

PENERAPAN BAURAN PROMOSI PRODUK INDIHOME

DI PLASA TELKOM WONOGIRI

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Aqsa Fadillah

18211071

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

PENERAPAN BAURAN PROMOSI PRODUK INDIHOME

DI PLASA TELKOM WONOGIRI

Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Aqsa Fadillah

18211071

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

PENERAPAN BAURAN PROMOSI PRODUK INDIHOME
DI PLASA TELKOM WONOGIRI



Disusun Oleh:

Nama : Aqsa Fadillah
No. Mahasiswa : 18211071
Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 22-8-2021

Dosen Pembimbing



(Sugardi, SE., M.Si.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 26 Agustus 2021

Penulis



Aqsa Fadillah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil 'Alaamiin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Petunjuk, dan Ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan magang di Plasa Telkom Wonogiri dan mampu menyelesaikan penyusunan laporan magang sebagai tugas akhir yang berjudul "Penerapan Bauran Promosi Produk IndiHome di Plasa Telkom Wonogiri". Tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Dalam kegiatan magang dan penyelesaian penyusunan laporan magang ini, penulis sangat berterimakasih kepada:

1. Allah SWT Maha Kuasa atas segala sesuatu.
2. Kedua orang tua, kakak, dan adik yang saya cintai, yang selalu memberi semangat, dukungan, doa, motivasi, dan kepercayaan kepada saya.
3. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP, selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Sukardi, SE., M.Si. selaku Dosen pembimbing tugas akhir, yang telah memberi pengarahan, bimbingan, dan dukungan, sehingga penyusunan laporan magang ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Diploma III Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama perkuliahan.

6. Bapak Surahmanto selaku Kakandatel Plasa Telkom Wonogiri yang telah memberikan kesempatan untuk magang di Plasa Telkom Wonogiri.
7. Mbak Rusma selaku Off 3 Sales di Plasa Telkom Wonogiri yang telah membantu dalam proses magang dan memberi banyak informasi serta pengarahan.
8. Karyawan di Plasa Telkom Wonogiri khususnya, Bu Erna, Mbak Septi, Mbak Okta, Mba Pipit, Mas Yoga, Mas Ribut, Mba Lucy, dan Mas Roby yang telah memberikan bimbingan, semangat, dan motivasi.
9. Almarhum Bapak Wahyono Dwi P. selaku Asman Operation & Maintanance Plasa Telkom Wonogiri serta Almarhum Bapak Heri Effendi yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan nasehat selama kegiatan magang.
10. Teman-teman dan sahabat-sahabat saya seperjuangan khususnya Hima, Ridha, Justika, Zulkifli, Sylvia, Deby, dan Shita yang selalu menghibur, memberikan dukungan, dan semangat, serta kepada semua pihak yang membantu saya dalam penyelesaian laporan magang ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan magang ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Penulis berharap kritik dan saran yang membangun atas penulisan laporan ini sehingga membawa dampak positif bagi kedepannya. Semoga laporan ini membawa manfaat kepada siapapun yang membacanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang.....	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Bidang Magang.....	4
1.5 Lokasi Magang	4
1.6 Jadwal Pelaksanaan Magang.....	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Fungsi Pemasaran	11
2.1.4 Konsep Dasar Bauran Pemasaran.....	14
2.2 Konsep Dasar Bauran Promosi	15

2.2.1	Pengertian Promosi.....	15
2.2.2	Tujuan Promosi	16
2.2.3	Pengertian Bauran Promosi	17
2.2.4	Indikator Bauran Promosi.....	18
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF		31
3.1	Data Umum.....	31
3.1.1	Profil Perusahaan.....	31
3.1.2	Riwayat Perusahaan.....	33
3.1.3	Purpose, Visi, dan Misi	38
3.1.4	Struktur Organisasi di Plasa Telkom Wonogiri.....	39
3.2	Data Khusus	41
3.2.1	Penerapan Bauran Promosi Produk IndiHome di Plasa Telkom Wonogiri.....	41
3.2.2	Hambatan Dalam Penerapan Bauran Promosi di Plasa Telkom Wonogiri.....	55
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....		58
4.1	Kesimpulan	58
4.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....		64
LAMPIRAN		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang.....5



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Lokasi Magang	4
Gambar 2. 1 Empat Variabel Bauran Pemasaran	14
Gambar 2. 2 Indikator Bauran Promosi	30
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi di Plasa Telkom Wonogiri.....	39
Gambar 3. 2 Brosur IndiHome	43
Gambar 3. 3 Periklanan Melalui Media Brosur dengan kegiatan Flyering (Penyebaran) Brosur	43
Gambar 3. 4 Banner IndiHome.....	46
Gambar 3. 5 Promosi Penjualan dengan Pemberian Harga Khusus Untuk ODP Lebih Dari Satu Tahun	47
Gambar 3. 6 Penjualan Perorangan Kegiatan Door to Door	48
Gambar 3. 7 Penjualan Perorangan Kegiatan <i>Open Table</i>	49
Gambar 3. 8 Hubungan Masyarakat Dalam Bentuk Sponsor Wonogiri Campursari 100 Jam.....	50
Gambar 3. 9 Pemasaran Langsung dengan Customer Service	52
Gambar 3. 10 Pemasaran Digital Melalui Web Pusat dan Web Sales Force	53
Gambar 3. 11 Pemasaran Digital Melalui Akun Facebook Plasa Telkom Wonogiri.....	54
Gambar 3. 12 Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram Plasa Telkom Wonogiri	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Persetujuan Magang.....	66
Lampiran 2: Contoh Surat Pemasaran Langsung (Direct Marketing) PT Top And Top Apparel.....	67
Lampiran 3: Contoh Dokumen Permintaan Upgrade Paket/Layanan IndiHome ..	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Pemasaran merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu aset penting dalam pemasaran adalah promosi karena dengan promosi calon konsumen akan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa. Promosi adalah bentuk bujukan secara langsung dengan memberikan bentuk insentif kepada pelanggan untuk mempengaruhi pembelian produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli sehingga terciptanya kepuasan konsumen (Malau, 2017). Selain itu, promosi merupakan salah satu taktik pemasaran yang termasuk dalam bagian bauran pemasaran untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan melalui produk atau jasa perusahaan.

Kegiatan promosi pasti akan berubah setiap waktu dan beradaptasi sesuai dengan keadaan yang terjadi. Pada era serba digital ini persaingan semakin ketat, oleh karena itu mengharuskan perusahaan untuk mengubah taktik promosi sesuai dengan perkembangan saat ini karena promosi akan menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Promosi dikelompokkan menjadi lima elemen bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan penjualan langsung.

Menurut (Kotler *et al*, 2017) bauran promosi adalah kumpulan dari alat promosi yang dikoordinasikan dengan hati-hati sesuai konsep terintegritas pemasaran untuk mengkomunikasikan nilai yang di sampaikan dengan jelas dan menarik. Terdapat lima alat promosi yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas, serta pemasaran langsung dan pasar digital.

PT Telkom Indonesia Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Berorientasi kepada pelanggan atau *customer-oriented* merupakan strategi bisnis dan operasional PT Telkom Indonesia. Perusahaan ini memiliki tujuan yaitu mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan. PT Telkom memiliki nilai-nilai inti yang harus diterapkan yaitu amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif, dan kolaboratif (Telkom, 2020)

PT Telkom Indonesia yang berada di Regional IV meliputi Jateng dan DIY berada dibawah pusat PT Telkom Indonesia Tbk yang berada di Kota Bandung. Pada PT Telkom Indonesia Regional IV menangani dan melayani layanan telekomunikasi untuk masyarakat di Provinsi Jawa Tengah dan Yogyakarta. Selain melayani berbagai keperluan layanan telekomunikasi pelanggan, PT Telkom Indonesia juga menyediakan sarana untuk menyampaikan keluhan pelanggan terhadap layanan telkom yang

dapat disampaikan secara langsung maupun melalui media online yang disediakan perusahaan.

IndiHome merupakan salah satu produk dari PT Telkom yang menyediakan layanan digital diantaranya internet rumah, telepon rumah, dan indihome TV dengan menawarkan berbagai macam paket. Saat ini layanan IndiHome tersebar di seluruh wilayah Indonesia. IndiHome terus berinovasi untuk menyediakan layanan internet yang layak bagi masyarakat Indonesia. (PT Telkom Indonesia, 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi pencapaian IndiHome dalam memasarkan produknya adalah dengan menerapkan strategi promosi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membuat laporan tugas akhir dengan mengambil judul **“Penerapan Bauran Promosi Produk IndiHome di Plasa Telkom Wonogiri”**.

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui penerapan bauran promosi produk IndiHome di Plasa Telkom Wonogiri
2. Untuk mengetahui hambatan dalam penerapan bauran promosi produk IndiHome di Plasa Telkom Wonogiri

1.3 Target Magang

1. Mampu menjelaskan penerapan bauran promosi produk IndiHome di Plasa Telkom Wonogiri

2. Mampu menjelaskan hambatan dalam penerapan bauran promosi produk IndiHome di Plasa Telkom Wonogiri

1.4 Bidang Magang

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan di bidang pemasaran, khususnya pada penerapan bauran promosi produk IndiHome di Plasa Telkom Wonogiri.

1.5 Lokasi Magang

Kegiatan magang akan dilaksanakan di Plasa Telkom Wonogiri

Alamat : Jl. Pemuda, Sabggrahan, Giripurwo, Kec. Wonogiri,
Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah 57612

Telepon : (0273) 322000

Provinsi : Jawa Tengah



Gambar 1. 1 Peta Lokasi Magang

Sumber: www.maps.google.com

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan yang digunakan dalam laporan magang ini dibagi menjadi empat 4 dalam proses penyusunannya yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai dasar pemikiran magang, tujuan dari kegiatan magang, target magang, bidang yang dipilih dalam kegiatan magang, lokasi kegiatan magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Fungsi landasan teori ini adalah untuk meletakkan dasar analisis yang kuat bagi pemecahan masalah yang dibahas. Pada bagian ini diuraikan berbagai teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Landasan teori menekankan secara teoritis dan memiliki logika serta bersifat ilmiah bagaimana hubungan antar berbagai variabel yang terlibat dalam permasalahan yang diangkat dalam suatu kegiatan magang. Pada umumnya, menggunakan teori atau pendapat berbagai kalangan yang dipandang ahli dalam masalah tersebut. Hasil pengungkapan teori ini bermanfaat dalam memberikan dukungan teoritis terhadap permasalahan yang akan dikemukakan. Selain itu, pembahasan teori juga berguna dalam menyusun kesimpulan dan rekomendasi magang. Dalam bab II ini akan disajikan 2 sub bab, pertama menjelaskan mengenai Konsep Dasar Manajemen Pemasaran yang didalamnya membahas pemasaran,

manajemen pemasaran, fungsi pemasaran, dan konsep dasar bauran pemasaran. Kedua, menjelaskan mengenai Konsep Dasar Bauran Promosi yang didalamnya membahas pengertian promosi, tujuan promosi, pengertian bauran promosi, dan indikator bauran promosi.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini terdiri dari data umum dan data khusus. Data umum menjelaskan gambaran umum tempat magang sedangkan data khusus mendeskripsikan data hasil temuan di lapangan yang sesuai dengan topik dan tujuan yang dibahas. Analisis deskriptif ini merupakan bagian yang penting sebagai bahan untuk menyusun kesimpulan, rekomendasi kebijakan bagi perusahaan, dan saran untuk kegiatan magang berikutnya.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan dari hasil analisis dari bab sebelumnya. Kesimpulan ini disusun berdasarkan rumusan permasalahan yang disusun. Untuk magang yang bersifat menangani suatu masalah, maka keluaran (output) yang dihasilkan adalah berupa saran rekomendasi kebijakan terhadap perusahaan dengan berdasarkan pada landasan teori.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menciptakan, menawarkan, dan penukaran produk atau jasa yang unggul dengan individu atau kelompok agar apa yang mereka inginkan atau butuhkan dapat terpenuhi (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut (Kotler *et al*, 2017), pemasaran adalah metode perusahaan untuk melibatkan dengan masyarakat, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membangun nilai bagi pelanggan sehingga dapat memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Lain halnya dengan (Malau, 2017) yang menyatakan pemasaran merupakan aktivitas bertukar dengan nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya bertukar antar produk yang dimiliki perusahaan dengan uang yang dimiliki konsumen sehingga kebutuhannya terpenuhi.

Menurut (Assauri, 2018), pemasaran sebagai proses pertukaran yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan maupun kebutuhan pelanggan. Lain halnya menurut (Sudarsono, 2020) dimana pemasaran merupakan proses penyampaian produk atau jasa dari produsen ke pelanggan atau proses manajerial yang meliputi penciptaan, penawaran,

dan pertukaran produk yang memiliki nilai unggul agar keinginan atau kebutuhan individu maupun kelompok dapat terpenuhi.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan bermacam-macam kegiatan seperti menciptakan, menjual dan membeli ataupun menawarkan produk kepada pelanggan agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi serta dapat menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan sehingga perusahaan mendapat timbal balik berupa nilai dari pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut (Mullins & Walker Jr, 2013), manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan konsep, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide melalui analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengkoordinasian, dan pengendalian program untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang bermanfaat agar tujuan organisasi dapat tercapai. Sedangkan menurut (Suparyanto & Rosat, 2015), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol barang serta jasa berdasarkan pertukaran untuk mencapai kepuasan (Manullang & Hutabarat, 2016). Sedangkan (Kotler & Keller, 2016), menyatakan bahwa

manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menentukan dan meraih pasar sasaran, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyaluran, dan mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan. Selain itu, menurut (Kotler *et al*, 2017) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang digunakan untuk memilih target pasar sasaran dan menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan.

Dalam bukunya Manajemen Pemasaran, (Assauri, 2018) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang telah dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut (Sudarsono, 2020) adalah sebuah aktivitas yang digunakan oleh perusahaan agar tujuannya tercapai secara efisien dan efektif melalui perencanaan, penerapan (terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi), serta memantau dan mengendalikan setiap aktivitas pemasaran.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien serta menciptakan kepuasan pelanggan sehingga terbentuk hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan melalui proses perencanaan, analisis,

penerapan, pengkoordinasian, dan pengendalian setiap aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut (Sudaryono, 2016) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Pembeli dapat membeli produk dari produsen melalui penukaran menggunakan uang maupun menggunakan produk lain (barter) untuk dipakai sendiri maupun dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Mengantarkan barang mulai dari mengangkut sampai menyimpan produk. Produk diambil dari produsen mendekati konsumen melalui jalur air, darat, maupun udara. Penyimpanan produk berfungsi untuk menjaga pasokan produk agar tidak berkurang saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Menghubungkan antara fungsi pertukaran dengan distribusi fisik yang dilakukan dengan pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta penilaian standarisasi dan menggolongkan produk. Sedangkan menurut (Manap, 2016) Fungsi pemasaran meliputi:

1. Fungsi perencanaan Barang (*Merchandising Function*)

Merchandising adalah merencanakan pemasaran atau jasa yang tepat dan jumlah serta harga yang tepat agar memperoleh peluang yang

baik sehingga pasar dapat dikuasai serta perlu memutuskan bentuk produk dan jasa yang akan dipasarkan serta minat dari konsumen.

2. Fungsi pembelian (*Buying Function*)

Menyangkut tentang cara memperoleh bahan-bahan dan peluang bisnis yang banyak diminati pasar lainnya. Dalam proses pembelian konsumen memilih sesuai selera dan kebutuhannya sehingga konsumen tidak perlu menunggu barang atau jasa ditawarkan.

3. Fungsi penjualan (*Selling*)

Aktivitas mempengaruhi secara efektif kepada calon konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Penjualan akan menghasilkan pendapatan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

4. Standarisasi (*Standarization and Grading*)

Standarisasi merupakan aktivitas menetapkan barang melalui ciri-ciri yang telah ditentukan seperti kualitas, ukuran, jumlah, dan hal lain yang dianggap penting. Sedangkan Grading merupakan kegiatan memilih barang-barang dari berbagai standar dan mutu kemudian digabungkan kedalam beberapa grade tertentu. Adanya standarisasi dan mutu barang dapat mempermudah proses pembelian dan penukaran barang.

5. Fungsi penyimpanan (*Storage Function*)

Menjaga dan meningkatkan mutu barang yang disimpan mengingat terdapat berbagai macam produk yang memiliki sifat teratur karena dipengaruhi perubahan selera konsumen.

6. Fungsi pengangkutan (*Transport Function*)

Aktivitas yang menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*) dan kegunaan waktu (*Time Utility*) karena pemindahan barang atau jasa dari satu tempat ke tempat lainnya.

7. Fungsi pembelian (Financing Function)

Fungsi yang berperan untuk mencari dan megusahakan modal agar arus barang dan jasa mengalir serta tidak mengalami macet.

8. Fungsi Kemasan (*Packaging Function*)

Meliputi aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan desain grafis bagi produk sehingga kemasan merupakan bagian penting dalam suatu produk karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

9. Fungsi Komunikasi (*Communication Function*)

Meliputi Informasi, riset, surat kabar, dan publikasi dapat memperlancar hubungan external.

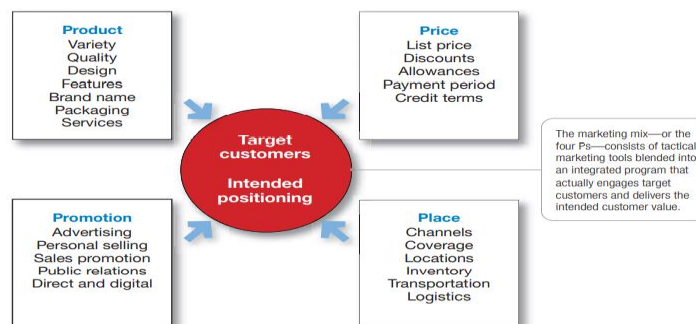
10. Fungsi pengurangan resiko (*Risk Bearing Function*)

Fungsi untuk meminimalisir terjadinya resiko yang mungkin akan terjadi seperti produk yang mengalami kerusakan ketika dalam perjalanan, pencurian, produk terbakar digudang, dan sebagainya.

2.1.4 Konsep Dasar Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler *et al*, 2017). Sedangkan menurut (Malau, 2017), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari perencanaan aktifitas pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran menurut (Assauri, 2018) merupakan gabungan dari beberapa variabel atau aktifitas inti sistem pemasaran dimana perusahaan mengandalikannya agar mempengaruhi respon konsumen atau pelanggan.

Dari beberapa pengertian menurut ahli mengenai bauran pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari alat taktis sebuah perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen melalui produk, harga, tempat, dan promosi.



Gambar 2. 1 Empat Variabel Bauran Pemasaran

Sumber: *Principles of Marketing*, 2017

2.2 Konsep Dasar Bauran Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Komunikasi Pemasaran atau promosi merupakan media untuk menginformasikan atau mempublikasikan, menarik, dan mengingatkan konsumen akan produk dan merek yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut (Kotler *et al*, 2017), promosi merupakan aktivitas yang dilakukan dengan mengomunikasikan nilai unggul dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Selain itu, menurut (Malau, 2017) promosi merupakan kegiatan membujuk secara langsung melalui berbagai cara yang diatur untuk mempengaruhi pembelian produk dan dapat meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan serta menciptakan kepuasan konsumenn sehingga konsumen melakukan pembelian produk kembali.

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dinilai penting dalam keberhasilan suatu produk atau jasa maupun bisnis lainnya (Wijayanti, 2017). Lain halnya dengan (Assauri, 2018) yang mendefinisikan promosi sebagai usaha untuk mempengaruhi dengan membujuk atau merayu calon konsumen dengan unsur acuan pemasaran. Sedangkan menurut (Alma, 2018), promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan calon konsumen dengan memberi penjelasan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan yang dilakukan dengan menginformasikan nilai unggul dan mempengaruhi calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga kebutuhannya tercapai dan penjualan meningkat.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama kegiatan promosi menurut (Tjiptono, 2015) terdiri dari:

1. Menginformasikan

Merupakan aktivitas memberi informasi mengenai merek atau produk baru maupun kepada konsumen dan calon konsumen.

2. Membujuk

Merupakan aktivitas yang dilakukan pemasar dengan mengutamakan penciptaan kesan baik kepada konsumen agar kegiatan promosi yang dilakukan akan mempengaruhi perilaku pembelian dalam jangka waktu yang lama melalui bujukan serta dorongan kepada pelanggan dan calon pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Mengingat

Merupakan aktivitas mengingatkan pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan merek di benak pelanggan dan mempertahankan pelanggan agar melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

Sedangkan dalam (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa tujuan promosi diantaranya:

1. Dapat menetapkan kebutuhan dalam beberapa kategori produk atau layanan yang diperlukan.
2. Dapat menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek) pada pelanggan sehingga dapat membuat merek secara detail dikenali dan diingat dibenak pelanggan.
3. Dapat membantu konsumen dalam menilai *brand attitude* (sikap merek) yang dirasakan untuk mencukupi kebutuhan yang sedang dibutuhkan saat ini.
4. Dapat mempengaruhi niat pembelian pada merek untuk melakukan pembelian. Promosi, kupon promosi, atau penawaran lainnya dapat menggerakkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tujuan utama promosi menurut (Kotler *et al*, 2017) untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk target pelanggan dalam waktu tertentu. Sedangkan menurut (Alma, 2018) tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, membangun perhatian pelanggan, dan mempengaruhi pelanggan agar penjualan meningkat.

2.2.3 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi menurut (Rangkuti, 2013) adalah sekumpulan alat komunikasi yang digunakan untuk membujuk konsumen sasaran agar membeli produk yang ditawarkan dengan mengomunikasikan kebaikan

produknya. Sedangkan menurut (Dharmmesta, 2014), Bauran promosi merupakan variabel utama dalam komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar atau penjual seperti variabel *advertising*, hubungan masyarakat, *sales promotion*, pemasaran langsung, dan penjualan tatap muka.

Menurut (Kotler *et al*, 2017), bauran promosi merupakan sekumpulan alat yang digunakan untuk berkomunikasi menyampaikan pesan produk secara jelas dan menarik kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dimana setiap alat harus dikoordinasikan dibawah konsep terintegrasi komunikasi pemasaran. Sedangkan menurut (Assauri, 2018), bauran promosi merupakan kombinasi dari peralatan promosi yang digunakan untuk aktivitas promosi suatu perusahaan. Peralatan promosi terdiri dari *adverntensi*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* (Promosi penjualan), dan *publicity* (publisistas).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan sekumpulan alat untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan maupun pelanggan yang berisi nilai unggul produk atau jasa yang disampaikan dengan menarik agar mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tujuan penjualan dapat tercapai.

2.2.4 Indikator Bauran Promosi

Menurut (Kotler *et al*, 2017) indikator bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)

Bentuk dari segala macam penyampaian dan promosi ide barang, atau jasa yang dilakukan oleh non personal atau bukan seseorang melainkan menggunakan media sponsor yang telah diketahui. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *advertising* atau periklanan merupakan bentuk kegiatan penyampaian atau presentasi promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal dan dibayar oleh sponsor tertentu melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media tampilan.

Periklanan atau *advertising* menurut (Manap, 2016) adalah usaha membujuk masyarakat untuk menjual barang, jasa, maupun ide melalui penyampaian pesan-pesan penjualan. Sedangkan menurut (Manullang & Hutabarat, 2016), periklanan merupakan bentuk penyampaian dan promosi ide, produk, maupun jasa yang memiliki sifat non personal dan dibayar oleh sponsor yang dikenal. *Advertensi* menurut (Assauri, 2018) adalah cara untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian melalui promosi barang, jasa atau ide, dan dibiayai oleh sponsor sehingga meningkatkan penjualan produk dari perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *advertising* (periklanan) merupakan usaha untuk meningkatkan penjualan pemasaran dengan menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan melalui penyampaian informasi dan promosi produk, jasa, atau ide yang disampaikan dengan berbagai media yang tersedia dan dibiayai oleh sponsor.

Tujuan periklanan menurut (Kotler *et al*, 2017) antara lain:

- a. *Informative advertising* (Iklan Informatif) yang digunakan untuk menginformasikan nilai kepada pelanggan, menciptakan merek dan citra perusahaan, menginformasikan pasar mengenai produk baru, menguraikan mekanisme atau cara kerja suatu produk, menyarankan untuk menggunakan baru produk, menyampaikan pada pasar adanya perubahan harga, serta memperbaharui kesan yang salah.
- b. *Persuasive advertising* (Iklan Persuasif) digunakan untuk menciptakan preferensi pada merek, membujuk peralihan ke merek, mengubah keyakinan pelanggan mengenai nilai produk, meyakinkan pelanggan agar segera membeli produk yang ditawarkan, dan menciptakan komunitas merek. Beberapa iklan persuasif berubah menjadi iklan komparatif dimana perusahaan membandingkan mereknya dengan merek perusahaan lain baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. *Reminder Advertising* (Iklan Pengingat) bertujuan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan, sebagai pengingat kepada pelanggan dimana bisa mendapatkan produk dan pengingat bahwa produk mungkin dibutuhkan konsumen, serta menjadi merek di benak pelanggan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) tujuan periklanan diantaranya:

- a. *Informative advertising* (Iklan Informatif) berfokus pada manfaat utama suatu produk dan bertujuan untuk membangun *product knowledge* (pengetahuan produk) dan kesadaran akan merek atau fitur baru dari produk yang sudah ada pada suatu perusahaan.
- b. *Persuasive advertising* (Iklan Persuasif) bertujuan untuk menciptakan keyakinan, pengutamaan produk, kesukaan, dan keputusan membeli produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menjadi iklan komparatif dimana membandingkan produk atau jasa dengan perusahaan lain.
- c. *Reminder advertising* (Iklan Pengingat) bertujuan untuk membangkitkan pembelian ulang.
- d. *Reinforcement advertising* (Iklan Penguatan) bertujuan untuk memastikan dan meyakinkan kepada pembeli bahwa keputusan membeli merupakan keputusan yang benar.

Tujuan *Advertising* (Periklanan) menurut (Assauri, 2018) sebagai berikut:

- a. Menjaga para pelanggan dengan melakukan ajakan agar tetap membeli.
- b. Menarik kembali secara perlahan perhatian pelanggan yang menghilang ke produk yang dihasilkan perusahaan dari produk pesaing.

- c. Memikat pelanggan baru ke produk yang diiklankan, selain itu pelanggan baru dapat menggantikan posisi pelanggan lama yang hilang, dan memperluas pasar.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Insentif jangka pendek untuk menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen agar tertarik untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan melalui alat-alat seperti kupon, uji coba, diskon, premi, dan lain-lain. Pengertian promosi penjualan menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah kumpulan alat insentif yang biasanya bersifat jangka pendek digunakan untuk membangkitkan minat pelanggan dalam membeli produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut (Saladin, 2016), promosi penjualan merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mempercepat respon pasar yang bersifat jangka pendek dan dilakukan secara tidak rutin atau berulang.

Promosi penjualan adalah aktivitas membujuk secara langsung menggunakan berbagai cara yang telah ditentukan atau diatur oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan agar segera membeli produk sehingga penjualan produk meningkat (Malau, 2017). Menurut (Assauri, 2018), promosi penjualan merupakan aktivitas promosi untuk meningkatkan penjualan produk dengan menyelenggarakan pameran, display produk, demonstrasi, dan kegiatan lainnya yang dilakukan tidak rutin atau sewaktu-waktu. Dalam bukunya, (Alma, 2018) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan aktivitas untuk

mengajak pelanggan agar membeli produk atau jasa yang sedang di promosikan dengan cara memberi sampel secara gratis, diskon, premi, pertunjukan, cap atau peranko dagang, demonstrasi, bonus, uang, perlombaan reseller, dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa definisi *sales promotion* di atas, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dengan insentif yang telah ditentukan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan produk perusahaan yang dilakukan secara tidak rutin dan secara langsung atau tatap muka melalui kupon promosi, display produk, diskon, premi, dan lainnya.

Sales promotion dapat dibedakan menjadi 3 macam menurut (Assauri, 2018) yaitu:

- a. Promosi yang ditujukan untuk pembeli seperti sampel, kupon, peragaan, pameran, dan sebagainya
- b. Promosi yang ditujukan untuk pedagang atau penjual seperti diskon pembelian, *dealer contest*, dan lain-lain.
- c. Promosi yang ditujukan untuk pramuniaga seperti bonus.

Alat promosi penjualan menurut (Kotler *et al*, 2017) sebagai berikut:

- a. *Consumer Promotions* (Promosi Konsumen) digunakan untuk menumbuhkan pembelian jangka pendek dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang bersifat jangka panjang. Alat

yang digunakan seperti kupon, sampel, premi, pameran, *refund*, undian, dan sponsor acara.

- b. *Trade promotions* (Promosi Perdagangan) digunakan untuk menarik *reseller* agar membawa merek, menjualnya, dan mengiklankannya. Alat yang digunakan misalnya diskon langsung, pemberian uang saku atas persetujuan pengecer, kompensasi, uang tunai atau hadiah kepada pengecer, dan item iklan khusus untuk pengecer.
- c. *Business promotions* (Bisnis Promosi) digunakan untuk menciptakan peluang bisnis, menarik pembelian, *reward* untuk pelanggan, dan motivasi penjualan. Alat yang digunakan adalah konvensi dan pameran dagang serta kontes penjualan.

3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Interaksi antara pelanggan dan tenaga pemasar yang melibatkan dua orang atau lebih untuk menarik pelanggan dengan cara memberi alternatif pilihan, meyakinkan pelanggan, dan tindakan pembeli sehingga dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik, serta mempercepat penyesuaian. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016), *Personal selling* (Penjualan personal) merupakan kegiatan untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan penjualan melalui berinteraksi secara tatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli.

Pengertian *Personal selling* menurut (Assauri, 2018), merupakan penyampaian secara lisan maupun tatap muka antara sales person dengan calon pembeli agar terjualnya barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, menurut (Alma, 2018) *personal selling* salah satu alat untuk mencapai tujuan penjualan dengan menyampaikan secara lisan kepada seseorang ataupun kelompok masyarakat.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan percakapan atau kontak pribadi antara pemasar dengan calon pembeli yang melibatkan dua orang atau lebih dilakukan secara lisan maupun tatap muka sehingga mewujudkan terjadinya pembelian produk dan terciptanya hubungan antara pemasar dengan pembeli.

Ciri-ciri *personal selling* menurut (Assauri, 2018) yaitu:

- a. Adanya konfrontasi pribadi karena dilakukan secara langsung sehingga dapat mengamati sifat, kebutuhan, dan penyesuaian diantara kedua belah pihak.
 - b. Berkembangnya hubungan yang akrab antar kedua belah pihak.
 - c. Terciptanya respon atau reaksi dari pelanggan.
 - d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat).
4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Perusahaan mendapatkan keuntungan, memperoleh citra yang baik, terhindar dari rumor, dan terhindar dari peristiwa tidak menguntungkan lainnya dengan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui siaran pers, sponsor, acara, dan halaman web. Sedangkan

menurut (Kotler & Keller, 2016), *public relation* digunakan untuk promosi dan melindungi citra perusahaan yang ditujukan untuk internal seperti karyawan dan perusahaan serta eksternal seperti konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media. Alat yang digunakan seperti publikasi, acara, berita, kegiatan kemasyarakatan, media identifikasi, *lobbying*, dan respon sosial.

Hubungan masyarakat dan publisitas menurut (Assauri, 2018) merupakan sebuah dorongan atau impuls yang tidak bersifat pribadi dari permintaan barang atau jasa tanpa dibayar oleh perusahaan penerima keuntungan melalui pemasangan berita seperti TV, radio, atau panggung. Pengertian lain mengenai *public relation* dinyatakan dalam (Kriyantono, 2021) yaitu kegiatan ditujukan untuk menjual citra sebuah perusahaan dan bersifat bukan menjual produk secara langsung.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *public relation* merupakan alat promosi yang digunakan untuk memperkenalkan sekaligus menjual citra perusahaan maupun citra merek kepada masyarakat umum untuk meningkatkan penjualan produk.

Fungsi *public relation* menurut (Kotler *et al*, 2017) terdiri dari:

- a. *Press relations or press agency* yaitu hubungan pers yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dengan membuat dan menempatkan informasi mengenai produk atau jasa di media berita.

- b. *Product and brand publicity* digunakan untuk mempublikasi atau mengiklankan produk dan merek.
- c. *Public affair* digunakan untuk menciptakan dan memelihara hubungan berbagai komunitas.
- d. *Lobbying* digunakan untuk mempengaruhi legislasi dan regulasi serta berfungsi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan para legislator dan pejabat pemerintah.
- e. *Investor relations* digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemegang saham maupun pemangku kepentingan lain dalam komunitas keuangan.
- f. *Development* digunakan untuk bekerjasama dengan anggota perusahaan atau organisasi non-profit agar mendapatkan dukungan finansial secara sukarela.

5. *Direct and Digital Marketing* (Pemasaran Langsung dan Digital)

Pemasaran yang dilakukan dengan cara melibatkan langsung konsumen atau komunitas pelanggan yang ditargetkan guna mendapat tanggapan secara langsung agar terciptanya hubungan jangka Panjang yang baik dengan pelanggan sehingga memungkinkan terciptanya dialog antara pemasar dengan konsumen. Dilakukan dengan mengirim surat langsung, katalog, pemasaran telepon, seluler, dan menggunakan media sosial.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *direct marketing* merupakan salah satu alat promosi untuk menjangkau dan mengirimkan produk

atau jasa ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Alat yang digunakan untuk menjangkau pelanggan seperti surat langsung, majalah pemasaran, telemarketing, *TV Shopping*, *Faxmile*, dan *Electronic Shopping*. Sedangkan pengertian dari *online and social media marketing* menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah kegiatan *online* dalam rangka menyertakan pelanggan atau calon pelanggan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan mendapatkan penjual produk atau layanan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Alat yang digunakan dapat seperti web sites; e-mail; iklan pencarian; iklan bergambar; blog perusahaan; *third-party chat rooms*, forum, dan blog; serta *facebook* dan *twitter*, *channels youtube* dan video.

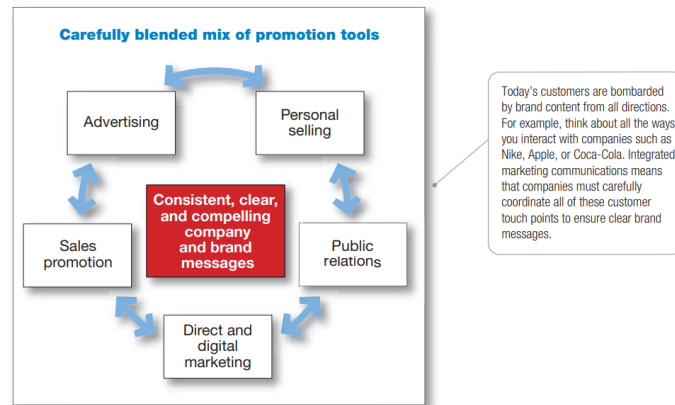
Direct marketing adalah bentuk komunikasi secara personal kepada individu yang ditargetkan baik untuk konsumen akhir (*business to consumer*) maupun pada perusahaan (*business to business*) (Prayitno & Harjanto, 2021). Sedangkan *Digital marketing* sebagaimana di katakan dalam (Prayitno & Harjanto, 2021) sebagai pemasaran interaktif atau pemasaran internet merupakan pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital dalam mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan. Bentuk media yang dipakai seperti TV digital, *handphone*, CD-ROM, kios informasi, dan berbagai social media seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan sebagainya.

Dari beberapa definisi *direct and digital marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa *direct and digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung dan personal serta sangat memanfaatkan adanya internet untuk menjangkau pelanggan dan calon pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan agar tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai.

Manfaat *Direct and Digital Marketing* menurut (Kotler *et al*, 2017) untuk penjual dan pembeli:

- a. Bagi pembeli, *direct and digital marketing* dapat memudahkan untuk membeli barang kapan dan dimana saja dengan menampilkan informasi deskripsi produk, ulasan produk, dan informasi pengguna untuk merekomendasikan produk. Dengan pemasaran langsung, pembeli dapat berinteraksi secara langsung atau melalui telepon bahkan situs web dengan penjual untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan yang diinginkan pembeli. Pemasaran digital dapat membuat pembeli merasa terlibat dalam merek dan komunitas karena dapat berbagi informasi dan pengalaman mengenai suatu merek kepada orang lain
- b. Bagi penjual, *direct marketing* mampu menciptakan interaksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan secara langsung atau melalui telepon dan online. Penjual dapat mengetahui dan mempelajari secara lanjut akan kebutuhan pembeli sehingga dapat

mengusulkan bantuan kepada pelanggan produk atau layanan yang sesuai kebutuhannya.



Gambar 2. 2 Indikator Bauran Promosi

Sumber: *Principles of Marketing*, 2017

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemerintah Republik Indonesia sebagai pemegang saham mayoritas Telkom sebesar 52.09%, sedangkan sisanya sebesar 47.91% dikuasai oleh publik. Pada Bursa Efek Indonesia (BEI) saham Telkom diperjualbelikan dengan kode “TLKM” sedangkan di New York Stock Exchange (NYSE) saham Telkom diperjualbelikan dengan kode “TLK”.

Telkom Group menerapkan strategi bisnis dan operasional yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) dalam usaha bertransformasi menjadi digital *telecommunication company*. Untuk menjadi lebih ramping dan lincah, perlu adanya dalam TelkomGroup transformasi atau perubahan dalam penyesuaian atau beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Dalam membangun *customer experience* yang berkualitas, organisasi yang baru diharapkan dapat mengembangkan efisiensi dan efektivitasnya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, informasi dan digitalisasi, kegiatan usaha TelkomGroup terus bertumbuh dan beradaptasi namun

masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini dibuktikan dari lini bisnis yang terus mengalami perkembangan melengapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Saat ini, Telkom membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain*, yaitu:

1. ***Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite***
2. ***Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity***
3. ***Digital Services: Enterprise, Consumer***

Berdasarkan Surat Edaran Menteri BUMN Nomor: SE 7/MBU/07/2020 pada tanggal 1 Juli 2020 mengenai Nilai-Nilai Utama (*Core Values*) Sumber Daya Manusia Badan Usaha Milik Negara, sehingga mewajibkan setiap Badan Usaha Milik Negara menerapkan nilai-nilai utama yang disebut AKHLAK. Telkom sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara berkomitmen dalam mengimplementasikan *Core Values* AKHLAK. TelkomGroup juga mengeluarkan Peraturan Direktur *Human Capital Management* terkait penerapan *Core Values* AKHLAK. AKHLAK mempunyai definisi yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif yang masing-masing memiliki makna tersendiri yaitu:

1. Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
2. Kompeten : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

3. Harmonis : Saling peduli dan menghargai perbedaan
4. Loyal : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara
5. Adaptif : Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
6. Kolaboratif : Membangun kerjasama yang sinergis

3.1.2 Riwayat Perusahaan

Pada tahun 1882, layanan pos dan telegraf yang sebelumnya digunakan pada tahun 1856 telah tersaingi oleh munculnya telepon. Hadirnya telepon membuat masyarakat memilih menggunakannya serta bisnis telepon telah banyak diselenggarakan oleh perusahaan swasta. Telepon telah digunakan secara interlokal pada tahun 1892 dan terkoneksi secara internasional pada tahun 1929.

Pada tahun 1961, Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) didirikan oleh pemerintah. Perkembangan yang pesat layanan telepon dan telex membuat Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965 mengenai pemisahan layanan pos dan telekomunikasi menjadi Perusahaan Negara (PN) Pos dan Giro serta Perusahaan Negara (PN) Telekomunikasi. Melalui pemisahan ini, setiap perusahaan memiliki fokus untuk mengelola portofolio masing-masing bisnisnya. Cikal bakal Telkom pada saat ini dikarenakan terbentuknya Perusahaan Negara (PN) Telekomunikasi. Oleh karena itu, sejak 2016 manajemen Telkom menetapkan tanggal 6 Juli 1965 sebagai hari lahir Telkom.

Perusahaan Negeri (PN) Telekomunikasi pada tahun 1974 dipecah menjadi dua entitas, yakni PT INTI (Industri Telekomunikasi Indonesia) yang bergerak dalam industri produksi peralatan komunikasi, dan Perumtel (Perusahaan Umum Telekomunikasi). Pada tahun 1991, Perumtel berubah menjadi PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) atau biasa disebut Telkom berdasarkan PP No. 25 Tahun 1991. Selanjutnya, pada tahun 1995 Telkom mendirikan anak perusahaan yaitu Telkomsel yang bergerak di bidang operator seluler. Telkom juga memasuki bursa saham dengan penawaran umum perdana di bursa Efek Jakarta dan Surabaya. Selain itu, Telkom juga menawarkan sahamnya di NYSE dan LSE serta menawarkan di Bursa Efek Tokyo saham terbuka tanpa listing. Pada tahun 1995 juga Telkom menata ulang Wilayah Telekomunikasi (Witel) yang semula 12 Divisi Regional (Divre) menjadi 7 Divisi Regional (Divre). Berdasarkan (PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, 2016), berikut pembagian 7 Divisi Regional Telkom sebagai berikut:

1. Divre I : Sumatera
2. Divre II : Jakarta dan sekitarnya
3. Divre III : Jawa Barat
4. Divre IV : Jawa Tengah dan DI Yogyakarta
5. Divre V : Jawa Timur
6. Divre VI : Kalimantan
7. Divre VII : Indonesia Bagian Timur

Dalam Divisi Regional IV membawahi tujuh Wilayah Telekomunikasi (Witel), yaitu Witel Semarang, Witel Pekalongan, Witel Purwokerto, Witel Kudus, Witel Magelang, Witel Yogyakarta, dan Witel Solo. (PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, 2015). Witel Solo membawahi Daerah Telekomunikasi (DATEL) diantaranya adalah Datel Sragen, Datel Karanganyar, Datel Sukoharjo, Datel Salatiga, Datel Wonogiri, Datel Klaten, dan Datel Boyolali. Untuk Datel Sukoharjo dibawah oleh Datel Wonogiri.

Pada periode 1999-2010, Telkom telah meluncurkan satelit Telkom-1 dan Telkom-2 untuk memperkuat infrastruktur layanan telekomunikasi. Selain itu, pada periode tersebut proyek kabel serat optik bawah laut JaKaLaDeMa berhasil diselesaikan.

Dalam rangka memasuki era digital, proyek *Super Nusantara Highway* dan proyek *True Broadband Access* yang menyediakan akses internet berkapasitas 20 Mbps sampai 100 Mbps berhasil diselesaikan oleh Telkom pada tahun 2011. Pada tahun 2014, adanya infrastruktur terbaru menjadikan Telkom sebagai operator pertama jaringan layanan 4G di Indonesia. Pada tahun berikutnya, IndiHome yang merupakan paket layanan internet diluncurkan oleh Telkom. IndiHome terdiri dari internet *broadband*, layanan TV interaktif, dan *fixed wireline* telepon.

Pada tahun 2016, proyek penting yaitu pembangunan kabel laut South East Asia-Middle East-Western Europe 5 (SEA-ME-WE 5) berhasil diselesaikan oleh Telkom. Dalam rangka perluasan wilayah jaringan, pada

tahun 2017 Telkom meluncurkan satelit Telkom 3S sebagai kegiatan lanjutan. Pada tahun ini juga jalur kabel serat optik bawah laut Southeast Asia-United States (SEA-US) berhasil diselesaikan oleh Telkom. Keberhasilan juga didapat dalam pengembangan cakupan layanan dengan memenangkan tambahan spektrum sebesar 30 MHz di frekuensi 2,3 GHz oleh salah satu anak perusahaan Telkom yaitu Telkomsel.

Tahun selanjutnya yaitu 2018, Satelit Merah Putih berhasil diluncurkan oleh Telkom dalam rangka memperluas jaringan. Selain itu, proyek pembangunan kabel laut Indonesia Global Gateway (IGG) yang menjadi penghubung antara dua sistem kabel laut utama yaitu South East Asia Middle East-Western Europe 5 (SEA-ME-WE 5) dan Southeast Asia-United States (SEA-US) *Submarine Cable Systems* berhasil diselesaikan oleh Telkom. Pada tahun ini juga Telkom Hub diresmikan oleh Telkom sebagai *Center of Excellence and Source of Inspiration to Build Digital Indonesia*. Indihome yang merupakan layanan digital andalan Telkom tercatat mengalami pertumbuhan menjadi 5,1 juta pelanggan.

Tahun 2019, TelkomGroup telah mengakuisisi 2.100 menara Indosat Ooredoo melalui Mitratel dalam rangka memperluas perusahaan. Selain itu, dalam melakukan ekspansi TelkomGroup melakukan pembelian saham PT Persada Sokka Tama yang mempunyai 1.017 menara sebesar 95%. Pada tahun ini juga salah satu anak perusahaan Telkom yaitu Telkomsel telah melakukan penambahan 23.162 BTS. Pelanggan IndiHome juga mengalami pertumbuhan sebanyak 37,2% atau 1,9 juta sehingga menjadi

7,0 juta pelanggan. Telkom juga mendapat penghargaan dalam *Frost & Sullivan 2019 Asia Pasific Best Practice Awards* yaitu “2019 Indonesia IoT Services Provider of the Year”.

Pada tahun 2020 sebagai tanggapan atas pandemi COVID-19, TelkomGroup aktif dalam mengambil beberapa inisiatif baik di tingkat perusahaan, komunitas, maupun nasional. Secara khusus, semakin banyak masyarakat yang diminta untuk bekerja dan belajar dari rumah, sehingga TelkomGroup terus meningkatkan keandalan dan ketersediaan jaringan, serta aksesibilitas layanan dengan harga terjangkau. Selain itu, keterlibatan Telkom dalam pengembangan aplikasi, salah satunya termasuk untuk mengkampanyekan vaksinasi nasional.

Selanjutnya, Telkom HyperScale Data Center yang memiliki kapasitas mega kelas *tier 3* dan 4 akan melengkapi 26 *data center* yang telah beroperasi (lima *data center* internasional, 18 neuCentrIX, serta tiga *data center tier 3* dan 4) yang dibangun oleh TelkomGroup. Pembangunan Telkom HyperScale Data Center ditujukan untuk mendukung perubahan atau transformasi digital Indonesia melalui pemberdayaan pelaku global dan korporasi dari berbagai sektor agar lebih meningkatkan akses ke layanan mereka dan melanjutkan usaha digitalisasi.

Penandatanganan perjanjian jual beli untuk penjualan 6.050 menara telekomunikasi kepada Mitratel oleh Telkomsel merupakan aksi korporasi yang dilakukan oleh anak perusahaan pada tahun 2020. Selain itu,

Telkomsel menjalin kerja sama baru sekaligus melakukan investasi di PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (“Gojek”).

Selain itu, pada tahun 2020 penambahan BTS sebanyak 18.937 unit oleh salah satu anak perusahaan yaitu Telkomsel. Pelanggan Indihome di tahun ini juga mengalami pertumbuhan sebanyak 14,5% atau 1,0 juta menjadi 8,0 juta pelanggan.

3.1.3 Purpose, Visi, dan Misi

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitalisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali Purpose, Visi, dan Misi nya.

Purpose

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

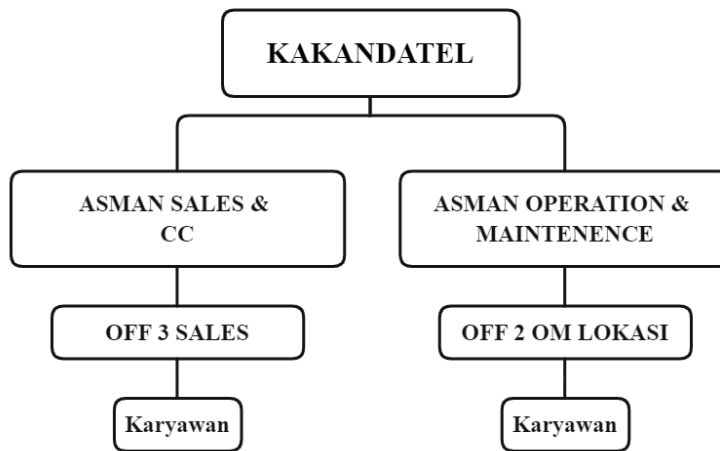
Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

Misi

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

3.1.4 Struktur Organisasi di Plasa Telkom Wonogiri



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi di Plasa Telkom Wonogiri

Sumber: Plasa Telkom Wonogiri

Keterangan:

1. Kakandatel : Kepala Kantor Daerah Telkom
2. Asman : Asisten Manajer
3. Off : Officer

Tugas dari masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Kakandatel

Bertanggung jawab dalam pencapaian target kinerja jaringan, menerapkan strategi kebijakan manajemen operasi dan pemeliharaan sistem, serta mengevaluasi, mengukur, dan memodifikasi setiap kinerja karyawan dan prosedur penanganan pelanggan agar efektifitas setiap segmen pelanggan dapat tercapai.

2. Asman Sales & CC
 - a. Memiliki tanggung jawab terhadap Kakandatel atas penjualan dan pendistribusian produk.
 - b. Bertanggung jawab atas kinerja dan fungsi *customer service* dalam melayani PSB (Pemasangan Sambungan Baru), penanganan komplain, keperluan pelanggan untuk mengubah layanan IndiHome (seperti *upgrade*, *downgrade*, mutasi, dan *Add On*), *fault handling*, *customer retention*, serta pelayanan sales.
 - c. Memiliki wewenang dalam memberi tugas kepada karyawan serta mengawasi kegiatan kerja dan peraturan yang dibuat.
3. Asman Operation & Maintenance
 - a. Memiliki tanggung jawab dalam bidang teknis dan infrastruktur, merancang sasaran dan ruang lingkup proyek, merinci kegiatan proyek dan penjadwalan, serta memantau dan melaporkan proyek yang dilaksanakan.
 - b. Mengevaluasi dan memberi solusi pada kinerja sistem *copper & DSL access network* serta menganalisis gangguan dan menyusun penanganan gangguan layanan agar lebih efektif dan efisien.
4. Off 3 Sales
 - a. Bertanggungjawab atas penjualan produk dan penambahan jumlah pelanggan baru serta mengatur persiapan penjualan.

- b. Mengelola kinerja sales agar mencapai target penjualan serta memastikan kelengkapan administrasi pelanggan untuk pemberkasan data pelanggan.
5. Officer 2 Operation Maintenance Lokasi
 - a. Bertanggung jawab atas pengelolaan OM Lokasi
 - b. Memastikan tercapainya sasaran kinerja individu, menyusun program kerja, mengumpulkan data, membuat penjadwalan kegiatan, melaksanakan, dan melaporkan hasil kinerja.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Bauran Promosi Produk IndiHome di Plasa Telkom Wonogiri

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Penerapan Bauran Promosi produk IndiHome pada Plasa Telkom Wonogiri adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu cara yang mengkomunikasikan informasi produk secara menarik agar pelanggan dan calon pelanggan tertarik. Plasa Telkom Wonogiri telah menerapkan periklanan dalam meningkatkan penjualan produk IndiHome, jenis-jenis periklanannya adalah sebagai berikut:

- a. Brosur

Brosur merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan berbentuk media cetak untuk mengiklankan dengan memberikan informasi mengenai produk, layanan, atau ide yang ditawarkan kepada masyarakat. Pada Plasa Telkom Wonogiri, brosur didapatkan dari Witel Solo. Setiap per 3 bulan, Plasa Telkom Wonogiri mendapatkan jatah brosur sejumlah 1-2 rim. Apabila brosur yang akan dibagikan habis, maka Plasa Telkom Wonogiri mencetak sendiri melalui print kantor atau memfotokopi menggunakan printer kantor. Untuk desain brosur ditentukan oleh Telkom pusat.

Brosur yang telah dicetak kemudian dibagikan ke *sales force* Plasa Telkom Wonogiri untuk disebarakan kepada masyarakat yang berada di Kabupaten Wonogiri. *Sales force* dibagi dalam beberapa tim untuk melakukan kegiatan *flyering* (penyebaran) yaitu menyebar brosur ke setiap rumah warga atau ke lokasi yang ramai dikunjungi warga Wonogiri. *Flyering* (penyebaran) brosur juga menyasar kepada keluarga yang memiliki anak masih sekolah, pegawai kantoran, dan pelaku usaha.

PAKET 2P (Dual Play Internet - Phone)

20 Mbps	Rp 315.000/bulan
50 Mbps	Rp 530.000/bulan
100 Mbps	Rp 885.000/bulan

PAKET 2P (Dual Play Internet - IndiHome TV)

20 Mbps	Rp 345.000/bulan
50 Mbps	Rp 560.000/bulan
100 Mbps	Rp 915.000/bulan

PAKET BELAJAR & BERMAIN (Dual Play Internet - IndiHome TV)

10 Mbps	Rp 299.000/bulan
20 Mbps	Rp 333.000/bulan

PAKET 3P (Triple Play Internet - Phone - TV)

20 Mbps	Rp 375.000/bulan
50 Mbps	Rp 590.000/bulan
100 Mbps	Rp 945.000/bulan
200 Mbps	Rp 1.665.000/bulan
300 Mbps	Rp 2.655.000/bulan

PAKET 3P (Triple Play Bundling Smart Camera)

20 Mbps	Rp 395.000/bulan
30 Mbps	Rp 480.000/bulan
40 Mbps	Rp 560.000/bulan
50 Mbps	Rp 625.000/bulan

Kecapatan (Mbps)	10	20	50	100	200	300
Perangkat	1-3	3-5	10-12	12-18	18-25	25-30

Gambar 3. 2 Brosur IndiHome

Sumber: <https://www.indihome-internet.com/p/internet-indihomerawalo.html>



Gambar 3. 3 Periklanan Melalui Media Brosur dengan kegiatan

Flying (Penyebaran) Brosur

Sumber: Dokumen Pribadi Kegiatan *Flying* (Penyebaran) Brosur

b. Iklan di Radio dan Televisi

Radio merupakan salah satu alat periklanan media elektronik yang bersifat audiktif atau hanya bisa didengar dan dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat pada suatu daerah. Salah satu media elektronik yang digunakan Plasa Telkom Wonogiri dalam mengiklankan produknya yaitu melalui kerjasama dengan stasiun radio Gelora Indah Swara (GIS FM) yang berada di frekuensi 106.6 MHz. periklanan melalui radio ini dilaksanakan pada tahun 2018. Jenis periklanan yang digunakan oleh Plasa Telkom Wonogiri adalah dengan membacakan informasi mengenai paket/layanan IndiHome oleh penyiar radio Gelora Indah Swara (GIS FM). Plasa Telkom Wonogiri juga pernah sekali mengisi talkshow di radio. Pengiklanan melalui radio merupakan salah satu alternatif yang digunakan karena beberapa wilayah di Kabupaten Wonogiri merupakan wilayah pengunungan, sehingga radio mampu menjangkau masyarakat yang tinggal di area tersebut.

Sedangkan televisi merupakan salah satu media elektronik berupa tayangan yang dapat disaksikan hampir seluruh bagian masyarakat sehingga dapat digunakan perusahaan sebagai alat periklanan untuk mengiklankan produk jasa atau ide. Dalam pengiklanan melalui media penyiaran televisi, Plasa Telkom Wonogiri pernah mengikuti Talk Show di MTA TV Solo. Talk Show tersebut dilaksanakan pada Januari 2021. Pengisi Talk Show tersebut diwakilkan oleh perwakilan dari

Witel Solo. Acara Talk Show ini berfungsi untuk mempromosikan paket/layanan IndiHome khususnya untuk masyarakat di Wonogiri.

c. Banner dan Spanduk

Spanduk dan Banner merupakan salah satu alternatif alat promosi berupa rentangan yang dicetak kemudian diletakkan di tempat strategis, biasanya berisi mengenai informasi mengenai produk, jasa, atau ide. Pada Plasa Telkom Wonogiri, setiap bulannya mendapatkan jatah banner dan spanduk langsung dari Witel Solo. Untuk pemasangannya, dilakukan oleh *sales force* IndiHome Wonogiri. Plasa Telkom Wonogiri melakukan pemasangan poster dan spanduk di area yang ramai atau lebih banyak dijangkau oleh masyarakat di Kabupaten Wonogiri. Area tersebut misalnya depan Supermarket Baru yang menjadi pusat perbelanjaan di Kabupaten Wonogiri, di depan pasar tradisional Wonogiri, dan di depan area perumahan. Pemasangan Spanduk dan Banner di tempat strategis seperti yang disebutkan dikarenakan agar masyarakat bisa berulang kali melihat isi pesan yang disampaikan melalui Spanduk dan Banner.





Gambar 3. 4 Banner IndiHome

Sumber: Plasa Telkom Wonogiri

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan penjualan jangka pendek dan secara tidak rutin yang ditentukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan bisa berupa kupon, potongan harga (diskon), *display* produk, bonus, dan sebagainya. Kegiatan promosi penjualan ini membantu *sales force* dalam melakukan penjualan perorangan (*personal selling*).

Plasa Telkom Wonogiri menetapkan promo bagi pelanggan baru yang menggunakan ODP lebih dari satu tahun dengan harga khusus yang ditetapkan. ODP (*Optical Distribution Point*) merupakan sebuah perangkat yang mempunyai fungsi sebagai pelindung dan pembagi antara kabel *Fiber Optic* ke beberapa saluran pelanggan. Selain itu bagi pelanggan lama disediakan promo khusus bagi pelanggan yang meminta untuk memodifikasai paket/layanan IndiHome seperti

upgrade, add speed, add fitur, dan sebagainya. *Sales force* juga membawa sampel modem IndiHome ketika kegiatan *door to door* dalam menawarkan harga khusus bagi pelanggan pasang baru dan pelanggan lama yang ingin memodifikasi paket/layanan.



Gambar 3. 5 Promosi Penjualan dengan Pemberian Harga Khusus Untuk ODP Lebih Dari Satu Tahun

Sumber: Dokumen Pribadi ODP Lebih dari Satu Tahun

3. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan komunikasi secara langsung atau tatap muka yang melibatkan dua orang atau lebih antara pemasar dengan pembeli untuk menawarkan produk agar pembeli tertarik untuk membeli. *sales force* Plasa Telkom Wonogiri dalam melakukan penjualan perorangan (*personal selling*) biasanya membawa sebuah *display* produk untuk ditunjukkan ke calon pembeli. Selain itu, *sales force* Plasa Telkom Wonogiri juga melakukan

consultative selling dan *solution selling* untuk membantu memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Setiap hari, *sales force* melakukan kegiatan *door to door* atau mendatangi setiap rumah warga calon pelanggan potensial yang berada di Kabupaten Wonogiri. *Sales force* mendatangi langsung lokasi calon pelanggan dan berkomunikasi dengan baik kepada calon pelanggan sehingga selain bertujuan menawarkan produk, hubungan relasi yang baik akan terjalin. Walaupun di tengah pandemi Covid-19 seperti saat ini, *sales force* diharuskan mematuhi protocol kesehatan yang ditetapkan. Selain mengunjungi beberapa rumah, *sales force* juga mengadakan sosialisasi produk IndiHome di perkumpulan RT/RW, namun dikarenakan pandemi Covid-19 yang sedang terjadi, maka kegiatan sosialisasi tidak mesti dilaksanakan.



Gambar 3. 6 Penjualan Perorangan Kegiatan *Door to Door*

Sumber: Dokumen Pribadi Kegiatan *Door to Door* ke rumah warga

Selain itu, *sales force* juga melakukan kegiatan *open table* yang dilakukan setiap hari, namun untuk hari Minggu hanya beberapa tim dari *sales force* yang melakukan *open table* sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Kegiatan *open table* ini untuk menawarkan produk IndiHome. Kegiatan ini dilakukan di daerah strategis yang ramai di datangi warga di Kabupaten Wonogiri serta area dengan ODP hitam dan Hijau di Kabupaten Wonogiri. Daerah tersebut seperti alun-alun Wonogiri, Stadion Wonokarto, Taman Kuliner Pule Selogiri, Manjung, Ngadirojo, Jatisrono, Batu, Purwantoro, pasar-pasar yang berada di Kabupaten Wonogiri, dan sebagainya.



Gambar 3. 7 Penjualan Peroarangan Kegiatan *Open Table*

Sumber: Dokumen Pribadi Kegiatan *Open Table* di Daerah Manjung

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Fungsi lain dari meningkatkan penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*) akan membangun citra merek perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Hubungan

masyarakat akan membangun kepercayaan kepada masyarakat mengenai produk atau layanan suatu perusahaan.

Plasa Telkom Wonogiri dalam membangun hubungan dengan masyarakat pernah menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan seperti, pada tahun 2019, Plasa Telkom Wonogiri memberikan sponsor acara 17 Agustus-an dimana kegiatannya adalah jalan sehat. Selain itu, Wonogiri Campursari 100 Jam juga menjadi salah satu acara yang di sponsori oleh Plasa Telkom Wonogiri yang dilaksanakan pada tanggal 28 April 2018 sampai tanggal 3 Mei 2018 di alun-alun Giri Krida Bhakti Wonogiri. Acara ini menjadi rekor MURI yang mengalahkan acara Campursari 90 jam di Gunung Kidul. Pada Plasa Telkom Wonogiri, pemutusan pemberian sponsor acara ditangani langsung oleh unit yang berada di Witel Solo.



**Gambar 3. 8 Hubungan Masyarakat Dalam Bentuk Sponsor
Wonogiri Campursari 100 Jam**

Sumber: <https://twitter.com/search?q=%23hutwonogiri&lang=bg>

5. Pemasaran Langsung dan *Digital (Direct and Digital Marketing)*

Pemasaran langsung (*direct marketing*) menargetkan langsung konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen yang ditargetkan. Sedangkan pemasaran digital (*digital marketing*) menggunakan teknologi internet yang mampu melakukan pemasaran jarak jauh sehingga membantu pemasar dalam memasarkan produk atau layanan yang ditawarkan.

Plasa Telkom Wonogiri membuat surat penawaran yang ditujukan untuk beberapa perusahaan. Sebagai contohnya adalah perusahaan PT. Top And Top Apparel yang berada di Gedong, Ngadirojo, Wonogiri. Perusahaan ini bergerak dalam bidang garmen. Surat yang dikirim berupa penawaran yang berisi daftar harga paket/layanan IndiHome.

Selain itu, penempatan *customer service* di ruangan bagian paling depan yang dapat dijangkau langsung oleh konsumen. *Customer service* berfungsi untuk melayani setiap kebutuhan konsumen mengenai produk IndiHome. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan *customer service* sehingga *customer service* dapat menjadi sebuah alternatif dalam penjualan karena dapat memberi tahu info yang jelas kepada pelanggan mengenai produk/ layanan Indihome.



Gambar 3. 9 Pemasaran Langsung dengan *Customer Service*

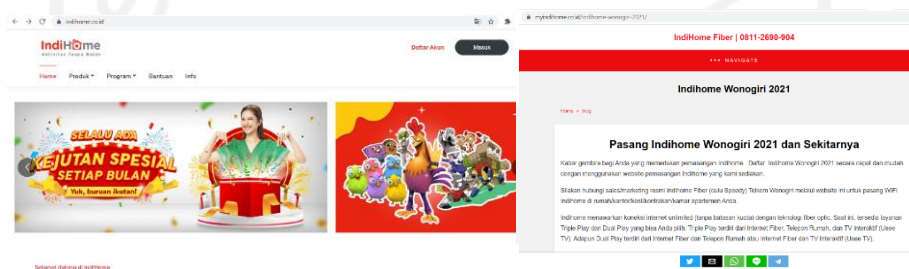
Sumber: Dokumen Pribadi Ruangan Customer Service Plasa Telkom Wonogiri

Pemasaran melalui telepon merupakan salah satu pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan untuk menghubungi pelanggan. Plasa Telkom Wonogiri menggunakan telepon sebagai alat untuk menawarkan kepada pelanggan lama mengenai tawaran *upgrade* paket/layanan IndiHome.

Plasa Telkom Wonogiri juga memanfaatkan aplikasi whatsapp sebagai media info langganan dan *customer care* ke pelanggan lama. Untuk info langganan biasanya dilakukan *broadcast* mengenai *upgrade* paket/layanan ke nomor whatsapp pelanggan lama yang berada di kontak *handphone* kantor.

Digital marketing yang digunakan oleh Plasa Telkom Wonogiri untuk melakukan pemasaran jarak jauh adalah dengan menggunakan

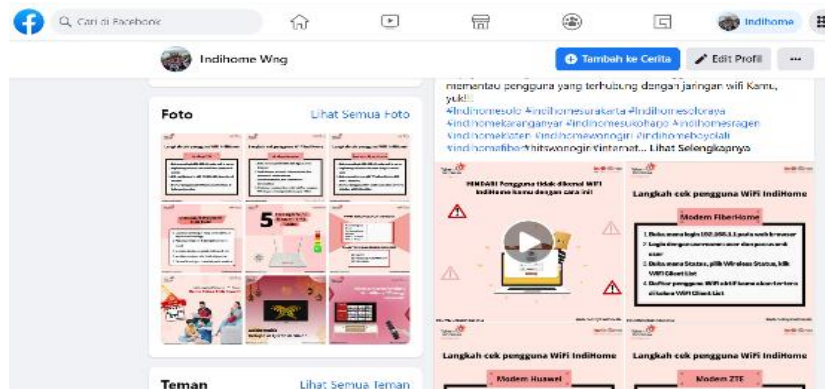
web, instagram, dan facebook. Untuk web Plasa Telkom Wonogiri terintegrasi dari pusat yaitu melalui indihome.co.id, namun beberapa *sales force* Plasa Telkom Wonogiri memiliki web personal untuk melakukan penjualan tersendiri. Instagram dan Facebook selain digunakan untuk berinteraksi dengan calon pelanggan juga digunakan untuk mengiklankan dan memberikan info *up to date* mengenai produk layanan/paket IndiHome.



Gambar 3. 10 Pemasaran *Digital* Melalui Web Pusat dan Web *Sales Force*

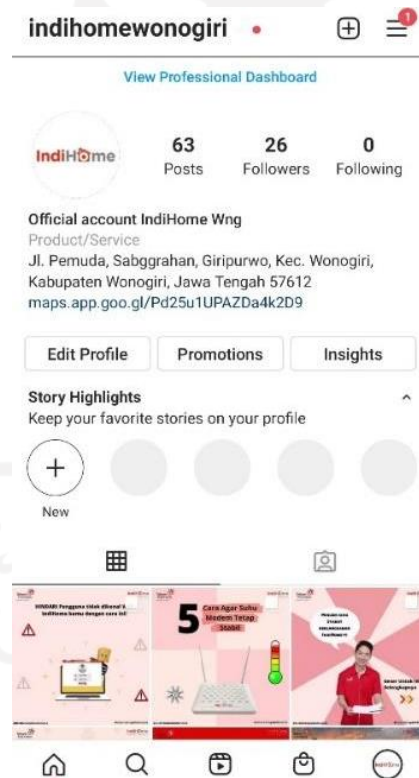
Sumber: <https://indihome.co.id/> dan <https://myindihome.co.id/indihome-wonogiri-2021/>





Gambar 3. 11 Pemasaran *Digital* Melalui Akun Facebook Plasa Telkom Wonogiri

Sumber: <https://web.facebook.com/indihome.wng.5/>



Gambar 3. 12 Pemasaran *Digital* Melalui Akun Instagram Plasa Telkom Wonogiri

Sumber: <https://www.instagram.com/indihomewonogiri/>

3.2.2 Hambatan Dalam Penerapan Bauran Promosi di Plasa Telkom Wonogiri

1. Periklanan (Advertising)

Hambatan yang terjadi pada kegiatan *Flyering* (penyebaran) adalah penyebaran brosur yang kurang sesuai dengan target yang telah ditentukan. Misalnya, ketika penyebaran brosur ke rumah warga, terkadang pemilik rumah tidak ada ditempat sehingga hal ini menyebabkan penyebaran brosur menjadi kurang efektif.

Untuk saat ini Plasa Telkom Wonogiri tidak lagi bekerja sama dengan media penyiaran radio GIS FM karena sebelumnya ada kerjasama kontrak antara Plasa Telkom Wonogiri dengan radio GIS FM yaitu adanya timbal balik potongan biaya langganan layanan/paket IndiHome, namun setelah kontrak kerjasama habis terdapat beberapa poin baru pada kontrak yang tidak bisa disepakati.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Plasa Telkom Wonogiri telah menetapkan tidak menjual harga promo yang ditentukan oleh pusat karena promo tersebut hanya dijual untuk calon pelanggan pasang baru paket digital. Promo yang telah ditentukan oleh Plasa Telkom Wonogiri cukup bagi *sales force* untuk menarik calon pelanggan baru. Namun, terkadang pelanggan sasaran merasa bahwa paket/layanan IndiHome yang ditawarkan masih terasa mahal.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Hambatan yang terjadi saat melakukan penjualan perorangan (*personal selling*) adalah adanya pandemi covid-19 seperti saat ini menyebabkan *sales force* tidak bisa mengunjungi beberapa rumah dan melakukan kegiatan sosialisasi di RT/RW untuk menawarkan paket/layanan IndiHome. Selain itu, terkadang beberapa dari *sales force* belum sepenuhnya mengetahui tentang produk yang mereka tawarkan serta terkadang beberapa *sales force* mengambil keputusan sepihak dan tidak mengomunikasikan terlebih dahulu dengan divisi terkait, sehingga menyebabkan terjadinya *miscommunication* dan promosi menjadi tidak efektif.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Plasa Telkom Wonogiri tidak bisa langsung memutuskan untuk memberi jaminan sponsor apabila ada pemohon yang ingin mengajukan permohonan sponsor. Hal ini dikarenakan *sponsorship* harus diajukan terlebih dahulu ke unit *Human Resource and Community Development Center* yang berada di Witel. Solo.

5. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and digital marketing*)

Hambatan yang terjadi pada saat menelepon pelanggan adalah Pelanggan sering tidak mengangkat telepon dan sering terjadinya *miscommunication* yang mengakibatkan promosi melalui telepon menjadi tidak efektif sehingga terkadang pelanggan datang ke Plasa Telkom Wonogiri untuk komplain.

Untuk saat ini *customer service* Plasa Telkom Wonogiri yang berada di depan ruangan kantor hanya dipegang oleh satu orang *customer service*. Hal ini mengakibatkan *customer service* terkadang kuwalahan dalam melayani permintaan pelanggan. Selain itu, rusaknya *handphone* kantor sebagai alat untuk membroadcast info kepada pelanggan dan pelayanan *customer care* melalui aplikasi WhatsApp menjadi berhenti.

Hambatan yang terjadi pada pemasaran digital (*digital marketing*) adalah terlambatnya upload poster dan konten pada media sosial seperti instagram dan facebook. Kedua hal tersebut dikarenakan belum adanya divisi yang pasti atau sumber daya manusia yang di khususkan untuk menghandle *digital marketing* di Plasa Telkom Wonogiri.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan data khusus dari analisa deskriptif, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan bauran promosi produk IndiHome di Plasa Telkom wonogiri terdapat lima indikator yaitu, pertama periklanan (*advertising*) yang dilakukan dengan kegiatan *flyering* (penyebaran) brosur, iklan di radio dan televisi, serta pemasangan banner dan spanduk. Kedua, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan penerapan harga khusus bagi pelanggan baru yang menggunakan ODP lebih dari satu tahun dan promo khusus bagi pelanggan lama yang ingin memodifikasi paket/layanan IndiHome. Ketiga, penjualan perorangan (*personal selling*) oleh *sales force* dengan kegiatan *door to door* dan kegiatan *open table*. Keempat, hubungan masyarakat (*public relation*) dengan menjadi bagian dari sponsorship. Kelima, pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*), untuk pemasaran langsung dengan membuat surat penawaran untuk perusahaan, penempatan *customer service*, promosi melalui telepon, serta *customer care* melalui layanan WhatsApp. Sedangkan untuk pemasaran digital (*digital marketing*) dengan penjualan melalui web, instagram dan facebook.

2. Hambatan yang terjadi dalam penerapan bauran promosi produk IndiHome di Plasa Telkom Wonogiri yaitu, dalam periklanan (*advertising*) terdapat ketidakefektifan dalam kegiatan *flyering* (penyebaran) brosur ke rumah masyarakat dan berhentinya kerjasama dengan radio GIS FM karena terdapat ketidaksepakatan poin pada kontrak kerjasama baru. Dalam penjualan perseorangan (*personal selling*) hambatan yang terjadi adalah tidak bisa mengunjungi semua rumah dan mengadakan sosialisasi karena adanya pandemic covid-19 serta beberapa *sales force* dirasa kurang pengetahuan akan paket/layanan dan sering mengambil keputusan sepihak. Hambatan dalam promosi penjualan (*sales promotion*) adalah tidak menjual promo pasang baru paket digital dan pelanggan sasaran merasa bahwa paket/layanan IndiHome yang ditawarkan masih terasa mahal. Selain itu, dalam hubungan masyarakat (*public relation*) hambatan yang terjadi adalah tidak bisa menjamin pada sponsor yang diajukan pemohon karena yang memutuskan adalah *Human Resource and Community Development Center* di Witel Solo. Dalam pemasaran langsung dan digital (*Direct and Digital Marketing*) hambatan dalam pemasaran langsung adalah pelanggan sering tidak mengangkat telepon dan sering terjadinya *miscommunication* dalam promosi telepon. Selain itu, *customer service* hanya satu orang dan pelayanan *customer care* melalui WhatsApp berhenti. Sedangkan hambatan

dalam *digital marketing* yaitu keterlambatan dan revisi konten, serta tidak adanya divisi atau SDM khusus untuk *digital marketing*.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Plasa Telkom Wonogiri berdasarkan hambatan yang terjadi dalam penerapan bauran promosi ialah:

1. Periklanan (Advertising)

Dalam kegiatan *flyering* (penyebaran) brosur ke rumah masyarakat, harus lebih dipastikan bahwa di dalam rumah tersebut ada pemiliknya, hal ini agar kegiatan *flyering* (penyebaran) brosur ke rumah masyarakat menjadi lebih efektif. Untuk periklanan melalui radio, Plasa Telkom Wonogiri seharusnya memulai kembali kerjasamanya dengan media penyiaran radio selain GIS FM agar pengiklanan melalui radio dapat berjalan sehingga dapat menjangkau semua masyarakat terutama di Kabupaten Wonogiri. Selain itu, Periklanan *endorsement* melalui orang-orang yang berpengaruh (*influencer*) di Kabupaten Wonogiri. *Influencer* pastinya akan mempengaruhi banyak orang, oleh karena itu *influencer* merupakan salah satu alternatif untuk mempromosikan paket/layanan IndiHome khususnya kepada masyarakat di Kabupaten Wonogiri

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Memberi *gimmick marketing* oleh *sales force* kepada pelanggan sasaran agar lebih menarik perhatian pelanggan sasaran sehingga penjualan layanan/paket IndiHome meningkat.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Perlu adanya pelatihan yang ditujukan untuk *sales force* dan selalu memberikan pengarahan serta *sharing* kendala yang terjadi di lapangan ketika *briefing* sebelum *sales force* terjun ke lapangan menghadapi pelanggan. Hal ini bertujuan agar *sales force* lebih paham mengenai layanan/paket IndiHome sehingga dapat menjelaskan dengan lengkap dan jelas mengenai layanan/paket IndiHome kepada pelanggan.

4. Publisitas (*Public Relation*)

Sebaiknya Plasa Telkom Wonogiri menggunakan salah satu dari divisinya untuk merangkap menjadi divisi Humas. Hal ini agar Plasa Telkom Wonogiri mampu memutuskan untuk memberi sponsor kepada pemohon dan pemohon juga mendapatkan jaminan keputusan sponsor lebih cepat.

Mengadakan sebuah acara dimana masyarakat bisa ikut andil dalam acara tersebut. Contohnya seperti pengumpulan baksos yang akan dibagikan kepada warga terdampak Covid-19 di Wonogiri.

5. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Dapat lebih mengenali tipe pelanggan yang diajak berkomunikasi melalui telepon, serta berbicara di telepon dengan pengucapan jelas, kelancaran berbicara, intonasi yang tepat, volume yang jelas, dan nada suara yang tepat. Hal ini akan mengurangi terjadinya *miscommunication* dengan pelanggan.

Dalam hambatan *customer service*, yaitu dengan merekrut *customer service* atau menjadikan salah satu dari divisi di Plasa Telkom Wonogiri menjadi *customer service* pembantu sementara untuk membantu *customer service* yang terkadang kuwalahan dalam menangani permintaan pelanggan mengenai paket/layanan IndiHome. Selain itu, *handphone* sebagai alat komunikasi kantor kepada pelanggan melalui aplikasi whatsApp harus segera diperbaiki agar pelayanan melalui whatsApp dapat berjalan kembali. Apabila pelayanan melalui whatsApp berjalan kembali, maka nomor pelanggan baru harus disimpan agar dapat melakukan *broadcasting upgrade* paket/layanan ke pelanggan baru maupun pelanggan lama sekaligus dapat mengiklankan paket/layanan IndiHome melalui status di whatsApp.

Untuk *digital marketing*, perlu juga adanya divisi yang pasti atau sumber daya manusia yang dikhususkan untuk *menghandle* dalam kegiatan *digital marketing*. Tugas dan tanggung jawabnya seperti menjadi admin dan *customer care* dalam *digital marketing*, bertanggung jawab dalam pembuatan konten yang akan di upload di sosial media, dan merancang strategi dalam *digital marketing* yang sesuai dengan *trend* saat ini. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat pada saat ini menggunakan sosial media dalam mencari berbagai informasi, *digital marketing* juga dapat menjangkau setiap elemen masyarakat, selain itu juga pengiklanan melalui sosial media

tidak memakan banyak biaya. Oleh karena itu, hal ini merupakan sebuah kesempatan bagi Plasa Telkom Wonogiri dalam mempromosikan paket/layanan IndiHome kepada Masyarakat khususnya di Kabupaten Wonogiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 th edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*. Jakarta: Prenada Media.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Medika.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Puataka.
- Mullins, J., & Walker Jr, O. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Yogyakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. (2015). *Laporan Tahunan 2015; MEMBANGUN MASYARAKAT DIGITAL INDONESIA*. Jakarta: PT Metra Digital Media (MD MEDIA).
- PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. (2016). *Laporan Tahunan 2016; MEMBANGUN EKONOMI DIGITAL INDONESIA*. Jakarta.
- PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. (2020). *Laporan Tahunan 2020; DIGITIZING THE NATION TO CREATE OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABLE FUTURE*. Jakarta: PT Desain Nindya Amarta (DNA Komunika).
- PT Telkom Indonesia. (2020). *Tentang IndiHome*. Retrieved from Tentang IndiHome: https://www.telkom.co.id/sites/home-service/id_ID/page/tentang-indihome

- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. PUSTAKA ABADI.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Suparyanto, & Rosat. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Telkom. (2020). *Telkom*. Retrieved from Tentang Telkom: <https://telkom.co.id/>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia



LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Persetujuan Magang



Nomor : Tel 06/UM 000/R4W-4G920000/2021

Wonogiri, 09 Maret 2021

Kepada Yth
Dra. Sri Mulyati, M Si.,
Ketua Prodi D3 Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Lampiran : -
Perihal: **Persetujuan Kerja Praktik**

Menunjuk surat Permohonan Kerja Praktik Nomor: 005.102/Ket/20/Akd/III/2021, tanggal 02 Maret 2021 mengenai permohonan kegiatan kerja praktik/magang mahasiswa D3 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas nama :

1. Aqsa Fadillah / NIM: 18211071
2. Ridha Amalia Subroto / NIM: 18211089

Pada prinsipnya permohonan tersebut dapat kami terima, adapun pelaksanaan Kerja Praktik dimulai tanggal 15 Maret 2021 sampai dengan 11 Juni 2021 di unit kerja KANDATEL WONOGIRI.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Surahman
KAKANDATEL WONOGIRI

Tembusan

1. Sdr. ASSISTANT MANAGER SALES & CUSTOMER CARE WONOGIRI
2. Sdr. ASSISTANT MANAGER OPERATION & MAINTENANCE WONOGIRI
3. Sdr. ASSISTANT MANAGER SUPPORT WONOGIRI
4. Sdr. RUSMAWATI HARYA MEGASARI



PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk
Jl. Mayor Kusmanto No. 1
Surakarta 57113

Telp. 0271 657658
0271 633406
0271 666880



Lampiran 2: Contoh Surat Pemasaran Langsung (Direct Marketing) PT Top And Top Apparel

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk
Datel Wonogiri

Wonogiri, 7 Juni 2021

Lampiran : 1
Perihal : **Penawaran Layanan IndiHome**

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
PT Top And Top Apparel
Area Sawah/Kebun, Gedong, Ngadirojo
Wonogiri

Dengan hormat,

Bersama surat ini, kami sebagai perusahaan penyedia layanan dan jaringan telekomunikasi bermaksud ingin menawarkan layanan IndiHome di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun perincian harga paket layanan IndiHome yang kami tawarkan telah dilampirkan bersama dengan surat ini

Atas perhatian dan kerjasama bapak/ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,

Surahmanto
KAKANDATEL WONOGIRI

Lampiran 3: Contoh Dokumen Permintaan Upgrade Paket/Layanan IndiHome

Tab Ben
804716648 Tel. 2b

Surat Permintaan Pemasangan / Perubahan Sambungan IndiHome

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :

Tanda sah diri : KTP 1)

Alamat :

Pekerjaan :

dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama : 2)

Nama :

Alamat :

Minta Migrasi ke Upgrade Paket ONCT 10Mbps

Bilamana permohonan pasang baru (PSB) dapat dipenuhi, minta agar dalam Buku Petunjuk
Telepon dimuat / tidak dimuat di bawah huruf :

Nama :

Alamat :

Gambar denah / lokasi pemohon :

No. telepon yang bisa dihubungi / untuk konfirmasi :

Wonorejo, 12 Mei 2010

.....
Pemohon,

Keterangan :

1) Diisi nomor KTP, SIM atau Paspor yang masih berlaku

2) Hanya untuk Badan Hukum dan Badan lain

.....
(Cap Badan Hukum)