

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai Perencanaan Komunikasi Pemasaran Produk Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulawesi Tengah, maka peneliti mengambil kesimpulan, bahwa terdapat enam tahap dalam perencanaan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulteng. Urutan tahapan dalam perencanaan komunikasi pemasaran Telkomsel Orbit yaitu pertama menentukan tujuan komunikasi, kedua menentukan target khalayak, ketiga menentukan alat dan media komunikasi pemasaran, ke empat merancang pesan, kelima menentukan anggaran, lalu keenam yaitu mengukur hasil dan melakukan evaluasi.

Tahapan pertama, pihak Telkom Witel Sulteng menentukan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai yaitu untuk *branding* dan mencapai target penjualan. Tahapan kedua yaitu menentukan target khalayak berdasarkan dari harga dan keunggulan yang dimiliki produk Telkomsel Orbit. Akan tetapi, target khalayak ini masih tidak sesuai dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pada iklan media sosial Instagram, dimana dalam perencanaan, iklan Instagram digunakan untuk branding pada kalangan usia muda akan tetapi implementasi dalam pesan iklanya lebih merujuk kepada ibu rumah tangga, sehingga perencanaan komunikasi pemasaran dan aktivitas komunikasi pemasaran tidak sejalan.

Setelah itu, pada tahapan perencanaan komunikasi pemasaran yang ketiga, pihak Telkom Witel Sulteng menentukan alat dan media yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang ingin dicapai terbagi yaitu melalui media *offline* untuk meningkatkan penjualan produk Telkomsel Orbit, sedangkan media *online* digunakan untuk *branding* produk Telkomsel Orbit. Kemudian pada tahap keempat pihak Telkom Witel Sulteng merancang pesan yang akan digunakan dari setiap komponen aktivitas komunikasi pemasaran yang akan di jalankan. Dalam tahap merancang pesan pihak Telkom Witel Sulteng menyesuaikan komponen komunikasi pemasaran yang ingin di jalan. Dalam hasil nya adanya konsistensi cara penyampaian pesan yang dilakukan dari aktivitas komunikasi pemasaran secara *door to door* dan *Open Table (OT)* yaitu menawari langsung dan membagikan brosur produk Telkomsel Orbit. Sedangkan aktivitas komunikasi pemasaran melalui iklan di media sosial Instagram dan Facebook tidak sesuai dengan perencanaan yang sudah di tentukan sebelumnya.

Pada tahap kelima dalam perencanaan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulteng yaitu menentukan anggaran komunikasi pemasaran. Terdapat kesamaan dalam menentukan anggaran untuk komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit secara *online* maupun *offline* di Telkom Witel Sulteng. Anggaran sama – sama dintentukan berdasarkan dari kebutuhan setiap komponen komunikasi pemasaran yang akan di jalan kan. Setelah itu tahap yang terakhir pihak

Telkom Witel Sulteng mengukur hasil dan melakukan evaluasi dari aktivitas komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan. Berdasarkan perencanaan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kerangka tahap dalam perencanaan komunikasi pemasaran dari pihak Telkom Witel Sulteng memiliki perbedaan dengan tahapan kerangka perencanaan komunikasi pemasaran yang dijelaskan pada landasan teori.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat peneliti berikan antara lain;

### **1. Saran Akademis**

Secara akademis, peneliti menyarankan kepada peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk bisa menambah dan memperdalam kajian literatur dalam komunikasi pemasaran dari produk Telkomsel Orbit. Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu agar dapat menganalisis secara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran dan efektivitas komunikasi pemasaran dari produk Telkomsel Orbit. Mengingat bahwa penelitian ini hanya terbatas pada perencanaan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulteng.

### **2. Saran Praktis**

Hasil penelitian yang menjabarkan bahwa dalam perencanaan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulteng sudah sesuai dengan beberapa tahapan dalam

perencanaan komunikasi pemasaran dari landasan teori. Akan tetapi masih terdapat beberapa tahapan yang kurang diperhatikan seperti mengukur hasil dari aktivitas komunikasi pemasaran yang hanya dilihat dari pencapaian penjualan produk setiap bulan nya. Selain itu terdapat juga masih banyak komponen komunikasi pemasaran yang belum dilakukan seperti iklan media cetak yaitu memasang baliho dan spanduk, lalu ada iklan melalui media massa melalui radio siaran lokal untuk *branding* produk ini kepada seluruh masyarakat Sulawesi Tengah.

Peneliti menyarankan agar iklan melalui media sosial juga dapat dimaksimalkan untuk produk Telkomsel Orbit yaitu dengan menentukan *Key opinion Leader* (KOL) agar iklan yang dibuat mau itu dalam bentuk visual gambar atau video, iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada target khalayak. Lalu juga peneliti menyarankan agar pihak Telkom Witel Sulteng dapat membuat iklan di media sosial Instagram di fokuskan untuk kalangan anak muda yaitu mahasiswa dan *gamers* agar *branding* dan hasil penjualan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan komunikasi pemasaran Telkomsel Orbit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Z. R. (2019). IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN WANA WISATA PADUSAN PACET KABUPATEN MOJOKERTO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN. *Commercium*, 2(2).
- Amir. M. T. (2005). *Dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Andriarsi, dkk. (2021). *Persaingan Ketat, Bisnis Telekomunikasi Diramal Cerah di Tahun 2022*. Diakses dari <https://katadata.co.id/ekarina/berita/614aae4d3564b/persaingan-makin-ketat-bisnis-telekomunikasi-diramal-cerah-2022>. Pada 12 Agustus 2022.
- Agusta, Ivanovich. (2003). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*. Hal 4-5.
- Ardiansyah, Arif. (2022). *Telkomsel Orbit Tumbuh 10x Lipat*. Diakses dari <https://radarpalembang.sumeks.co/telkomsel-orbit-tumbuh-10-kali-lipat/>. Pada 20 April 2022.
- Ariyani, Ratu. (2013). *Studi Deskriptif Kinerja di Masing-Masing Bagian di Lembaga Pinjaman Mutu Pendidikan Provinsi Jawa Barat*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Ashya, dkk. (2020). 5 Manfaat Internet. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/08/224859069/5-manfaat-internet?page=all>. Pada 19 Maret 2022.

Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition*. New York: Pearson Education.

Chrismardani, Y. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM*. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.

Estaswara. (2001). *Think IMC: Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, pp. 46-54).

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.

Kotler & Keller, (2012). *Marketing Management*, 14th. Pearson Education.

Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin)*. Indonesia: PT. Indeks.

Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.

Marta, Revi. (2016). Proses perencanaan komunikasi pada pemasaran properti PT Era Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 5(1), 52-62.

Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

N.N. (2021). *Internet Primadona kala Pandemi*. Diakses dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/36448/internet-primadona-kala-pandemi/0/artikel>. Pada 23 Maret 2022.

N.N. (2022). *Tentang Telkom Group*. Diakses dari [https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22). Pada 23 Maret 2022.

N.N. (2020). *Telkomsel Orbit Hadir Sebagai Solusi Internet Digital*. Diakses dari <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-orbit-hadir-sebagai-solusi-internet-rumah-serba-digital>. Pada 23 Maret 2022.

N.N. (2022). *Produk Orbit*. Diakses dari <https://www.myorbit.id/produk>. Pada 23 Maret 2022.

Nugrahani, F. (2014). *dalam Penelitian Pendidikan Bahasa (Vol. 1, Issue 1)*. Cakra Books.

- Puspita, Amelia. (2020). PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI PADA PT. RIZMA TOUR & TRAVEL BANJARMASIN) Amelia Puspita1. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bura'ne: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda
- Syahril, Muhammad. *5 Operator Indonesia Dengan Internet Tercepat*. Diakses dari <https://www.kompas.com/wiken/read/2021/10/24/160200981/5-operator-seluler-indonesia-dengan-internet-tercepat?page=all>. Pada 1 April 2022.
- Severin WJ, Tankard JW. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Ke-5*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soemanagara, Rd. (2009). *Strategic marketing communication: konsep strategis dan terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP.



Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Quanta*, 2(2), 83-91.




## LAMPIRAN 1

### Pedoman Wawancara

No	Konsep	Pertanyaan	Narasumber
1.	Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bagaimana pandangan tentang peran komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit di Telkom Witel Sulteng ini ?</li><li>2. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang di jalankan untuk produk Telkomsel Orbit? Secara <i>online</i> dan <i>offline</i>?</li><li>3. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit melalui iklan?</li><li>4. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit yang dilakukan melalui penjualan personal?</li><li>5. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit yang dilakukan melalui promosi penjualan?</li><li>6. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk</li></ol>	Pak Zakir Kasmad / Pak Indra Laopa

		<p>produk telkomsel orbit yang dilakukan melalui publisitas?</p> <p>7. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit yang dilakukan melalui pemasaran langsung atau direct marketing?</p> <p>8. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit yang dilakukan melalui event atau acara?</p>	
2.	Perencanaan Komunikasi Pemasaran	<p>1. Bagaimana target khalayak dari produk Telkomsel Orbit di Witel Sulteng?</p> <p>2. Bagaimana ciri – ciri atau karakteristik khusus khalayak yang menjadi target penjualan dari produk Telkomsel Orbit?</p> <p>3. Bagaimana cara yang dilakukan untuk menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui komunikasi pemasaran yang dijalankan?</p> <p>4. Bagaimana kriteria yang dilakukan dalam menyusun pesan komunikasi pemasaran dari produk Telkomsel Orbit ini?</p>	Pak Indra Laopa / Pak Zakir / Cika



		<ol style="list-style-type: none"><li>5. Bagaimana kriteria dalam menentukan media atau saluran untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran?</li><li>6. Bagaimana cara dalam menentukan anggaran untuk aktivitas komunikasi pemasarannya?</li><li>7. Bagaimana cara anda menentukan bauran promosi penjualan untuk produk telkonsel orbit?</li><li>8. Bagaimana cara anda melihat dan mengukur keberhasilan dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan?</li><li>9. Bagaiman evaluasi yang dilakukan dalam selama menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk Telkonsel Orbit?</li><li>10. Bagaimana susunan tahap perencanaan komuikasi pemasaran telkonsel orbit di telkom Witel Sulteng?</li></ol>	
--	--	--	--

## LAMPIRAN 2

### TRANSKRIP WAWANCARA

**Nama Narasumber** : Bapak Indra Laopa

**Jabatan** : *Person In Charge (PIC) Telkomsel Orbit*

P : Selamat siang Pak Indra, makasih buat waktunya. nama saya Gabriel Ruauw biasa doopanggil abi, saya mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sekarang sedang menyelesaikan tugas akhir skripsi. Sebelum memulai wawancara apakah boleh Pak Indra memperkenalkan diri serta jabatannya?

N : Selamat siang, nama saya Indra Laopa, jabatan saat ini sebagai PIC Telkomsel Orbit Telkom Witel Sulteng dan juga biasanya merangkap bantu untuk IndiHome.

P : baik Pak Indra, saya langsung masuk ke pertanyaan pertama yaa.

N : iyaa silahkan

P : Bagaimana pandangan Pak Indra tentang peran komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit di Telkom Witel Sulteng ini?

N : Tentu komunikasi pemasaran menjadi tools utama kita untuk memasarkan produk orbit ini. Ibaratnya itu komunikasi pemasaran sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan kita dengan masyarakat lah, agar mereka tau informasi produk orbit seperti apa, apalagi perusahaan kita orientasinya profit, jadi pasti perlu ada komunikasi pemasaran untuk bangun *awarenees* mereka sampai nantinya mau membeli produk ini.

P : Baik Pak, Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dari produk telkomsel orbit ini di Telkom Witel sulteng? Bisa juga dijelaskan bagaimana media yang digunakan baik *online* atau pun *offline*?

N : Kalo komunikasi pemasaran yang kita lakukan untuk orbit ini sebenarnya banyak, kita lakukan aktivitas komunikasi pemasaran pertama itu lewat agent orbit yang kita punya. Agen orbit sendiri ini terdiri dari 10 orang yang nanti bakal

melakukan canvasing ke daerah daerah sesuai hasil brief pagi. Terus agen orbit ini sangat kita maksimalkan dalam melakukan komunikasi pemasaran langsung secara door to door agar bisa bertemu langsung dengan pelanggan. Selain itu kita juga melakukan kerja sama dengan instansi perusahaan maupun kantor – kantor, komunitas dan sekolah – sekolah untuk dapat menggunakan produk orbit. Terus tadi ada bahas secara *offline* kita juga membuat brosur untuk tiap tiap agen orbit agar nantinya dapat di bagi bagikan ke masyarakat apabila mereka melakukan canvasing harian atau open table jika di hari libur dan weekend. Terus, kalo melalui media *online* kita pake ads Instagram dan facebook dari akun indihome sulteng.

P : Okey baik saya akan masuk dalam poin poin pertanyaan terkait aktivitas komunikasi pemasaran dari produk telkomsel orbit dan mungkin Pak Indra dapat menjelaskan secara mendalam bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit yang dilakukan iklan?

N : Iya baik, kalo melalui iklan kita lewat beberapa media, kalo sesuai dengan standar dari pusat kita mendapat spanduk telkomsel orbit dari Telkom Pusat lalu kalo untuk pemasanganya itu diberikan kebebasan dari Witel. Tentu saja kalo spanduk kita pasanganya di daerah – daerah yang sering dilalui kendaraan contohnya itu seperti di depan kantor karena lokasi kantor yang berada tengah kota. Terus kita juga membuat desain pamflet untuk di iklankan di akun media sosial Instagram indihomesulteng, lalu desainya juga kita kirim secara pribadi kepada supervisor untuk diteruskan kepada para agen orbit agar mereka juga bisa mengiklankan melalui media social pribadi mereka.

P : terus kedua, mungkin bisa dijelaskan lagi Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit yang dilakukan melalui penjualan personal atau secara door to door yang tadi pak indra katakan?

N : yang saya bilang tadi kalo penjualan personal masuknya dalam aktivitas harian AO secara door to door yang dilakukan selama hari senin sampai hari jumat oleh para agen orbit. Jadi nanti setiap agen orbit akan dijadwalkan secara terpisah ke daerah - daerah yang sudah di tentukan oleh supervisor sesuai hasil brief setiap pagi untuk dikunjungi serta melalukan penawaran langsung produk telkomsel orbit.

Sebenarnya berkaitan dengan hari kerja itu kami membebaskan kepada para agen orbit, ada beberapa agen orbit yang ingin cepat mencapai target jadi mereka juga kita beri kebebasan untuk melakukan penjualan di luar hari kerja dan kita juga memberikan support berupa uang akomodasi makan dan bensin.

P : baik pak, berarti setelah melakukan penawaran para agen orbit ini juga langsung melakukan aktivasi produk di tempat secara langsung?

N : Iya betul sekali, mereka juga sudah sibekali untuk cara melakukan aktivasi orbit, itupun kalau ada kendala nanti akan langsung di cover sama supervisor merka.

P : Baik, lalu bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit yang dilakukan melalui promosi penjualan?

N : Kalau promosi penjualan kita mengikuti dari pusat yaa kalo untuk promo produk orbitnya, contohnya itu kayak setiap ada pengguna baru produk telkomsel orbit nantinya akan mendapat kuota gratis sebesar 150 gb selama 6 bulan, jadi nanti kuotanya terbagi setiap bulannya akan mendapatkan kuota sebesar 25 gb.

P : Oalahh, lalu apakah ada promosi penjualan yang diberikan kepada para supervisor dan agen orbit? Mungkin seperti reward atau bonus?

N : oohh. Kalo itu ada, disini kita sebutnya “GIMMICK” untuk mendorong penjualan orbit, jadi nanti spv dan agen orbit akan diberikan target penjualan orbit harian dengan jangka waktu selama 1 minggu. Jadi nanti selama 1 minggu akan dihitung kalo ada agen orbit yang bisa mencapai target nantinya akan diberikan reward berupa uang yang akan di transfer melalui link aja dari setiap pemenang. nanti saya juga kasih contoh postingan gimmick yang biasa di kirim di grup telegram spv dan agen orbit

P : Okey baik makasih pak sebelumnya heheheh. Terus pertanyaan selanjutnya pak bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit yang dilakukan melalui publisitas?

N : kalo publisitas kita juga pernah menjalin kerja sama dengan portal berita sulteng antarnews untuk memperkenalkan produk telkomsel Orbit kepada masyarakat Sulawesi tengah, kerjasamanya itu kita lakukan dengan membayar portal berita *online* tersebut dimana nantinya naskah mentahnya itu kita buat sendiri dalam

bentuk poin – poin, terus gambar orbit yang ditampilkan juga dari kita. Tapi publisitas ini kita lakukan hanya satu kali saja karena mungkin kurang berdampak sama penjualan sih

P : Baik pak, boleh saya tau, kenapa bisa kurang berdampak pak?

N : Yaa mungkin dari sepengetahuan kita masyarakat untuk wilayah sulteng sendiri masih kurang yaa peminat kalo dalam membaca portal berita online dari sulteng antarnews, selain itu juga biaya yang kami keluarkan cukup besar, jadinya begitulah kurang worth it.

P : okey baik Pak. Lalu bagaimana komunikasi pemasaran produk orbit yang dilakukan melalui pemasaran langsung atau direct marketing pak?

N : Direct marketing yaa, kalo itu kita melalui chat langsung di whatsapp dan email sih. Jadi nanti ada server dari Witel yang digunakan oleh sales force Indihome untuk mengisi data dari pelanggan yang mengalami kendala pemasangan wifi indihome. Nah nantinya data mereka itu di berikan kepada LOD, terus nantinya akan dihubungi melalui chat WA, biasanya juga telpon langsung jika nomor pelanggan tidak terhubung dengan WA, terus juga biasanya melalui Email dengan menawarkan langsung produk Orbit Telkomsel.

P : baik pak, lalu bagaimana komunikasi pemasaran untuk produk orbit yang dilakukan melalui sponsorship, event atau mungkin acara besar?

N : Kalo sponsorship yang kita lakukan itu dengan kerja sama dengan komunitas tertentu, seperti yang sudah saya bilang tadi, kita tuh pernah sponsor kegiatan fun bike, dan bulan kemarin juga sponsor kegiatan standup comedy palu.

P : Bagaimana bentuk sponsor yang disepakati pak ?

N : Bentuk sponsornya kalo di funbike kita memberikan produk orbit sebagai hadiah bagi pemenang doorprice serta produk orbit masuk dalam iklan melalui videotron yang dipajang selama kegiatan berlangsung. sedangkan kalo di standup comedy bentuk kerjasamanya kita memberikan sponsor kepada komunitas standup berupa pemasangan wifi secara gratis dan kita diperbolehkan untuk open table di samping pintu masuk dari penonton standup comedy indo palu.

P : Oalahh okey baik pak, sekarang saya lanjut masuk ke poin pertanyaan pada perencanaan komunikasi pemasarannya ya pak



N : Iya silahkan

P : Kalo boleh tau pak, untuk agenda perencanaan komunikasi pemasaran produk Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulteng ini dilakukan setiap berapa bulan sekali? Dan dalam siapa saja yang terlibat pak?

N : Kalo untuk agenda perencanaan kita mungkin setiap 3 bulan tapi kadang juga biasanya ada bulan tertentu juga bisa kita rapatkan, kalo untuk perbulan mungkin lebih ke evaluasi aja keseluruhan *achive* orbit witel kita kayak gmana. Kalo untuk agenda masih tetap dari saya nanti yang lain mengikuti.

P : Siapa saja pak yang terlibat dalam rapat anda tersebut?

N : Kalo untuk produk orbit itu ada saya, supervisor orbit, cika LOD, sama biasanya beberapa aO yang saya panggil juga.

P : Bagaimana pandangan bapak tentang seberapa penting perencanaan komunikasi pemasaran ini untuk produk Telkomsel Orbit?

N : Seperti yang tadi saya bilang ya komunikasi pemasaran sendiri ini dilakukan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk telkomsel orbit ini kpd masyarakat. Apalagi kita punya aktivitas komunikasi pemasaran dari pusat yang dimana kita itu dari tiap witel harus mencari tim 10 AO untuk lakukan canvassing secara *door to door*, kita harus bagikan brosur, membuat iklan di akun resmi media sosial witel Sulteng, mensponsor event - event, dan Open Table. Nah untuk itu agar komunikasi pemasaran yang kita lakukan dari berbagai cara tadi mau lewat iklan, door to door media sosial dll itu bisa terealisasikan dengan baik maka kita perlu buat perencanaan yang matang, yang ujungnya nanti dapat memberikan profit ke perusahaan kita salah satunya dengan capai target penjualan tiap bulan.

P : Baik pak, berkaitan dengan perencanaan bagaimana target khalayak dari produk telkomsel orbit ini di Telkom witel sulteng?

N : kalo untuk target khalayak klasifikasi umurnya mungkin di umur 24 sampai 40 an keatas yaa, penentuan klasifikasi ini kita tentukan tentunya berdasarkan dari harga produk telkomsel orbit ini di range 800-1 jutaan ya, jadi pasti lebih di tawarkan untuk pekerja muda, instansi, perkantoran dan orang – orang yang sudah berkeluarga dan pastinya butuh sama internet, yaa walaupun sekarang pengguna internet sudah tidak terbatas umur yaa. Selain itu, di Sulteng banyak juga

wilayah perumahan yaa yang belum terjangkau Wifi Indihome seperti di huntap (hunian tetap), daerah sigi, tondo, dan cluster – cluster baru. jadi produk orbit ini bisa sangat membantu mereka yang memiliki banyak kendala seperti akses yang sulit maupun kendala lainnya dalam pemasangan wifi.

P : Lalu secara spesifik bagaimana ciri – ciri atau karakter khusus dari khalayak yang menjadi target dari produk telkomsel orbit di Sulteng?

N : kalo karakter khusus kita tentunya fokus sama orang yang sudah paasti membutuhkan internet, seperti para gamers, mahasiswa, professional muda mulai dari pekerja kantoran sampai dengan para pebisnis café – café begitu juga dengan orang yang berkeluarga. Yang penting kalo pekerja itu, aktivitas pekerjaannya mereka harus di dukung dengan internet sin. Cara lain kadang kita mengklarifikasinya juga secara online biasa kita lihat dari traffic yang masuk di akun Instagram.

P : Sejauh ini, pada kisaran usia berapa yang banyak tertarik menggunakan orbit?

N : Mayoritas pengguna orbit asalnya dari orang yang sudah berkeluarga dan professional muda pada usia 24 tahun keatas.

P : Lalu tadi pak indra mengatakan menglasifikasi khalayak juga biasanya melalui traffic yang masuk di Instragam seperti apa?

N : Jadi biasanya kalo membuat ads atau iklan di Instagram, nanti kita buat pemetaan kalo iklan orbit ini mau ditunjukkan kepada khalayak seperti apa, biasanya itu bagian cika di LOD yang mengurusnya hehehehe.

P : Bagaimana perencanaan yang dilakukan dalam menentukan daerah mana saja produk telkomsel orbit distribusikan?

N : sebenarnya kami tidak membatasi ingin mendistribusikan di daerah mana yang terpenting itu kalo daerah tersebut sudah *tercover* dengan jaringan telkomsel 4G. kalo untuk perencanaanya pastinya seperti yang tadi saya bilang kita melakukan survey di daerah mana saja yang mengalami kendala pemsangan wifi dan wilayah mana saja yang belum memiliki tiang untuk memasang wifi kayak huntap Tondo dan cluster perumahan baru seperti BTN kelapa gading, BTN aisyah yang dimana

nantinya data tersebut menjadi pegangan dari supervisor agar dapat mengarahkan setiap Agen Orbit nya dalam melakukan penjualan secara door to door.

P : Survey yang dilakukan melalui apa pak dna bagaimana cara untuk mendapatkan data tersebut? Sama mungkin bisa diberikan contohnya?

N : kalo survey kita menggunakan sdomain IndiHome untuk melihat daerah mana saja nih yang dominan belum terpapar pembangunan tiang WiFi Indihome, contoh nya waktu itu Huntap Tondo yang baru selesai di bangun pemerintah untuk keluarga korban bencan gempa dan tsunami, lokasinya kita survey dan cek untuk pastikan apakah ada jaringan 4G, nah ternyata ada kan jaringan 4G nya ada maka wilayah tersebut masuk dalam sasaran kita untuk mengarahkan AO untuk canvassing. Terus kita juga kita pake web Dmax untuk melihat pelanggan – pelanggan yang rumahnya terkendala untuk pemasangan WiFi Indihome, data ini juga menjadi pegangan yang nnti akan kita hubungi langsung untuk rekomendasikan gunakan orbit.

P : Bagaimana kriteria yang dilakukan perusahaan Telkom sulteng dalam menentukan tujuan pesan komunikasi pemasaran dari produk Telkomsel Orbit?

N : Karena kita ini perusahaan profit pastinya kalo tujuan pesan komunikasi kita ingin branding agar masyarakat mengetahui produk orbit ini seperti apa dan membelinya, mengetahui juga keunggulannya bagaimana agar nantinya mereka masyarakat dapat merespon dengan baik serta nanti mereka membeli produk ini dengan pemahaman yang baik.

P : Keunggulan seperti apa yang biasanya disampaikan kepada masyarakat?

N : Banyak yaa, dan informasi keunggulan ini tentunya sudah kita bekali kepada agen orbit pada saat mereka terjun kelapangan dan melakukan penawaran produk. Jadi keunggulan utamanya itu kalau membeli orbit masyarakat tidak perlu membayar biaya tagihan berlangganan kayak wifi yang harus dibayar setiap bulan, orbit hanya sekali beli dan menjadi hak milik probadi dari pembeli. Selain itu system aktivasi orbit sangat mudah serta penggunaanya yang dapat di bawa kemana saja yang penting daerah tersebut ada jarinbgan 4g nya. Terus pembeli yang pakai orbit juga memiliki kebebasan dalam membeli kuota yang dapat disesuaikan dengan

kebutuhannya. Selain itu setiap pembelian pertama mereka nanti akan dikasih bonus kuota 150 gb selama 6 bulan.

P : baik pak, Bagaimana pesan yang dirancang dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran dari produk telkomsel orbit di Telkom witel sulteng?

N : Kalo dari segi pesan kita lebih mengutamakan cara penyampaian yang mudah diterima oleh masyarakat. Jadi kita kalo menawarkan produk secara door to door pasti kita sudah membekali tim agen orbit sebelum terjun ke lapangan, paling utama menjaga sopan santun dalam berkunjung untuk menyebarkan brosur dan menawarkan produk dan mereka juga wajib harus menggunakan seragam agen orbit kalo turun kelapangan mau itu hari kerja atau hari libur itu wajib. Terus Kita juga sangat memperhatikan cara mereka menjelaskan keunggulan dari produk orbit ini kepada masyarakat wajib dengan menggunakan bahasa sopan dan pasti yang mudah di pahami. Kadang juga supervisor memberikan arahan kepada agen orbit kalo sesekali dapat customer” yang kental sama bahasa kaili jadi nanti mereka yang bisa bahasa kaili menyesuaikan lah hehehehehe.

P : Lalu, bagaimana pesan yang dirancang melalui aktivitas komunikasi pemasaran secara *online* atau melalui media sosial?

N : oh iya kalo itu kita pake bahasa – bahasa yang mudah dipahami semua kalangan sih, mungkin kalo di socmed itu lebih ke desainnya yang difokuskan agar memberikan daya Tarik tersendiri sih, apalagi kita witel sulteng punya tone tone warna sendiri tiap tahun, nanti itu bisa dilihat langsung juga di Instagram indihome sulteng yang di handle sama cika.

P : Lalu bagaimana cara dalam menentukan saluran komunikasi yang digunakan untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran dari produk telkomsel orbit ini?

N : Kalo cara menentukan seperti tadi sih jadi ada standar aktivitas komunikasi pemasaran dari pusat yang tentunya memberikan profit. kayak tadi ada door to door tentu untuk menjangkau masyarakat di daerah – daerah perumahan, buat iklan di media social, brosur dan lain lain tadi itu semua. Tinggal dari kita witel sulteng melakukan improve dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasarannya, kayak kasih challenge sama agen orbit guna untuk mendorong penjualan orbit melalui

door to door, membuat iklan di fb dan Instagram, sponsor beberapa event besar, dan sebagainya.

P : Bagaimana dalam menentukan anggaran dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran dari produk orbit ini?

N : kalo untuk menentukan anggaran kayak brosur, seragam, kendaraan kita di support dari pusat, justru yang dikelola adalah untuk operasional dan akomodasi untuk agent orbit. Misalnya agent orbit harus door to door ke 20 rumah, maka akan di support bensin dengan nilai sekian. Kalau misalnya ada closing diberikan biaya makan juga. Kalau untuk media online, kita kan menggunakan adsense tapi kami lagi pake itu kita sesuaikan dengan budget promosi yang masuk yang kita liat dari sisi efektifnya dan efisiensinya. Jadi kalo soal budget kita fleksibel disesuaikan sama kebutuhan aktivitasnya bagaimana.

P : Terus pak, bagaimana cara dari pihak Telkom witel sulteng dalam mengukur keberhasilan dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan

N : kalo untuk ukuran itu sesimple kalo witel kita sudah mencapai target, maka sudah bisa kita katakan kita sudah berhasil. Tapi tentu saja akan dilakukan evaluasi lebih lanjut kalau ada kekurangan-kekurangan seperti misalnya agent orbit belum maksimal dan belum memenuhi target yang diharapkan. Seperti misalnya target witel dan target mereka yang berbeda tentu akan kita evaluasi.

P : bagaimana evaluasi yang dilakukan selama menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran oleh produk telkomsel orbit ini

Ngelook up target achievement dari perkuartal agar dapat dijadikan pembanding apakah tumbuh positif atau tumbuh negative. Apa yang dibutuhkan sebagai improvement, dan apa yang akan dilakukan di bulan tersebut. Ada 4 point juga yang kita terapkan dalam evaluasi yaitu pertama *Finding fact* : fakta yg ditemukan di bulan berjalan. Misalnya berapa yang kita dapatkan dalam bulan tersebut, apakah telah mencapai target atau belum. kedua *Support needed* : apa yang kita butuhkan supaya penjualan kita bisa meningkat, ketiga *Lesson learn* : hal yang bisa kita pelajari. Misalnya kenapa bisa penjualan kita sekian dibulan sekian. Terus keempat *Action plan* : apa yang akan kita lakukan biar targetnya achieve Keempat poin ini bisa dijadikan acuan kembali dalam pemilihan pembaruan promosi yang akan

dilakukan kedepannya. Jadi misalnya ada yang kurang dengan social media tetapi mendapatkan dampak atas perubahan maka bisa dievaluasi lagi.

P : Melalui berbagai tahap terkait perencanaan komunikasi pemasaran yang sudah di jelaskan oleh pak Indra dalam wawancara sebelumnya, bisa tolong dijelaskan untuk produk Telkomsel Orbit, bagaimana susunan tahap perencanaan komunikasi pemasaran nya pak?

N : terkait tahap perencanaan untuk telkomsel orbit sendiri, kita dari awal pasti utamakan dulu apa yang ingin kita capai dari komunikasi pemasaran yang akan kita lakukan. Jadi pasti kita mau agar *brand awarenees* tentang produk telkomsel orbit bisa terbangun di benak masyarakat hingga nanti mereka mau beli produk ini. Setelah itu kedua, kita tentukan khalayaknya, nah ini biasanya kita lihat sesuai harga orbit ini berapa, lalu keunggulanya apa saja yang dimiliki orbit kan ini cocoknya untuk siapa masyarakat seperti apa, nanti di sesuaikan dengan kebutuhannya kan. setelah itu tahap tiganya baru kita tentukan jenis alat atau media komunikasi pemasaran apa yang mau kita gunakan untuk menjangkau khalayak tadi sudah kita tentukan. karena karakteristik khalayak beda - beda kan beda beda maka dalam menentukan tools komunikasi pemasaran akan kita sesuaikan dengan khalayak seperti apa yang mau kita tuju atau khalayak seperti apa yang menjadi target sasaran. contoh kalo untuk anak muda pasti komunikasi pemasran yang kita lakukan melalui media sosial instagram ads karena sebagian besar oengikut kita di edia sosial yyaitu anak anak muda ya, terus kalo untuk menjangkau pekerja atau keluarga – keluarga kita lewat canvasing door to door 10 AO setiap harinya yang di brief untuk mendatangi cluster perumahan dengan menyebarkan brosur serta penawaran langsung produk telkomsel orbit ini. Lalu setelah itu kita anggarkan sesuai dengan kebutuhan dari tiap tiap tools komunikasi pemasaran yang sudah kita tentukan seperti apa, apa saja yang kita butuhkan agar nanti juga bisa dianggarkan, contoh kalo door to door pasti akan ada anggaran untuk AO berupa anggaran cetak brosur sekian walaupun sbnrnya ada dari pusat tapi tetap akan ada brosur yang kita buat untuk AO karena terbatas dari pusat, akomodasi uang makan dan bensin sekian, kurang lebih seperti itu sih.

P : Baik pak, terkait brief itu td apa saja yang dibahas pak?



N : kita biasanya brief pagi 15 sampai 30 menit untuk arahkan AO harus kemana , Contoh kalo hari ini hasil briefnya ke perumahan BTN Kelapa Gading tuh yang baru jadi, jadi nanti mereka tiap tim ada yang naik motor dan mobil, nah yang cowok biasanya naik motor sedangkan AO yang cewek naik mobil. Kalo Canvasing mereka pasti bawanya brosur dan tentunya modem orbit yaa jan jualan. Nah setelah nentuin mereka mau kemana terus kita kasih mereka uang bensin dan uang makan, biasanya kita konfirmasi jg ke beberapa AO untuk cari tau sdh berapa aktivasi dan penjualan orbit bulan ini, kan biasanya nih beberapa dari mereka ada terkendala jarak pelanggan yang ingin dikunjungi jauh dan sebagainya. Nah disitu kita support lagi mereka dengan tambahkan uang bensin mereka tapi biasanya dengan syarat harus deal orbitnya hehehehe.

P : okey baik pak, lalu dalam merancang pesan masuk pada tahap berapa pak?

N : pesan kita rancang itu tergantung pada alat atau media apa yang kita gunakan, jadi sebenarnya perancangan pesan ini dilakukan setelah menentukan alat komunikasi pemasaran yang akan kita gunakan, nanti disesuaikan aja ya tahap nya. Contoh pesan kalau melalui AO pasih kita utamakan cara mereka menyampaikan informasi itu sesuai dengan keunggulan yang dimiliki produk orbit ini ya pasti ada bahasa yang lebih formal. Sedangkan kalau melalui media sosial pesan dibuat lebih santai tetapi bisa dipahami, contoh di iklan ads instagram kita buat video dengan panggilan kayak yang lebih terkesan *friendly* dan santai karna kan produk ini juga untuk masyarakat yang sudah masih muda atau sudah berkeluarga jadi supaya mereka bisa lebih muda menerima pesan nya.

P : Baik pak, berkaitan dalam merencanakan pesan, Apakah pesan yang di rancang untuk setiap aktivitas komunikasi pemasaran berbeda pak? Entah itu lewat media sosial, iklan, sponsor ataupun aktivitas AO nya lewat *door to door* ?

N : Berbeda dong, kalo iklan di media sosial mungkin seperti yang pernah saya jelaskan yaa di instagram ads itu pesannya kita kemas untuk anak – anak muda soalnya followers kita juga kan sebagian besar anak muda, makanya sebisa mungkin kita buat yang lebih bisa mereka interest sih, sama kalo soal *caption* kita ga perlu panjang – panjang yaa yang penting pesan nya mudah di pahami sih. Terus, kalo lewat *door too door* kita arahkan Ao untuk penawaran langsung sambil bagi

brosur aja, soal pesan pasti sudah di perlengkapi sebelumnya bahwa jelaskan dulu orbit seperti apa serta keunggulan – keunggulannya lalu bonus pembelian pertama dapat kuota 150 gb, seperti itu sih. Terusss tadi apa sponsor ya ?

N : Iya pak

P : kalo sponsor kita kalau dari segi pesan mungkin hampir sama kayak *door to door* cuman mungkin caranya beda karna kalo sponsor kita sebagian besar melalui *open table* OT di tempat – tempat event kegiatan, contoh kayak event *stand up comedy* kemarin kita OT di dekat pintu masuknya jadi nanti OT AO juga akan tawari – tawari orbit ke penonton pesannya tetap sama yaitu dengan memberikan informasi tentang orbit sambil bagikan brosur juga, nanti kalo ada yang berminat bisa langsung aktivtasi di tempat itu juga.

P : baik pak indra berarti untuk tahap terkahirnya bagaimana pak?

N : Kalo tahap terakhir mungkin itu evaluasi ya dari seluruh aktivitas yang sudah kita lakukan yaa dalam 4 oin yang sudah pernah saya jelaskan itu.

P : baik pak indra, sekian wawancara siang ini, terima kasih pak Indra sudah meluangkan waktunya, wawancara ini saya tutup

N : iya abi, sama-sama abi.

**Nama Narasumber : Tesalonika Ratulangi Meluwu**

**Jabatan : Liaison Officer Digital (LOD) Telkom Witel Sulteng**

P : Selamat siang cika

N : Siang Abi

P : Terimakasih sudah meluangkan waktunya, boleh saya langsung mulai wawancaranya yaa

N : Okey abi

P : Okey baik, Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dari produk telkomsel orbit ini di Telkom Witel Sulteng, baik secara offline maupun online?

N : Untuk aktivitas komunikasi pemasarannya kita yang offline itu door to door sama open table (OT) dari AO yang turun ke lapangan. Itu sih setauku, kalo



kayak saya kan di bidang digital sama design grafis jadi saya lebih urus design brosur atau pamflet supaya nanti bisa di post di media sosialnya agen – agen orbit. Begitu juga kalo untuk iklan di media sosial, biasanya saya buat iklan lebih ke Instagram ads dan facebook ads kalo untuk orbit.

P : Oalah boleh dijelaskan secara rinci begitu bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit ini kalau melalui iklan?

N : Kalo iklan saya kan di bagian digital, jadi kalo iklan itu saya buat design grafis begitu atau bisa juga buat video tentang orbit, terus juga buat caption - captionnya begitu terus nanti di post di facebook sama feeds dengan story Instagram di akun indihomesulteng, nah biasanya saya tidak hanya post begitu, jadi kayak tadi saya bilang ada pake fitur adsense yang berbayar dari Instagram dan facebook supaya postingannya lebih efektif jadi banyak juga yang lihat.

P : oalah baik, lalu bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit yang dilakukan melalui penjualan personal?

N : itu ada door to door AO biasanya spv nya dorang yang arahkan setelah brief pagi, jadi ada yang kayak di utus ke daerah tertentu pergi canvasing tawarkan orbit, ada juga yang di arahkan untuk OT di tempat – tempat yang ramai pengunjung untuk bagi bagi brosur sama pajang – pajang produk orbitnya kayak di taman GOR sama kantor walikota, setauku itu sih.

P : okey baik, lalu bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit yang dilakukan melalui promosi penjualan?

N : kalo promo untuk produk orbitnya itu, kayak kalo ada pembelian baru nanti pelanggannya dapat bonus kuota 150 giga selama 6 bulan, jadi kuotanya nanti terbagi – bagi setiap bulannya.

P : Jadi promonya hanya bonus kuota setiap pembelian awal itu saja? Tidak ada promo lain begitu?

N : Setauku hanya itu paling kalo promo yang ada bonus kuotanya untuk pelanggan baru.

P : okey baik, terus bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran produk telkomsel orbit melalui pemasaran langsung atau direct marketing?

N : hmm kalo itu sejauh ini yang saya buat kayak ambil data - data pelanggan yang bermasalah pemasangan wifi indihome dari sales, terus saya hubungi masing – masing dorang lewat nomor telponnya yang terdaftar dan email untuk tawarkan produk telkomsel orbit. Jadi nanti kalo doorang berminat baru saya kasih ke AO spy bisa segera dilakukan aktivasi.

P : Okey baik, lalu Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit yang dilakukan melalui publisitas?

N : publisitas ee, mungkin yang lalu pernah saya buat naskahnya tentang orbit terus saya disuruh Pak Indra untuk diteruskan ke editor sultengantarnews

P : oalah iya, boleh dijelaskan seperti apa?

N : Kalo itu saya lalu cuman diarahkan sama Pak Indra, buat naskah untuk dikasih ke sultengantarnews, jadi isi naskahnya saya buat informasi tentang orbit ini produk seperti apa, sama apa semua keunggulannya kalo pake orbit. Sama disuruh kirim gambar orbitnya ke mereka nanti terus nanti di publish.

P : Oalah okey baik, terus bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit yang dilakukan kalau melalui event atau acara?

N : Kalo sponsorship bulan lalu ada kita sempat sponsor acara stand up comedy palu di kofhe, kebetulan saya juga disitu penganggungjawabnya sama control AO yang lagi jaga stand nya orbit, Sponsor juga pernah tapi so lama itu ada kasih doorprize orbit di event Bromangge Sunday Fun Run di taman GOR. Itu sih.

P : okeyy baik, saya masuk ke poin pertanyaan pada perencanaan komunikasi pemasarannya dari produk orbit. Pertanyaanya Bagaimana target khalayak dari produk Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulteng?

N : kalo kita karena di witel Sulteng pastinya khalayak seluruh masyarakat Sulawesi tengah . kalyakanya orang tua, anak muda, komunitas, ataupun usaha UMKM yang memang kerjanya sangat membutuhkan internet.

P : Alasan dari memilih kalangan tersebut kenapa ?

N : tentu alasannya karena harga dari produk orbit ini lumayan terjangkau. Harga mmg sekitar delapan ratusan ribu tapi ini bisa jadi hak milik beda kan kayak wifi harus bayar perbulan. Terus kalo Orantua yang dimaksud juga yang sudah berkeluarga dan butuh internet. Terus anak muda juga dipilih yang sudah punya

penghasilan. Terus apalagi karena anak muda sekarang sudah kreatif dan bisa mencari penghasilan juga jadi untuk tempat usahanya juga bisa pakai orbit karena lebih terjangkau. Komunitas biasanya gamers karena mereka pasti butuh pakai internet kalau turnamen begitu.

P : okey baik, lalu bagaimana ciri – ciri atau karakteristik khusus khalayak yang menjadi target penjualan dari produk Telkomsel Orbit ini?

N : kalo karakter khusus pasti anak muda atau pekerja yang sangat membutuhkan internet dalam aktivitas hariannya, terus untuk rantauan yang biasa pindah – pindah tempat kalau pakai orbit itu lebih fleksibel bisa dibawa kemana mana beda kayak wifi yang hanya bisa di satu tempat. Kalo UMKM kan biasanya banyak pebisnis muda yang buka usaha café begitu jadi kalau pakai orbit mereka lebih bayar murah, sama kuotanya mereka bisa sesuaikan sama yang dibutuhkan. Terus apalagi sekarang banyak anak SMA atau yang kuliah sdh banyak bentuk tim e-sport, jadi mereka juga kalau turnamen bisa pake orbit sendiri untuk pake sama sama.

P : oalah baik, berhubung cika kan di bagian digital cara meneentukan karakternya itu bagaimana biasa kalau kayak di instagram ads ata facebook ads?

N : oh iya, kalo di ads biasanya sudah tertera sendiri khalayak seperti apa yang mau kita tuju dan tujuan iklan yang mau kita capai seperti apa. Kalo orbit karakteristik khalayaknya itu masuk ke pengguna internet, pekerja, keluarga, mahasiswa, komunitas, atau organisasi.

P : Okey baik, lalu Bagaimana cara yang dilakukan untuk menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui komunikasi pemasaran yang dijalankan?

N : karena saya LOD jadi caranya pasti lewat iklan di ads instagram sama facebook kalau di media social. Kalo tujuan yang dicapai ya itu supaya orang mau beli dan pakai produk orbit ini karena perusahaanya kita orientasinya profit.

P : okey baik, lalu bagaimana kriteria atau cara dalam menyusun pesan komunikasi pemasaran dari produk Telkomsel Orbit ini?

N : Pesan yaaa saya mungkin bahas di bidangku, pastinya lebih ke pesan pesan dalam membuat design untuk postingan yang bisa dipertanggungjawabkan kayak informasi dari produk orbitnya, terus kalo iklan video yang mudah

dipahami sih sama lebih ke menjelaskan keunggulan orbit. Selain itu kan ini iklan lewat ads di ig dan facebook jadi ada caption biasa saya buat bervariasi yang penting bahasanya mudah dipahami orang awam sama kalo buat pesan etikanya di jaga tidak menyinggung ras, suku atau agama tertentu. Mungkin selebihnya hanya ditambahkan hashtag begitu.

P : Oalah lalu bagaimana kriteria dalam menentukan media atau saluran untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran?

N : soal menentukan saluran pasti disesuaikan dengan khalayak yang mau di jangkau, kalo saya kan di digital ads, jadi pasti khalayak yang dituju lebih ke seluruh masyarakat pengguna instagram atau facebook yang ada di Sulawesi tengah. Jadi kalo media sosial jangkauan luas apalagi mau jangkau anak muda, SMA, atau mahasiswa sama pekerja kantor begitu.

P : Bagaimana cara dalam menentukan anggaran untuk aktivitas komunikasi pemasarannya?

N : Anggaran kalo di media sosial bisa diatur sendiri kalo di instagram untuk produk orbit kita sesuaikan anggaran dengan jangkauan yang ditetapkan, jadi kayak untuk menjangkau pengguna instagram di wilayah Sulawesi tengah untuk biaya perhari sekitar 55.000 per cost.

P : Jadi hanya anggaran untuk ads saja, kalau anggaran dalam proses pembuatan video begitu mungkin ada kerjasama dengan influencer atau selebgram kota palu itu bagaimana?

N : iya itu juga pernah kita kerjasamanya dengan luckytembang, jadi kita buat postingannya terus kirim ke dia dan di posting di story instagramnya. tapi waktu itu kerjasama promosinya hanya lewat snapgram dalam jangka waktu 24 jam snapgram kita bayar waktu itu 500.000 di instastorynya.

P : Okey baik, lalu bagaimana cara kita melihat dan mengukur keberhasilan dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan?

N : mungkin kalo melihat saya biasa buka langsung ke insight dari ads yang di posting kan itu langsung keluar semua siapa yang lihat postingan ini dari jenis kelaminnya, umurnya, sama dari daerah mana saja. Kalo soal keberhasilan

kembali lagi ke profit, karna tiap Witel kita punya achive masing – masing makanya kalo kita achive tiap bulan maka bisa dibilang ini berhasil. Begitu sih..

P : Bagaiman evaluasi yang dilakukan dalam selama menjalankan akvittas komunikasi pemasaran untuk produk Telkomsel Orbit?

N : Kalo evaluasi lebih ke PIC nya dan supervisor. Jadi dari bagaimana agen orbit punya pencapaian dalam satu bulan, kalao bermasalah pasti dievaluasi semua. Kalao saya sejauh ini untuk desain yang penting sudah sesuai, kan kita sudah punya guideline sendiri dan moodboardnya sendiri jadi sejauh ini aman. Evaluasi di ads jug asejauh ini hanya dilihat berapa banyak interaksinya dalam postingan, karna sejauh ini kurang di maksimalkan, jadi interaksi kurang sih, makannya pak indra biasanya fokuskan push di canvasing agen orbit. Begitu sih

P : oalahh, okey baik cika, wawancara nya sudah selesai, terima kasih buat waktunya cika.

N :iya sama-sama abi.

**Nama Narasumber : Zakir Kasmad**

**Jabatan : *supervisor* Telkomsel Orbit di Telkom Witel Sulteng**

P : Selamat siang pak zakir, Perkenalkan nama saya Gabriel Ruauw biasa dipanggil abi. Sebelumnya terima kasih pak sudah meluangkan waktu siang ini untuk bisa saya wawancara dengan tujuan untuk memenuhi tugas akhir skripsi saya.

N : Iya abi

P : Baik pak, saya langsung masuk ke pertanyaannya yaa.

N : Iya boleh silahkan

P : Baik pak, bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit di Telkom witel sulteng ini pak ?

N : untuk aktivitas harian kita melalui tim agen orbit. Termasuk saya juga bertanggungjawab sama 10 agen orbit. Aktvitaas utama yaitu door to door dengan mengarahkan AO ke cluster cluster untuk canvasing, biasanya juga ada beberapa yang sudah ke palolo, sigi dan kabupaten lainnya yang terdeteksi 4g. selain itu jg

ada sistem open table (OT) lewat event-event di Sulawesi tengah mau di poso atau palu mulai dari event yang bersifat hiburan, olahraga, maupun paguyuban. Selain itu saya juga arahkan AO untuk posting foto di akun media sosial mereka masing masing mau itu ig atau fb atau tiktok terserah mereka, yang pasti saya tidak paksakan. Saya hanya menyarankan agar nanti bisa membantu mereka untuk capai target penjualan orbit.

P : baik pak, kalo boleh tau untuk postingannya dibebaskan juga atau ada postingan yang dibuat pak ?

N : oh kalo postingannya di buat dari admin digital kita nanti saya teruskan ke mereka. Cuman mungkin bedanya itu pas mereka mau posting, mereka kasih no wa pribadi untuk di hubungi pelanggan.

P : Oalah okey baik pak. Sebagai supervisor, bagaimana komunikasi pemasaran dari produk telkomsel orbit ini yang dilakukan melalui iklan?

N : Melui iklan kita dapat poster dari pusat yang nantinya akan di pasang di tempat – tempat yang ramai pengunjung, biasanya kita juga pasang di cluster – cluster baru, atau sponsor beberapa event kita bisa pasang juga dalam bentuk spanduk. Terus kita juga ada brosur yang di bagikan ke AO, jadi tiap AO wajib membagikan brosur saat door to door ke rumah – rumah dan nanti di kirimkan bukti aktivitasnya ke grup telegram.

P : Oalah kalau iklan *online* nya mungkin tadi yang lewat media sosial pribadi dari AO saja ya pak?

N : Iya itu satu, tapi juga ada dari instagram dan facebook witel sulteng itu indihomesulteng, biasanya ada postingan tentang orbit juga di masukkan walaupun paling banyak postingan dari indihome hehehehe.

P : baik pak, terus bagaimana komunikasi pemasaran dari produk telkomsel orbit ini yang dilakukan melalui penjualan personal?

N : Penjualan personal mungkin ada dua secara door to door dan retail. Kalo door to door seperti tadi aktivitas harian Ao ke cluster untuk canvassing bagi – bagi brosur, serta bertemu langsung pelanggan untuk jelaskan orbit itu seperti apa, terus kalo ada yang berminat nanti akan langsung dilakukan aktivasi. Kalo reatai kita kerjasama dengan beberapa toko Handphone untuk memajukan orbit di



tpokonya, jadi kal ada yang berminat bisa langsung mereka layani juga dan lakukan aktivasi.

P : Oalah baik pak, lalu bagaimana komunikasi pemasaran dari produk telkomsel orbit yang dilakukan melalui promosi penjualan?

N : Promosi penjualan kita itu ada di pembelian awal orbit. Jadi promo yang kita tawarkan itu kalo pembelian pertama nanti pelanggan dapat kuota 150 GB dalam bulan. Jadi itu terbagi 25 gb setiap bulannya. Terus pelanggan dapat kartu perdana dan dapat aktivasi gratis juga.

P : Jadi promosi penjualannya berupa bonus yang di dapatkan pelanggan setelah membeli orbit ya pak

N : Iya benar

P : Baik Pak, lalu bagaimana komunikasi pemasaran dari produk telkomsel orbit yang dilakukan melalui direct marketing atau pemasaran langsung?

N : Kalo direct marketing, kita ada namanya konsumen potensial, atau calon pelanggan yang berpotensi untuk beli produk telkomsel orbit ini. Jadi di kantor kita juga ada spv indihome yang kawal penjualan dari sales indihome. Nantikan sebagian kecil juga bahkan bisa besar beberapa sales dan teknisi dapat banyak kendala pemasangan wifi, mau dari masalah jarak rumah dgn tuang wifi, odp full dan sebagainya itu beragam. Nah data data inilah yang kita kumpulkan untuk dihubungi langsung lewat email dan wa yang mereka sudah isi sebelumnya untuk nanti di tawarkan produk orbit. Jika bersedia nanti saya akan langsung mengarahkan AO untuk lakukan aktivasi. Data – data ini ada di server dmax yang hanya bisa di akses karyawan tetap telkom, biasanya juga saya ambil data ke cika yang urus data – data pelanggan bermasalah atau ke pak indra.

P : baik pak, terus bagaimana dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui publisitas pak ?

N : publisitas itu saya kurang seperti apa biasanya di urus sam digital, hanya sejauh ini AO membuat publisitas penjualan mereka dengan bukti – bukti yang valid, seperti mengirimkan foto penjualan beserta dengan nomor seri dari produk orbit yang laku terjual.

P : Oalah baik pak, lalu bagaimana dengan komunikasi pemasaran dari produk telkomsel orbit ini yang dilakukan melalui sponsorship pak?

N : Kalo ini banyak sebenarnya, pasti kita sponsori event event besar, ataupun acara dari komunitas - komunitas, yaa namanya juga kita juga kejar target penjualan perbulan, jadi setiap ada event besar yang berpotensi ramai pengunjung pasti kita jalin kersama dalam bentuk sponsor. Sponsor paling sering itu saya mengarahkan Ao itu untuk OT sama pasang spanduk dievent tersebut. Event yang pernah kita sponsori itu kemarin di paguyuban keluarga jawa, event stand up comedy, sponsor dalam bentuk doorprize di SUNDAY FUN RUN BROMANGGE sama sponsor turnamen game PUBG di start up.

P : Oalah, boleh dijelaskan bagaimana sponsor yang disepakati pak?

N : kalo di paguyuban keluarga jawa kita sponsor orbit dalam bentuk hadiah, jadi nanti kalau ada yang menang undian dapat orbit ini. Kalo standup sponsornya merangkap dengan Indihome, jadi mereka kita kasih harga special pemasangan wifi dengan kecepatan 30mbps, tapi selama event stand up berlangsung di dekat pintu masuk kita bisa OT untuk produk orbit, begitu juga dengan sponsor turnamen games PUBG Se Sulawwesi tengah kemarin berhubung tuan rumahnya di Kota Palu, jadi bentuk sponsor dengan wifi paket gamemaX, jadi khusus gamer di pasang selama turnamen dengan syarat selama turnamen kita bisa OT untuk poduk orbit.

P : Okey baik pak, saya masuk ke poin pertanyaan terkait perencanaan komunikasi pemasaran dari produk telkomsel orbit di Telkom Witel Sulteng ya pak

N : Iya silahkan.

P : Bagaimana target khalayak dari produk telkomsel orbit di Telkom Witel Sulteng pak?

N : Kalo untuk target khalayak kita tidak terbatas mau siapapun sih karena ini produk untuk semua kalangan, karena sekarang mau anak anak sampai orang tua pasti perlu internet. Tapi kalo berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang abi bilang tadi pasti kita batasi yaaa, tidak mungkin kita jangkau semya sampai ke anak anak.

P : Iya sih pak heheh bagaimana pak kahlayak dari produk ini?



N : Sejauh ini kalo canvasing AO kita jangkau orang – orang tua di perumahan, toko, atau kios kios. Pekerja – pekerja muda juga yang punya usaha sendiri biasanya kalo pasang wifi itu mahal, jadi kita upayakan untuk jangkau mereka dengan kasih rekomendasi pakai orbit juga. Terus kalau anak – anak muda mahasiswa begitu itu kita jangkau melalui event besar atau acara – acara di cafe dan di media sosial kita juga.

P : Oalah baik pak, kalo kisaran umurnya untuk produk orbit di witel sulteng dari range berapa ya pak kira - kira ?

N : sekitar usia 21 tahun keatas sampai 32 begitulah

P : okey baik pak, lalu bagaimana ciri ciri atau karakteristik khusus khalayak dari produk telkomsel orbit ini di Telkom Witel Sulteng ?

N : Pastinya bagi mereka yang membutuhkan internet yaa, mau anak muda atau orang tua bahkan anak – anak, mereka sekarang membutuhkan internet. Kalo ke ciri mungkin dari keunggulan produknya, dimana produk ini fleksibel bisa di bawa kemana – mana jadi bagi mereka yang butuh wifi yang fleksibel pastinya pakai orbit sangat direkomendasikan. Terus juga gamers ini masuk ke karakteristik yaa karena sekarang sudah banyak di Sulawesi tengah tim time sport. Dengan pakai orbit mereka bisa turnamen dengan bebas hanya melalui isi paket data di orbitnya sendiri terus bisa di pakai -12 device. Itu sih.

P : Baik pak, lalu bagaimana cara dalam menentukan tujuan komunikasi dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan pak ?

N : Kalo itu pasti pertama kita mau khalayak paham sama informasi dan keberadaan dari produk orbit ini bagaimana dan seperti apa, makanya AO itu juga kita bekali setiap ada pelatihan sales marketing. Supaya cara mereka jualan itu bisa improve juga. apalagi kan kita sistemnya capai target jadi tujuan dari komunikasi pemasaran yang kita jalankan selain memberi mereka pemahaman tetng produk, pastinya kita ingin mereka membeli dan menggunakannya karena kita ini perusahaan profit. Makanya saya juga sebagai SPV punya tekanan besar dari atasan untuk bisa achive target setiap bulan hehehehe.

P : hehehehe iya pak, terus sebagai spv bagaimana kriteria pesan yang disusun dalam aktivitas komunikasi pemasaran dari produk telkomsel orbit ini ?

N : Kalau pesan mungkin fleksibel untuk AO peyampaian seperti apa penting informasi ttg orbitnya jelas. terus yang pasti AO harus mengerti bagaimana keadaan dari konsumen mereka seperti apa, harus di sesuaikan dengan kebutuhan mereka. AO kita jga sudah dibekali dengan banyak aspek dari pakaian yang wajib mereka pakai waktu canvasing, cara mereka berbicara, serta etika dalam menawarkan produk. Sisanya itu mereka improve lagi sih dari cara menjelaskan produk, biasanya ada yang dengan kasih pujian untuk ambil hati konsumen, atau mereka sesuaikan dengan bahasa lokal masing-masing supaya lebih akrab bggtu.

P : Baik pak, karena kejar waktu bapak ada rapat lagi yaa hehehehe, saya lanjut bagaimana kriteria dalam menentukan media atau saluran dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran dari produk telkomsel orbit ini pak ?

N : kalo kriteria dalam menentukan media mungkin tadi yaa kalo media sosial itu lebih ke anak-anak muda di instagram jadi iklannya di post di media sosial indihomesulteng, cmn saya rasa itu masih kurang maksimal, karena postingan tertumpuk sama indihome. Kalo untuk orang tua yang sudah berkeluarga pastinya lewat door to door jadi AO bisa berbicara langsung dengan konsumen. Lewat door to door jg AO biasanya lebih mudah untuk mengambil hati konsumen karena bisa pakai beberapa cara mereka masing – masing dari memuji, pelanggan atau merayu pelanggan supaya ada hubungan terjalin dari AO maupun konsumen. Makannya tidak heran ada beberapa pelanggan pas beli orbit lewat cicilan.

P : oalah itu cicilan nya itu kayak bagaimana pak ?

N : jadi mereka AO sendiri yang talangi dulu nanti konsumen itu cicil pelunasan orbitnya ke AO langsung, karena AO juga punya deadline untuk achieve target.

P : Oalah okey baik pak, lalu bagaimana cara dalam menentukan anggaran untuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan pak ?

N : Dalam menganggarkan biasanya kita sesuaikan dengan banyaknya agen orbit, kemudian pelaksanaannya berapa hari. Sehingga disesuaikan dengan kebutuhan itu, karena kan kita perlu cetak brosur dan sebagainya. Terus kita juga biaya mereka untuk bensin dan makan untuk akomodasi mereka. Tapi biasa juga saya sebagai SPV sangat menghargai dengan keberadaan AO yang saya kawal, jadi

saya biasanya ajak mereka makan juga, supaya bisa lebih personal kalo mereka ada Kendal dilapangan atau hal lain itu saya bisa bantu jg sampaikan ke pic juga.

P : baik pak , berarti kalo anggaran untuk aktivitas komunikasi pemasarannya di sesuaikan dengan kebutuhan seperti apa ya pak ?

N : Iya seperti itu, kalo untuk media sosial saya kurang tau bagaimana. Tapi kalo untuk AO seperti itu sih.

P : Okey pak, lalu bagaimana cara bapak menentukan bauran promosi penjualan dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran produk telkomsel orbit ini ?

N : bauran promosi mungkin kita buatnya bonus ke AO melalui gimmick yang sudah sering dilakukan di Telkom witel sulteng ini sendiri.

P : Gimicknya seperti apa pak?

N : gimmick itu seperti cara yang kita lakukan untk push penjualan sama memotivasi AO juga biar mereka lebih semangat. Misalnya setiap minggu AO mendapatkan penjualan 10 orbit maka akan diberikan reward berupa uang sampai Rp.250.000 yang nanti dikirim via linkaja. jadi semuanya tergantung dari penjualan mereka. Jika mencapai lebih dari itu biasanya didaptnkan tambahan dari manajer kami lebih.

P : Baik pak, berkaitan dengan ini semua bagaimana cara bapak mengukur keberhasilan dari aktivitas komunikasi pemasaran produk telkomsel orbit yang dijalankan?

N : kalo menurut saya keberhasilan di lihat dari achive yang witel sulteng capai setiap bulan dan saya juga sebagai SPV menerapkan esensi target dan tekanan jadi semakin tinggi target yang diberikan maka tekanan juga tinggi untuk AO. Jadi sy juga wajib menargetkan setiap AO agar bisa capai target mereka masing – masing.

P : Oalah baik pak, ini pertanyaan terakhir, bagaimana evaluasi yang pak zakir lakukan selama menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk telkomsel orbit?

N : biasanya dalam seminggu akan diadakan evaluasi 3 kali. Akan dievaluasi bagaimana pemasaran sepanjang minggu tersebut misalnya targetnya berapa, sudah melakukan penjualan berapa, sudah dijalankan kemana, apa kreativitas yang

dilakukan diluar agar bisa meningkatkan penjualan. Jadi evaluasi akan terus dijalankan tidak hanya menerjunkan langsung pihak AO ke lapangan. Nanti dari hasil evaluasi itu akan di rapatkan apakah akan membuat training lagi sales academy, atau sharing dari beberaa sales san AO yang achve, dengan tujuan untuk memaksimalkan penjualan orbit kita di witel sulteng

P : baik pak zakir. Sesi wawancaranya sudah selesai. terima kasih buat wkatunya pak zakir

N : iya sama-sama.



### LAMPIRAN 3



yang bertandatangan dibawah ini :  
Nama :  
Asal Lembaga /Institusi / Sekolah  
Alamat Tempat Tinggal  
Hp  
Tempat Praktek Kerja  
Lama Praktek Kerja  
Dengan ini menyatakan bahwa

Gabriel J. Ruaw  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
BTN Kelapa Gading Blok B  
0821 9575 0006  
Telkom Witel Sulawesi Tengah  
6 bulan

1. Akan menjaga kerahasiaan dan tidak menyalahgunakan setiap Informasi / Data Perusahaan (PT Telkom) yang saya dapatkan dalam praktek kerja baik langsung maupun tidak langsung dalam arti yang seluas-luasnya yang diperoleh / diketahui sehubungan dengan hubungan kerja dengan Telkom berdasarkan peraturan pasar modal dan atau keputusan Investor.
2. Akan mematuhi seluruh peraturan perundang-Undangan yang berlaku di bidang pasar modal baik didalam Negeri maupun diluar Negeri sehubungan dengan hubungan kerja Praktek /Magang /Penelitian dengan PT Telkom sebagai Perusahaan yang telah "GO PUBLIC"
3. Saya menyadari setiap pelanggaran terkait dengan hal-hal tersebut di atas mempunyai konsekuensi hukum baik berupa hukuman administrasi/denda sesuai ketentuan yang berlaku.
4. Saya bersedia dikembalikan ke Lembaga/Institusi/ Sekolah asal, jika tidak hadir selama tiga hari berturut-turut dalam sebulan tanpa keterangan atau membuat pelanggaran yang dapat merugikan PT.Telkom.
5. Saya bersedia dikenakan sanksi berupa denda uang sebesar Rp. 50.000 (Limapuluh ribu Rupiah) apabila kartu Identitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) hilang.
6. Saya akan mengembalikan Kartu Identitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) milik PT. Telkom ke Unit Security And Safety (SAS) sehari sebelum pelaksanaan Praktek kerja berakhir.
7. Saya bersedia mematuhi disiplin dasar PT. Telkom (mengenakan pakaian yang rapih dan sopan, mentaati jam kerja) serta tidak menggunakan fasilitas dinas tanpa seizin karyawan.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam kondisi sehat dan tanpa tekanan dari siapapun serta bersedia untuk mempertanggung-jawabkan sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Palu, 14 Mei 2022  
Mengetahui :  
PGS MGR SHARED SERVICE

METERAI TEMPEL  
REYNOLD

Yang membuat  
Pernyataan

METERAI TEMPEL  
DAXK190017975  
GABRIEL JULIANO RUAW

Gambar 1 Pakta Integritas Penelitian di Telkom Witel Sulteng

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti



*Gambar 2 Wawancara Bersama Pak Zakir*

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti



*Gambar 3 Wawancara Bersama Cike Meluwu*

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti



*Gambar 4 Wawancara Bersama Pak Indra Laopa*

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti