. Selanjutnya untuk titik lokasi yang menjadi sasaran dilakukannya kegiatan promosi *open table* adalah lokasi yang lingkungannya berupa wilayah perkantoran atau bisnis, wilayah perumahan, dan wilayah sekitar perguruan tinggi, ketiga wilayah tersebut merupakan wilayah yang sering menjadi titik lokasi diadakannya *open table*.

Pada kegiatan promosi *open table*, adapun pesan yang ingin disampaikan guna mencapai tujuan komunikasi adalah IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta ingin memberi tahu kepada masyarakat di sekitar titik lokasi yang dilakukan *open table* adalah wilayah yang baru saja dipasang jaringan serat optik baru. Setelah itu tujuan komunikasi yang harus dicapai melalui kegiatan *open table* ini adalah dengan menggunakan proses keputusan pembelian dimana didalamnya terdapat tahap-tahap seperti pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta kegunaan produk.

Kegiatan promosi *open table* ini merupakan media baru yang berkembang dari pendekatan *personal selling*, dimana dengan menggunakan kegiatan *open table* sebagai media promosi merupakan pilihan yang tepat dan 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. Selain itu juga biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi *open table* tidak sebanyak jika melakukan promosi dengan menggunakan media konvensional, hanya saja ada beberapa faktor yang menghambat kegiatan promosi *open table* ini, faktor tersebut adalah:

1. Kurangnya usaha *sales avenger* dalam menarik audiens, karena pada saat *open table* yang dilakukan *sales avenger* hanya menunggu

pelanggan yang datang, maka jika tidak ada pelanggan yang datang ke *open table* tidak akan terjadi aktivitas promosi.

2. Penggunaan brosur pada *open table* ini merupakan sesuatu hal yang kurang efektif, ditambah pada era modern ini, orang kurang tertarik dengan brosur dan akhirnya penggunaan brosur itu hanya akan menjadi sia-sia.

B. SARAN

Dengan melihat adanya faktor yang kurang mendukung dalam strategi pemilihan media promosi dalam kegiatan *open table* IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, maka dengan hal tersebut perlu peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. *Open Table* merupakan studi yang masih sederhana dan masih baru, maka bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian mengenai *open table* lebih baik jika dapat mengembangkan dan mengeksplor lebih dalam mengenai *open table* ini, tidak hanya *open table* terkait dengan industri *provider multiservice* tetapi juga di industri lain yang juga menggunakan *open table* sebagai media promosi, guna menambah studi mengenai kegiatan promosi *open table*.
2. *Open table* merupakan jenis promosi yang cukup kompleks, dalam strategi promosinya dibutuhkan perencanaan, maka bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian mengenai *open table* dapat melakukan

penelitian dengan berfokus pada perencanaan, agar dapat diketahui perencanaan yang efektif bagi kegiatan promosi open table.

3. Dalam *open table* IndiHome PT. Telkom WITEL DI Yogyakarta, terdapat tujuan komunikasi yang harus dicapai, jika tujuan komunikasi ini tidak tercapai maka tidak akan ada komunikasi yang terjadi di dalam *open table* dan tidak akan ada aktivitas promosi, tujuan komunikasi ini dapat dicapai apabila terdapat pelanggan yang datang di kegiatan promosi *open table*, oleh karena itu, demi tercapainya tujuan komunikasi, *sales avenger* yang sedang melakukan *open table* hendaknya harus lebih mempersuasi masyarakat sekitar agar datang ke *open table*, atau *sales avenger* dapat lebih memperhitungkan lokasi yang sekiranya memang ramai.
4. *Open table* merupakan media promosi yang cukup efektif, tetapi penggunaan brosur merupakan suatu hal yang kurang efektif untuk masyarakat era modern ini, maka hendaknya pada saat melakukan *open table*, *sales avenger* sebaiknya lebih terfokus pada aktivitas komunikasi yang mereka jalin dengan pelanggan. Penggunaan brosur akan lebih efisien jika memang ada pelanggan yang meminta brosur tersebut, maka barulah brosur tersebut diberikan kepada pelanggan yang menginginkannya.