

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi yang semakin pesat ini, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan teknologi yang canggih. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu berinteraksi dengan orang lain, salah satunya adalah teknologi yang berbasis internet. Teknologi berbasis internet sangat mempengaruhi dampak yang nyata di berbagai aspek kehidupan manusia (Suryani, 2013: 249). Manusia tidak akan mampu hidup tanpa adanya sebuah internet. Melalui internet, manusia dapat saling tukar menukar informasi dengan waktu yang relatif cepat dan efisien.

Perkembangan teknologi berbasis internet yang semakin pesat, membuat orang-orang sadar akan pentingnya suatu informasi. Saat ini, masyarakat semakin membutuhkan internet yang cepat, mudah, dan handal. Tidak dapat dihindari, bahwa pada saat ini keberadaan internet sangat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para penggunanya. Internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Seiring dengan berkembangnya internet, dapat menjangkau di semua wilayah, potensial, dan cepat dalam menyampaikan berbagai informasi secara umum, berkualitas, dan hampir tidak perlu mengeluarkan biaya (Thomas, 2000:86).

Perkembangan internet memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dan mampu merubah perilaku masyarakat. Dengan adanya internet, berfungsi sebagai alternatif untuk mendapatkan suatu informasi. Sehingga membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai aktivitas berkomunikasi. Beragam akses informasi dan hiburan dari berbagai sudut dunia, dapat dicari melalui internet. Internet dapat menembus batas dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Dengan teknologi yang canggih seperti jaringan internet, sudah menjadi makanan sehari-hari di era globalisasi sekarang ini.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil survey pada tahun 2018. Pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 64,8% atau sekitar 171,17 juta dari total populasi penduduk di Indonesia 264,16 juta jiwa.

Sedangkan hasil survei pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68% dari total penduduk di Indonesia 143,26 juta jiwa. Dari hasil survei tersebut, menunjukkan bahwa kontribusi pengguna internet terbesar berada di Pulau Jawa yaitu sekitar 55.7%. Sedangkan pengguna internet diluar Pulau Jawa yang paling banyak adalah Sumatera 21,6%, Sulawesi Maluku Papua 10,9%, Kalimantan 6,6%, serta Bali dan Nusa Tenggara 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan pengguna internet di Indonesia semakin terus meningkat dari tahun ke tahun.

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, membuat perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk menciptakan sebuah inovasi baru. Dalam sebuah perusahaan, tentu terdapat sebuah persaingan bisnis. Persaingan dalam bidang pemasaran, yakni suatu keadaan dimana perusahaan- perusahaan saling menunjukkan keunggulan dari produk atau jasanya. Sehingga pada kasus persaingan antar perusahaan, berfokus untuk memperebutkan pasar dan konsumen. Bagaimana cara perusahaan agar tetap mempertahankan konsumen, memperlebar pasar, dan menambah konsumen mereka.

Adanya persaingan bisnis, maka perusahaan dituntut untuk memberikan layanan yang terbaik. Maka sebuah perusahaan harus mampu memasarkan suatu produk untuk mendapatkan pelanggan, salah satunya dengan cara berkomunikasi secara efektif. Dalam pemasaran, komunikasi merupakan suatu alat yang mempunyai peran penting sangat besar bagi

suatu perusahaan. Pemasaran yang efektif, membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula. Tanpa komunikasi, konsumen tidak dapat mengetahui keberadaan atau munculnya suatu produk atau jasa yang baru. Komunikasi pemasaran merupakan gabungan semua unsur bauran pemasaran atau marketing mix dengan cara menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen (Priansa, 2017:96).

Untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam sebuah perusahaan, tentu tidak luput dari kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai penunjang keberhasilan. Salah satu fungsi utama perusahaan adalah untuk menciptakan strategi pemasaran. Menurut (Shinta, 2011:1), strategi pemasaran merupakan suatu proses yang membuat sebuah individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target sasaran pasar yang telah di segmenkan dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan, agar pemasaran produk dapat lebih terorganisir. Suatu perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik terhadap produk yang ditawarkan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Menurut (Umar, 2005:58), suatu perusahaan sebaiknya mengetahui sasaran target pasar, dimana produk dan jasa yang di produksi akan ditawarkan dan dipasarkan.

Strategi pemasaran harus mempunyai tujuan yang jelas serta terarah, melalui kegiatan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan pada beberapa sasaran. Dalam melakukan strategi pemasaran, ada beberapa tujuan yang harus dicapai yaitu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek yaitu, untuk menarik konsumen terhadap produk baru yang telah diluncurkan. Sedangkan tujuan jangka panjang yaitu, untuk mempertahankan produk- produk yang sudah ada. Agar tercapainya tujuan tersebut, maka perusahaan harus bisa menarik minat perhatian dari para konsumennya melalui promosi. Promosi merupakan salah satu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa kepada target pasar dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi (Zebua, 2018:34).

Promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah penjualan di suatu perusahaan. Tujuan dari sebuah promosi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pada suatu produk atau jasa. Promosi tidak lepas dari bagian kegiatan pemasaran di suatu perusahaan. Promosi merupakan hal yang sangat bagus untuk dilakukan, karena dapat menggunakan sebuah kesempatan atau peluang yang ada terdapat dalam pemasaran. Sehingga posisi perusahaan dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan agar dapat menjaga eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Maka dari itu, perusahaan harus berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Inilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena

diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 20017:17).

Hal ini tentu semakin membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan layanan dalam bidang telekomunikasi untuk menyediakan berbagai teknologi akses jaringan dan internet, dengan beragam layanan internet yang ditawarkan. Satu-satunya perusahaan dalam bidang telekomunikasi yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah PT. Telekomunikasi Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin terus meningkat ini, PT. Telkom Witel Yogyakarta terus mengembangkan sebuah inovasi. Dengan cara meluncurkan produk layanan terbaru yang unggul, agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang komunikasi. Produk layanan terbaru yang diluncurkan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta, yaitu layanan Wifi Corner atau yang sering disebut dengan WiCo.

WiCo merupakan produk layanan baru yang telah diluncurkan pada tahun 2018. Saat ini pengguna WiCo di Yogyakarta sudah mencapai 87 lokasi. Pengguna WiCo di Yogyakarta lebih banyak daripada di kota-kota lain (<https://jogja.tribunnews.com/2015/01/09/pengguna-wifi-corner-di-diy-terus-tumbuh> diakses pada tanggal 24 September 2019 pukul 19.00). Pada hasil wawancara pada tanggal 23 September 2019 dengan Marsudiyono selaku Assitant Manager Bisnis Territory Sales, ia menjelaskan tentang produk layanan WiCo bahwa :

”WiCo merupakan layanan WiCo 2.0 yang terbaru berbasis digital. WiCo terinspirasi dari layanan warung internet (warnet) dengan mengajak pihak ketiga sebagai mitra yang berasal dari kalangan UMKM untuk membantu penyebaran internet. WiCo 1.0 merupakan tempat layanan untuk mengakses internet yang sudah disediakan PT. Telkom Witel Yogyakarta. Tempat yang telah disediakan ini bertempat pada tempat yang tertentu saja, biasanya lokasinya berada tepat di depan Plasa Telkom. Cara mengakses internet WiCo ini hanya perlu datang langsung ke depan Plasa Telkom atau tempat-tempat tertentu yang terdapat welcome page WiCo. Pelanggan dapat membeli voucher secara langsung pada orang yang sedang berjaga ditempat tersebut. Harga WiCo dibanderol cukup murah hanya perlu mengeluarkan uang sebesar Rp 5.000 per duabelas jam. Setelah membeli voucher, pelanggan langsung dapat log in ke wifi.id untuk memasukkan username dan password. Lalu pelanggan bisa langsung mengakses internet secara cepat”.

WiCo merupakan produk layanan baru yang diluncurkan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta. Untuk terus mengembangkan target pasar dan mempertahankan konsumen, PT. Telkom Witel Yogyakarta tentu tidak luput untuk melakukan berbagai strategi dan promosi. Promosi yang dilakukan bertujuan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dan juga sebagai jembatan untuk mempengaruhi konsumen dalam suatu kegiatan pembelian dan mengembangkan target pasar agar menggunakan layanan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu dengan melakukan tawaran harga tertentu. Strategi promosi yang dilakukan yaitu, promosi melalui brosur. Promosi melalui kegiatan gathering yang dilakukan setiap tiga bulan sekali yang bertujuan untuk mensosialisasikan produk WiCo

pada komunitas UMKM di Yogyakarta. Serta promosi melalui kegiatan customer care, kegiatan ini bertujuan untuk menanyakan berbagai kendala dalam mengakses internet, dengan cara mendatangi lokasi-lokasi pengguna WiCo. Saat mendatangi lokasi tersebut, pihak PT. Telkom Witel Yogyakarta menerima berbagai masukan serta keluhan dari konsumen pelanggan WiCo. Konsumen juga dapat menambah kecepatan dan memperpanjang durasi dalam mengakses internet, dengan cara top up voucher.

Pilihan Paket

Saat ini WiFi.id memiliki pilihan paket sebagai berikut :

Paket 5000 **Rp. 5.000**

Masa berlaku sesuai zona, 2 / 4 / 6 jam

Paket 20000 **Rp. 20.000**

Masa berlaku 7x24jam (All Zona)

Paket 50000 **Rp. 50.000**

Masa berlaku 30x24jam (All Zona)

Gambar 2. Pilihan Paket Wifi Corner

Sumber : Telkom Indonesia

Dalam meningkatkan sebuah penjualan dan menarik minat konsumen tentu tidaklah mudah, karena banyak sekali kompetitor-kompetitor lain yang menjual produk sejenis yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Salah satu kompetitor penyedia jasa layanan internet di Yogyakarta selain PT. Telkom Witel Yogyakarta adalah Citranet. Citranet merupakan jasa layanan internet yang menawarkan jasa layanan tanpa kabel. Paket layanan internet yang ditawarkan

oleh Citranet, memiliki batasan kuota serta biaya berlangganan yang harus dibayar setiap bulannya.



Gambar 3. Pilihan Paket Citranet

Sumber : Citranet

Dari kedua gambar 2 dan gambar 3 tersebut, PT. Telkom Witel Yogyakarta menawarkan harga paket internet yang jauh lebih murah dibandingkan dengan Citranet. Harga paket internet yang ditawarkan oleh Citranet mulai dari 1 juta. Tentu bagi kalangan UMKM, harga tersebut dibanderol oleh Citranet cukup mahal jika dibandingkan dengan harga layanan internet yang ditawarkan oleh PT. Telkom Yogyakarta.

Dalam kegiatan promosi, penggunaan strategi promosi tentu sangat berdampak pada sebuah hasil penjualan. Dari hasil sebuah penjualan, diharapkan agar terus terjadi peningkatan. Berikut ini data target dan capaian yang telah dilakukan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta :

Tabel 1

Target dan capaian

Bulan	Target	Capaian
November 2018	5 AP	3 AP
Desember 2018	5 AP	10 AP
Januari 2019	5 AP	4 AP
Februari 2019	5 AP	8 AP
Maret 2019	5 AP	8 AP
April 2019	5 AP	5 AP
Mei 2019	5 AP	4 AP
Juni 2019	5 AP	4 AP
Juli 2019	5 AP	6 AP
Agustus 2019	5 AP	2 AP

Sumber : Hasil wawancara dengan Marsudiyono selaku Assitant Manager
Bisnis Territory Sales pada tanggal 23 September 2019.

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita ketahui bahwa capaian dalam target penjualan produk WiCo sudah terealisasi. Tetapi capaian dari penjualan tersebut cenderung tidak stabil, dan terjadi penurunan konsumen dalam beberapa bulan ini. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan penggunaan layanan WiCo, yaitu kurangnya sosialisasi pada pelaku bisnis dikalangan UMKM, brosur yang belum dapat disebar, dan kurangnya tim untuk melakukan kegiatan promosi. Dengan kondisi yang seperti ini, menjadi tantangan tersendiri bagi PT.

Telkom Witel Yogyakarta untuk dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen agar menggunakan produk WiCo.

Untuk meningkatkan sebuah penjualan dan menarik minat konsumen, ada hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu konsep strategi promosi. Saat ini, konsep strategi promosi yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam peningkatan pengguna layanan WiCo masih kurangnya konsep promosi yang efektif dan maksimal untuk mendukung program-program periklanan, penjualan, dan target lainnya dalam menjalankan promosinya. Berbagai kegiatan promosi yang sudah dilakukan selama ini masih berjalan kurang maksimal. Disebabkan oleh kurangnya minat konsumen dalam menggunakan produk WiCo. Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta yaitu keterbatasan akan sebuah promosi. Dimana promosi melalui media sosial, billboard, media cetak, radio, dan televisi masih belum digunakan dan dilakukan karena pertimbangan biaya promosi yang dikeluarkan terlalu besar. Padahal target konsumen yang mereka sasar berada pada media sosial.

PT. Telkom Witel Yogyakarta yang dijadikan sebagai objek penelitian penulis ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan jasa dan layanan yang lainnya. Keunikan dari WiCo itu sendiri adalah layanan yang bergerak di kalangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan sistem voucher. Hal tersebut merupakan suatu inovasi yang kreatif dan inovatif. Inovasi ini didorong oleh semakin besarnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet dengan kecepatan tinggi. Maka produk WiCo perlu melakukan kegiatan promosi

yang dapat menarik minat konsumen supaya meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor pendahulunya.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Veni Fitra Meilisa pada tahun 2018 yang berjudul Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop. Penelitian ini lebih berfokus pada strategi komunikator, strategi menentukan khalayak, strategi pesan, dan strategi media yang di gunakan dalam menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Haris Abdurrahman tahun 2017 yang berjudul Strategi Promosi PT. Jasa Raharja Putera Jakarta dalam Menarik Minat Calon Nasabah Tahun 2016. Penelitian ini lebih berfokus pada teori analisis SWOT untuk seluruh proses kegiatan strategi promosinya.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Agianda Melzendhy dan Ani Yuningsih tahun 2016 yang berjudul Strategi Promosi PT. Matoa Indonesia Digdaya. Penelitian tersebut lebih berfokus pada kegiatan promosi melalui penggunaan media instagram.

Berbeda dengan ketiga penelitian diatas, yang membedakan dalam penelitian ini adalah penulis lebih memfokuskan pada konsep strategi promosi yang dilakukan dan dengan cara apa PT. Telkom Witel Yogyakarta mengembangkan bauran promosi dalam memasarkan produk Wifi Corner agar

konsumen tertarik pada layanan produk baru yang telah diluncurkan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi wifi corner PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk menarik minat konsumen tahun 2019?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi wifi corner PT. Telkom Witel Yogyakarta untuk menarik minat konsumen tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan dari penerapan teori yang berhubungan dengan mata kuliah komunikasi pemasaran terpadu yang sudah diperoleh saat berada dibangku perkuliahan.

2. Secara praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat bagi PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam melakukan strategi promosi

untuk menarik minat konsumen agar banyak yang menggunakan layanan WiCo.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan dasar dalam penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis data yang didapatkan. Adapun teori- teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi merupakan suatu proses atau tindakan untuk menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu saluran (*channel*) yang mengalami gangguan (*noise*). Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi menurut (Mufid, 2010:3) dapat mengubah sikap (*attitude*), suatu pendapat (*opinion*), dan perilaku seseorang (*behavior*).

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan antara teori ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu konsep dimana perusahaan mengkoordinasi berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan suatu produk atau jasanya kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:15).

Pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut (the *American Association of Advertising Agency* dalam buku George,

2012:11) adalah konsep komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah pada suatu perencanaan yang mengkaji beberapa peran strategis dalam bentuk komunikasi dan dikombinasikan agar mendapatkan kejelasan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal dari pesan-pesan.

Menurut (Shimp, 2008:24) *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu proses pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran komunikasi yang sudah diidentifikasi dengan jelas. Sasaran komunikasi menjadi penentuan pada suatu perusahaan, karena dapat menentukan sebuah keberhasilan komunikasi dengan menentukan target sasaran yang tepat dan proses komunikasi yang berjalan efektif serta efisien. Menurut (Schultz, 2004:3), konsep strategi dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada suatu proses bisnis yaitu :

- a. Perencanaan : persiapan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan yang berhubungan dengan teori komunikasi pemasaran.
- b. Membangun : langkah-langkah yang perlu dilakukan sesuai pada rencana yang telah disusun, bersangkutan pada kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.

- c. Eksekusi : pelaksanaan strategi pemasaran yang telah direncanakan.
- d. Evaluasi : menilai keberhasilan pada pelaksanaan strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan.

2. Strategi Promosi

Strategi merupakan langkah awal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, untuk mencapai sasaran dan tujuan. Berbagai kegiatan dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang kreatif agar meningkatkan sebuah penjualan. Supaya memberikan pengaruh yang maksimal, maka strategi promosi harus dilakukan melalui program-program yang sudah di rencanakan. Strategi yang bagus menjadi salah satu proses yang akan menciptakan posisi produk bernilai dan unik dipasarnya, itu yang akan membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Strategi promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan keunikan, kelebihan, dan keunggulan produk kepada konsumen dalam proses promosi. Menurut Kotler & Keller (2009:5), ia mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Strategi promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi, dan mengingatkan target sasaran

mengenai produk atau jasa, agar seseorang dapat melakukan dan menerima perbuatan yang dikehendaki pemasar (Tjiptono, 2014:219). Strategi promosi adalah suatu rencana yang optimal dalam menggunakan elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Fungsi utama dari strategi promosi adalah untuk meyakinkan sasaran target pasar, bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunikan dan keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan lain. Keunggulan merupakan kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan, produk yang diterima oleh target pasar merupakan sesuatu yang unggul.

Promosi merupakan salah satu bagian yang paling penting dari bauran pemasaran, karena untuk memasarkan dan menginformasikan produknya kepada konsumen yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Hasan, 2009:367). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk target pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.

Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran, maka konsumen akan mengetahui perusahaan manakah yang baru saja meluncurkan produk baru. Suatu produk baru perlu memilih komunikasi pemasaran manakah yang akan dijalankan. Karena itu dapat merubah sikap dan tingkah laku, dari yang tidak mengenal menjadi mengenal. Sehingga

menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

Untuk mengenalkan suatu produk baru pada perusahaan, maka perlu dilakukan strategi promosi. Menurut (Cravens, 1998:77), strategi promosi meliputi proses perencanaan promosi, proses implementasi, dan pengendalian (evaluasi) yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Adapun proses strategi promosi tersebut yaitu:

a) Proses Perencanaan Promosi

1) Mengidentifikasi pasar yang dituju

Pemasar harus menentukan audience dan target sasaran pasar yang jelas. Maksud audience disini adalah individu, sebuah kelompok, segmen tertentu atau segmen umum. Menurut (Lupiyoadi, 2009:123), bila suatu perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audiens.

Segmentasi pasar yang tidak jelas akan mempersulit perusahaan untuk tetap fokus pada satu strategi, maka perlunya batasan-batasan yang akan di pilah dari beberapa segmentasi. Untuk mencapai segmentasi pasar, dapat dibatasi secara terpisah melalui (Kennedy dan Soemanagara, 2006:72) :

- a. Segmentasi Geografis : wilayah, ibukota, dan kota yang berkembang.

- b. Segmentasi Demografis : usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan agama.
- c. Segmentasi Psikografis : kelas sosial, gaya hidup, dan cara kepribadian.

2) Menentukan tujuan promosi

Setelah mengetahui target audience, maka pemasar harus bisa menentukan tujuan promosinya. Apakah untuk menentukan pilihan, pengetahuan, kesadaran, keyakinan, kesukaan, atau pembelian (Lupiyoadi, 2009:123).

3) Merancang pesan yang efektif

Agar suatu pesan berhasil merangsang tindakan pembeli, maka harus mampu memberikan attention (perhatian), interest (menarik), desire (membangkitkan keinginan), dan action (tindakan) atau yang dikenal sebagai metode AIDA (Tjetjep Djatnika, 2007:204). Pesan yang efektif menurut (Lupiyoadi, 2009:123) harus dapat menyelesaikan empat masalah how (bagaimana), what (apa), when (kapan), who (siapa), yaitu :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) menyangkut 3 macam daya tarik yaitu :
 - 1. Daya tarik rasional : manfaat pada produk seperti kualitas, harga, dan kinerja.
 - 2. Daya tarik emosional : memanfaatkan emosi positif seperti rasa bangga, rasa senang, dan gengsi.

Sedangkan emosi negative seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih. Untuk memotivasi dalam melakukan suatu pembelian.

3. Daya tarik moral : kegiatan untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial.
 - a. Bagaimana cara menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan) yaitu menyangkut headline, copy, ilustrasi dan warna iklan media cetak, kata- kata, warna, kualitas suara, body language di iklan televisi, vokalisasi di iklan radio, warna tekstur, ukuran, bentuk dan aroma pada produk atau kemasan.
 - b. Bagaimana cara menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan) yaitu menyangkut penarikan kesimpulan, urutan presentasi pesan, one-sided arguments yaitu bentuk presentasi pesan yang menegaskan mengenai keunggulan produk, two- sided arguments yaitu menegaskan keunggulan dan kelemahan produk.
 - c. Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan) yaitu menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung mendapat

perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam.

4) Memilih saluran media komunikasi

Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target audience. Faktor pemilihan media biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan budget yang dialokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri. Beberapa media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan, yaitu :

1. Media cetak

Media yang menggunakan kertas yang didalamnya terdapat tulisan-tulisan informasi, gambar penjelas, ilustrasi, dan desainnya. Media cetak dibagi menjadi bermacam-macam, antara lain :

- a. Surat kabar : memiliki keunggulan yaitu fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang bisa dibawa kemana-mana dan memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu yang singkat, tata letak yang buruk, beberapa produk tidak dapat diiklankan

lewat koran, tidak dapat menjangkau kelompok pembaca.

- b. Majalah : mempunyai keunggulan yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialis secara demografis dan geografis, kualitas produk yang sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas atau sales promotion. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan dimajalah sangat sulit harus dari jauh hari.

2. Media elektronik

Merupakan salah satu dari jenis media lini atas karena mencakup pesan yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Macam-macam media elektronik adalah :

- a. Televisi : keunggulan bersifat audiovisual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah pemasangan iklan sangat mahal.
- b. Radio : memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan

relatif murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana-mana mengingat aplikasi radio sudah terdapat di beberapa varian handphone. Sedangkan kelemahan radio adalah hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

3. Media luar ruangan

Media beriklan yang memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti pinggir jalan dekat trafficlight, dan perempatan-perempatan jalan. Media ini memiliki keunggulan yaitu, murah, mencolok perhatian, fleksibel. Sedangkan kekurangan dari media ini adalah hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas, seperti motor, sepeda, dan mobil. Jenis media ini bisa berupa billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, atau dengan hal yang tidak biasa yaitu balon udara raksasa.

4. Media lini bawah

Media yang memiliki cangkupan khalayak sedikit atau hanya orang-orang tertentu. Macam-macam media lini bawah, yaitu :

- a. Pameran: merupakan bentuk media iklan yang sedikit berbeda. Memamerkan produknya kepada konsumen dengan dukungan konsep dan sales yang berusaha menarik perhatian konsumen. Ini bisa membangkitkan perhatian, mengarahkan perhatian khalayak kepada subjek yang dipamerkan dan menarik minat banyak orang. Biasanya dengan konsep yang unik agar lebih menarik.
- b. *Direct mail*: bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon, atau kupon.
- c. *Leaflet*: lebih mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen, dan kelemahannya konsumen yang dikenai pesan lebih spesifik.

5. Media Baru

Media baru merupakan media yang diciptakan dan dibentuk oleh perubahan teknologi. Media baru merupakan media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer atau handphone. Hadirnya media baru memfasilitasi para pemasar untuk

melakukan kegiatan pemasaran secara interaktif. Media baru merupakan teknologi digital, komputer, dan kemajuan teknologi informasi. Salah satu bentuk media online adalah internet. Dengan adanya internet, maka semua orang dapat terhubung secara online dan real time tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Maksud dari online yaitu terhubung, terkoneksi, dan siap berkomunikasi.

Dalam kegiatan pemasaran, media online bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, menimbulkan kegiatan penjualan atau pembelian. Menurut (Kotler, 2012:492), ia mengatakan bahwa pemasaran interaktif memiliki bentuk yang banyak, melalui telepon, online, dan secara pribadi. Seiring berkembangnya teknologi media baru, media semakin bertambah salah satunya adalah media sosial. Menurut (Kotler, 2012:568), ia mengatakan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Dalam media sosial, terdapat 3 platform utama yaitu:

- a. *Online Communication and Forums* : komunitas *online* dan forum dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dilakukan oleh pelanggan

atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian yang disponsori oleh perusahaan satu sama lain yaitu melalui *posting*, *instant messaging* atau *chatting* untuk diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

- b. *Blogs* : terdapat tiga penggunaan blogs yang sangat bervariasi, beberapa untuk pribadi, teman dekat dan keluarga, selain itu dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.
- c. *Social Network* : jaringan sosial yang menjadi kekuatan penting dalam bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Seperti menggunakan Facebook, Twitter, Instagram, dan yang lain-lain.

Berbagai jenis media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk berpromosi. Setiap jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan. Selain itu, media sosial dapat menjangkau masyarakat luas.

5) Menentukan total anggaran promosi

Menetapkan anggaran promosi sangatlah penting, karena untuk menentukan dengan media apa kita

berpromosi dan juga tergantung dengan anggaran yang tersedia. Pentingnya besaran anggaran yang ditentukan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi yang akan dilakukan.

6) Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui : *advertising, personal selling, sales promotion, atau public relation*, dan lain-lain (Lupiyoadi, 2009:123).

7) Mengukur hasil promosi

Dari semua kegiatan promosi yang telah dilakukan, maka perusahaan harus mengukur hasil promosi. Berapa kali konsumen melihat pesan, bagaimana sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, dan lain-lain (Lupiyoadi, 2009:123).

8) Mengelola dan mengkoordinasi seluruh proses komunikasi

Karena luasnya jangkuan komunikasi, maka perlunya koordinasi. Menurut Lupiyoadi (2009:123), luasnya komunikasi, pesan, dan audiens sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mempertimbangkan pengguna jenis media baru.

b) Proses Implementasi

Implementasi atau pelaksanaan yaitu suatu hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi dengan memperhatikan segala aktivitas yang akan diimplementasikan, implementasi yang dipertanggungjawabkan melibatkan seseorang atau pihak dalam suatu perusahaan atau organisasi, waktu dan tempat implementasi, dan bagaimana rencana implementasi itu akan terlaksana.

Implementasi strategi pemasaran dihasilkan oleh rencana pasar dan anggaran. Melalui anggaran, manajemen perusahaan dapat memperhitungkan berapa biaya yang harus dikeluarkan. Strategi yang telah dipilih dapat di implementasikan sebagaimana yang terjadi, strategi yang terlihat ideal ternyata mempunyai banyak kendala didalamnya, atau strategi yang tidak dapat diimplementasikan. Proses perancangan dan penyusunan anggaran program divisional maupun perusahaan, itu merupakan “trigger” bagi pihak manajemen untuk mengembangkan standard operating procedures (SOP). SOP berisikan mengenai beragam program kerja pada suatu perusahaan.

Rencana tersebut menunjukkan tindakan yang harus dilakukan, bagaimana hal tersebut dikerjakan, dan biaya dalam tindakan tersebut. Rencana tersebut memperlihatkan tindakan-

tindakan yang harus diimplementasikan, tanggung jawab, batas, waktu, dan harapan. Implementasi menjadikan suatu rencana agar dapat terlaksana (Cravens, 1998:155).

c) Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Setelah diimplementasikan, evaluasi, dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar tetap berada dalam target sasaran dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, informasi digunakan untuk mengukur kinerja, kemudian diambil suatu tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada arahnya (Cravens, 1998:155).

Proses evaluasi dimulai sesuai dengan rencana perusahaan dijalankan. Tanpa sebuah evaluasi, manajemen tidak dapat mengetahui apakah rencana perusahaan berjalan dengan lancar atau justru malah terdapat hambatan. Hubungan itu dapat muncul melalui: rencana dibuat, dilaksanakan, hasilnya dievaluasi, dan rencana yang baru dipersiapkan berdasarkan hasil evaluasi. Tujuan dari kegiatan evaluasi adalah (Cravens, 1998:160):

- 1) Mencari peluang baru atau menghindari suatu ancaman
- 2) Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan perusahaan

3) Memecahkan masalah-masalah spesifik

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampak dari target sasaran, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan yang telah diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, pesan apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap suatu produk atau jasa tersebut, dan lain-lain.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan proses penawaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam kegiatan akses promosinya. Setiap perusahaan pasti memiliki bauran promosi, dan memilih tergantung pada tujuan, target, dan sasarannya. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Fandy, 2014:41). Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Menurut (Lupiyoadi, 2009:120) promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Adapun penjabaran tentang bagian-bagian dari promotional mix adalah sebagai berikut :

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imperial yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya. Beberapa tujuan periklanan, diantaranya :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi : iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk atau jasa dalam tahap pengenalan guna untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk : iklan yang menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat : iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan : iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengalami pilihan yang tepat.

Dalam dunia periklanan, banyak ditemukan sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari produk dan jasa perusahaan. Untuk memilih media yang akan digunakan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu : sasaran iklan, peredaran media, persyaratan pesan, lokasi keputusan membeli, dan biaya media.

b. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan. Merupakan bentuk dari komunikasi langsung antar individu dimana tenaga penjual langsung menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi (Fandy, 2002:224), yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting* : mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting* : mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating* : memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* : mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* : melakukan riset dan intelejen pasar.
6. *Allocating* : menentukan pelanggan yang akan dituju.

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Lupiyoadi, 2009:120). Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual, dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai (Fandy, 2002:229). Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion* : promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion* : promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
3. *Sales-face promotion* : promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

d. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Fandy, 2002:230). Yang dimaksud dengan kelompok

ini adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan, yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kegiatan *public relation* antara lain :

1. *Press Relation*: untuk memberikan informasi yang layak dimuat di surat kabar, agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
2. *Product Publicity*: aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
3. *Corporate Communication*: kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
4. *Lobbying*: merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi penting yang berharga.
5. *Counseling*: aktivitas ini dilakukan dengan saran dan pendapat kepada manager mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi serta citra perusahaan.

e. ***Direct Marketing (Pemasaran Langsung)***

Direct marketing adalah penggunaan surat, telepon, internet, dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa ada kendala jarak didalamnya (Fandy,

2002:596). Direct marketing mempunyai sifat-sifat sebagai berikut (Kotler, 2009:31):

1. Non publik : ditujukan kepada orang tertentu.
2. Disesuaikan : pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
3. Terbaru : suatu pesan dapat disiapkan dengan cepat untuk diberikan kepada orang lain.
4. Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.

4. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal. Minat beli dapat membentuk suatu persepsi orang untuk menciptakan suatu keinginan yang sangat kuat. Menurut Kotler dan Keller (2009:113), minat konsumen merupakan kemungkinan besar konsumen akan membeli suatu produk atau konsumen berpindah dari produk satu ke produk lainnya.

Sebelum konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian barang atau jasa, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu. Rencana konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk pasti akan melakukan perencanaan, mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2006:129), minat beli dapat di artikan melalui indikator-indikator berikut ini:

- a. Minat transaksional: kecenderungan untuk melakukan pembelian suatu produk.
- b. Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika, terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- d. Minat eksploratif: menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, serta mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah penelitian. Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Wifi Corner PT. Telkom Witel Yogyakarta” menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang mengamati suatu fenomena sosial dan mendeskripsikan secara faktual. Menurut Iskandar (2009:203), jenis pendekatan kualitatif yaitu pendekatan fenomenologi, penelitian sejarah, studi kasus, etnografi, dan penelitian tindakan. Penelitian kualitatif digunakan untuk

mengetahui permasalahan yang belum jelas, mengetahui makna yang tersembunyi, memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, dan memastikan data kebenaran. Menurut Sugiyono (2008:41), dalam penelitian kualitatif peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dimana peneliti hanya mendeskripsikan dan memaparkan peristiwa, dan tidak perlu menguji hipotesa. Menurut Algifari (2013:9), penelitian deskriptif merupakan kegiatan penelitian yang mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data observasi yang sudah didapatkan agar mudah memperoleh gambaran mengenai karakteristik objek dari data tersebut. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:21), penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan suatu subjek atau objek penelitian seseorang, masyarakat, lembaga, dan lain-lain berdasarkan pada fakta yang terlihat sebagaimana adanya. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial, dengan memberikan pemaparan yang berupa gambaran tentang fenomena atau gejala sosial dalam bentuk rangkaian kata yang nantinya rangkaian kata tersebut menghasilkan sebuah teori (Sujarweni, 2015:21).

2. Waktu dan Tempat Penelitian

- a. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian direncanakan sekitar 1 semester, dimulai dari 18 September 2019 – 1 Januari 2020.
- b. Penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia (Witel Yogyakarta) yang beralamat di Jl. Yos Sudarso No. 9 Kotabaru, Gondokusuman, Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi Wifi Corner WiCo PT. Telkom Witel Yogyakarta 2019.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data sangat diperlukan untuk mendapatkan data yang akurat dan konkrit. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Metode wawancara dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data primer. Sedangkan metode berupa data, jurnal terdahulu, dan teori-teori buku digunakan untuk memperoleh data sekunder.

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses untuk memperoleh keterangan dalam sebuah penelitian, dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dengan informan penelitian dengan atau menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Bungin. 2007:108). Wawancara ini dilakukan secara terarah (*guided interview*), dimana peneliti dapat menanyakan kepada narasumber yang

berupa pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan pedoman yang sudah disiapkan sehingga terfokus dengan pedoman pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya (Sujarweni, 2015:31). Sehingga data yang diperoleh secara mendalam dan tidak ada kesalahan seperti pertanyaan yang berulang-ulang atau melewati pertanyaan. Tujuan dari wawancara tersebut adalah untuk menemukan permasalahan, meminta sebuah pendapat, dan mendapatkan ide-ide.

b. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang tertulis. Data dokumentasi berupa surat kabar, majalah, surat-surat, film, catatan harian, naskah, artikel, dan lain-lain.. Menurut Sugiyono (2017:196), dokumentasi sangat diperlukan sebagai pelengkap atau penunjang informasi dalam sebuah penelitian.

5. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dalam latar suatu penelitian, informan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian dan bersedia menjadi informan dalam penelitian ini (Moleong, 2001:132). Narasumber yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yaitu dengan orang yang bertugas menangani dan bertanggung jawab dalam kegiatan promosi produk WiCo, serta dengan karyawan PT. Telkom Witel Yogyakarta yang mengetahui banyak informasi mengenai produk WiCo. Peneliti

juga memilih konsumen yang sudah menggunakan produk WiCo sebagai informan penelitian. Karena, konsumen yang sudah memakai produk WiCo sudah pasti mengetahui tentang produk WiCo dan alasan mereka memakai produk tersebut.

6. Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian serta untuk menunjang penelitian. Menurut Moleong (2001:211), ia mendefinisikan bahwa proses pengumpulan data dapat dilakukan mulai dari menganalisis seluruh data yang sudah didapatkan melalui berbagai sumber wawancara, catatan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan lain sebagainya.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya (Sugiyono, 2017:92). Reduksi data dilakukan dengan cara mengelompokkan dan melakukan proses pengecekan, dimana data yang tidak diperlukan akan dibuang atau disortir. Selanjutnya adalah penyederhanaan data atau hasil penelitian melalui *coding* agar data yang telah didapat mudah dipahami, dan diringkas sehingga memudahkan penarikan kesimpulan di akhir.

c. Penyajian Data

Peneliti melakukan penyajian data dengan cara mengkategorikan serta menyusun data atau informasi yang sudah dikumpulkan, agar mendapatkan gambaran secara utuh dan sistematis. Serta untuk memudahkan pengambilan tindakan dan penarikan kesimpulan. Penyajian data dapat berupa ukuran, tabel, grafik, gambar, dan lain sebagainya (Algifari, 2013:9). Menurut Sugiyono (2017:137), penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami apa yang telah didapatkan.

d. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti selama berada dilapangan yaitu dengan pengumpulan data, mencari arti dari data yang sudah terkumpul. Kemudian peneliti menyusun pola yang berhubungan pada suatu informasi, lalu klarifikasi kembali sehingga nantinya kesimpulan mengarah pada jawaban yang mengungkap “*what*” dan “*how*” dari data penelitian yang sudah di dapatkan (Herdiansyah, 2010:180).

e. Uji Validitas Data

Validitas merupakan salah satu derajat ketetapan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan (Sugiyono, 2017:177). Uji validitas data dilakukan melalui proses triangulasi data. Triangulasi data merupakan salah satu teknik proses pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara.

Menurut Sugiyono (2017:273), bentuk-bentuk triangulasi data adalah dengan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi data merupakan sumber yang berarti membandingkan data hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan, atau membandingkan informasi yang dikatakan oleh orang lain dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bab, yaitu:

Bab I, Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, informan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II, Deskripsi objek penelitian. Berisi tentang gambaran umum PT. Telkom Witel Yogyakarta. Serta menjelaskan juga tentang visi, misi, dan struktur perusahaan.

Bab III, Hasil penelitian dan pembahasan. Berisi tentang sajian data dan pembahasan yang telah diperoleh peneliti.

Bab IV, Penutup. Berisi kesimpulan, saran, dan penutup.