

**EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK INDIHOME
PT. TELKOM KANDATEL BANTUL**

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh :
Aprilia Mentari
12810134031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anna Ukhti Rhamdani
NIM : 12810134004
Program Studi : Manajemen Pemasaran DIII
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda
Cabang Yogyakarta.

Maka menyatakan karya ilmiah ini merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 3 Juni 2015

Yang menyatakan,



Anna Ukhti Rhamdani

TUGAS AKHIR

EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK INDIHOME PT. TELKOM KANDATEL BANTUL

Disusun oleh :

Aprilia Mentari

12810134031

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 29 Mei 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua Merangkap Anggota	Penny Rahmawati, M.Si
Sekretaris Merangkap Anggota	Farlianto, MBA

Yogyakarta, 18 Juni 2015

Fakultas Ekonomi

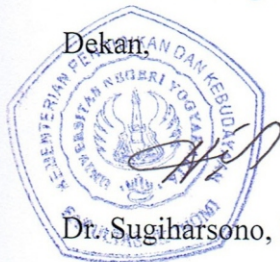
Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,

Kampus Wates



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002



Bambang Saptono, M.Si

NIP. 19610723 198803 1 001

**EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK INDIHOME
PT. TELKOM KANDATEL BANTUL**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal.....Mei 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

Pemasaran DIII

Farlianto, MBA

Farlianto, MBA

NIP. 19700925 200012 1 001

NIP. 19700925 200012 1 001

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Bangsang Saprono, M.Si

NIP. 19610723 198803 1 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul *"Efektivitas iklan terhadap penjualan produk indihome PT. Telkom Kandatel Bantul"* disusun untuk memperoleh gelar Ahli Madya Jurusan Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, Mpd, M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta beserta jajarannya.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta beserta jajarannya.
3. Bambang Saptono, M.Si, selaku Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta, Kampus Wates beserta jajarannya yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, MBA, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan selaku dosen pembimbing Praktik Kerja Lapangan dan Tugas Akhir.
5. Mutohar Qodri selaku Pembimbing selama PKL dan penelitian di PT Telkom Kandatel Bantul yang sudah banyak memberi arahan dan tak

pernah lelah mendukung, menyemangati, serta memberikan bantuannya baik moril maupun materil.

6. Keluarga Bapak Siswadi Ibu Widiyawati, Mas Tuko dan Tante Ning yang selalu memberikan doa dan dukungan.
7. Teman-temanku semua Kak Patrice, Dika, Ria Arum, Risma, Devi, Linda, Novia, Arin, Nysda, Uzi, Ulo yang memberi motivasi.
8. Keluarga besar Manajemen Pemasaran DIII angkatan 2012 Universitas Negeri Yogyakarta
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya penyusunan Tugas Akhir ini.

Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, Mei 2015
Penyusun

Aprilia Mentari

ABSTRAK

EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK INDIHOME PT. TELKOM KANDATEL BANTUL

Oleh:

Aprilia Mentari

12810134031

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan terhadap penjualan produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul. Perusahaan mengiklankan produk Indihome dengan menyebarkan brosur - brosur dan memasang spanduk di tiang - tiang. Dalam hal ini Efektivitas Iklan Produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul.

Data diperoleh secara langsung dari asisten manajer dan karyawan di PT. Telkom Kandatel Bantul. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan yang diterapkan pada PT. Telkom Kandatel Bantul adalah sebagai berikut : Iklan yang digunakan belum efektif karena tidak dapat mencapai target pelanggan selama 3 bulan. Iklan yang ditimbulkan untuk menarik daya beli konsumen kurang efektif. Iklan yang dibuat PT. Telkom Kandatel Bantul belum efektif untuk meningkatkan penjualan produk

Kata Kunci :efektivitas iklan, produk Indihome

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIANPUSTAKA	7
A. Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Bauran Pemasaran.....	7
3. Tujuan Promosi	8
4. Bauran Promosi.....	8
B. Periklanan.....	9
1. Pengertian Periklanan.....	9
2. Tujuan Periklanan	9
3. Fungsi - fungsi periklanan.....	10
4. Manfaat Iklan	12
5. Strategi Periklanan	14
6. Jenis - jenis Iklan.....	15
7. Efektivitas Iklan	18

BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Desain Penelitian.....	21
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	21
C. Metode Pengumpulan Data	22
D. Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
A. Sejarah Perusahaan.....	24
B. Logo Telkom.....	27
C. Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Bantul	28
D. Visi Misi Telkom	28
E. Riwayat Singkat Telkom.....	29
F. Kegiatan Usaha	29
G. Telkom Group	29
H. Pengertian Indihome	32
I. Efektivitas Iklan	33
J. Pembahasan Masalah	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	37
A. Kesimpulan	37
B. Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel Tingkat Penjualan Januari-Maret	34
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar Logo Telkom	27
Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Bantul	28
Diagram Tingkat Penjualan	34

HALAMAN MOTTO

- Untuk mendapatkan kesuksesan, keberanianmu harus lebih besar daripada ketakutanmu.
- Apapun yang kamu cita-citakan setinggi apapun itu semulia apapun itu seindah apapun itu tidak pernah luput dari doa seorang Ibu. (Ibu Widiyawati)
- Bersyukur dan menerima apapun dari Tuhan itu adalah pembentukan sukses dari hati.
- Orang miskin bukanlah mereka yang memiliki sedikit harta, tetapi mereka yang selalu ingin lebih, lebih dan lebih (Jose Musica- Presiden Uruguay)

PERSEMBAHAN DAN BINGKISAN

Karya Tulis sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. Bapa, Putera Dan Roh Kudus. Yesus yang tiada henti mendampingi aku setiap langkah kakiku, Bunda Maria yang selalu menjadi penyejuk hatiku.
2. Buat bapak dan Ibu dosen Mp12, yang paling aku sayang Pembimbing terhebatku pak Farlianto, buat dosen favoritku Bu Penny dan dosen kebanggaanku Pak Arif.
3. Keluarga yang paling aku cintai Bapak Siswadi dan Ibu Widyawati terima kasih atas semua kesabaran yang tiada lelah dan fasilitas-fasilitas dalam perkuliahan, doa dorongan semangat tiada terhingga. Kakakku tercuek Tetuko yang selalu memberi semangat dan petuahnya.
4. Tante Ning yang slalu ngasih support yang mungkin tiada henti buat selalu semangat kuliah dan ingat sama Tuhan, yang selalu dukung aku dari awal semester 2, yang dari salah jurusan sampai bisa menyelesaikan kuliah ini.
5. Sahabatku Ria Arum, Septiana Dika, Charolinn Dyah, Anysda Puji, Rico Wahyu yang selalu memberikan semangat–semangat dan selalu mau aku repotkan dan selalu menolong aku.
6. Spesial buat Mas Catur yang selalu memberikan semangatnya, yang selalu memberikan janji-janji palsunya yang aku yakin niatnya baik .
7. Kak Patrice, yang sudah sabar buat membimbing aku tiada henti.
8. Teman-teman terhebatku, Risma Linda, Indah Kusuma, Putrika Ajeng, Suci Permata, Thara Erdian, Ari Tri Lestari, Yuwono Rasyid yang memberikan tawa.

9. Teman-teman terbaikku, Dek Nissa, Dek Happy, Bella, Uzi, Ery, Aas, Ikhsan, yang selalu mengingatkan aku akan tanggung jawabku.
10. Teman – teman Jogja yang sudah seperti keluarga Mas Vito, Ghany, Rolex, Leo, semua Keluarga Mahasiswa Sragen Yogyakarta.
11. Sahabat seperjuanganku Novia Nurcahyani, Arin Anjani, Linda Dwi Astuti, Rika Devi, Anggit NH, Anna Ukhti, Amalia Rahmah, Iin, Kiky, Wahyu, Tiara yang selalu memberi masukan-masukannya.
12. Temen-temen MP angkatan 2012 yang tiada henti ngasih warna-warna dalam perkuliahanku.
13. Untuk Almamaterku kebanggaanku.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi komunikasi dan era globalisasi berkembang sangatlah pesat kecanggihannya semakin bertambah modern, tentu juga berpengaruh pada sarana komunikasi, hiburan, dan informasi. Hal tersebut sangat dibutuhkan oleh masyarakat, pastinya masyarakat juga semakin pandai untuk mendapatkan kebutuhan akan informasi. Sebagaimana masyarakat luas komunikasi di jaman sekarang sangatlah penting dan mungkin juga banyak orang yang beranggapan komunikasi wajib dan harus dilakukan, baik dalam media komunikasi melalui telepon, media cetak yang sering disebut koran, media televisi yang saat ini sangatlah berpengaruh karena banyak masyarakat mendapatkan semua informasi melalui televisi.

Banyak orang yang menyukai saluran televisi dalam negeri, maupun luar negeri. Sebagian masyarakat akhir – akhir ini yang menggunakan internet untuk berinteraksi melalui media sosial seperti facebook, twitter dll. Seiring dengan berkembangnya jaman, banyak teknologi yang bermunculan untuk menunjang dan mencakup semua media sosial. Teknologi yang canggih dan media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat luas.

Banyak perusahaan yang berlomba memunculkan teknologi dan alat untuk mengakses internet dan media sosial lainnya, untuk mempertahankan posisinya, sebuah perusahaan dituntut untuk dapat menemukan inovasi baru sebagai strategi kreatif tersebut. Salah satunya dalam bidang promosi produk

karena melakukan promosi produk merupakan salah satu upaya mempertahankan keunggulan produk. Kemampuan dari setiap perusahaan untuk mempunyai strategi pasar yang dapat meningkatkan kenaikan angka jual produk, dan keunggulan dari produk yang akan perusahaan jual. Konsumen akan dapat membandingkan dengan perusahaan lain baik mengenai harga, pelayanan, produk, kualitas.

Promosi yang tepat untuk membangun citra merek pada produk terbaru, antara lain melalui media periklanan. Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (media komunikasi) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum (Basu swastha 257:1984). Iklan salah satu sumber informasi untuk menarik minat konsumen. Iklan yang efektif adalah iklan yang menyampaikan informasi yang mudah ditangkap masyarakat, agar masyarakat tergugah untuk menggunakan produk baru tersebut. Iklan harus kreatif, inovatif, dan efektif dalam menyampaikan pesan. Iklan haruslah tampil beda dengan iklan-iklan yang telah ada agar pesan yang disampaikan dapat diingat oleh masyarakat. Banyak media iklan yang bisa digunakan antara lain media cetak dan media televisi. Periklanan adalah hal yang sangat berpengaruh untuk memperkenalkan sebuah produk baru terhadap masyarakat, sebagai strategi promosi awal.

Strategi promosi penjualan produk baru tersebut harus mempunyai strategi promosi yang bisa menunjang produk terbaru tersebut akan mendapatkan keunggulan dan tentunya dikenal oleh masyarakat luas. Contoh perusahaan

ternama yang sudah dikenal masyarakat adalah PT. Telkom. PT. Telkom adalah perusahaan BUMN yang berdiri pada 1988. PT. Telkom adalah perusahaan telepon kabel dan internet yang sangat dikenal oleh masyarakat luas, dan mendapat kepercayaannya dari para konsumennya. PT. Telkom suatu perusahaan yang sangatlah kreatif dan inovatif ini meluncurkan produk baru yang dapat bersaing dengan para pesaing produk lainnya. Sekitar tahun 2014 akhir tahun bulan Desember PT. Telkom melauncingkan produk terbarunya yaitu Indihome. Indihome adalah layanan *triple play* Telkom yang terdiri atas layanan suara (*phone*), data (*internet*) dan TV interaktif UseeTV. Indihome menawarkan tiga fasilitas yang sangat menguntungkan bagi masyarakat, terdiri dari telepon kabel, internet, dan UseeTV yang canggih. Keunggulan produk ini ada di internet dan UseeTvnya, internet dengan fasilitas *Fiber Optic* bukan lagi dengan kabel tembaga. UseeTv yang ditawarkan indihome adalah UseeTv yang memiliki keunggulan 98 chanel dalam dan luar negeri.

Demikian halnya dengan PT. Telkom yang bergerak dalam jasa telekomunikasi berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkan dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Hal ini sangat penting mengingat salah satu sumber pendapatan PT. Telkom adalah dari penjualan berbagai produknya termasuk produk “Indihome”. Adapun upaya yang dilakukan oleh PT. Telkom untuk meningkatkan penjualan produk “Indihome” yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media cetak dan media elektronika, disertai dengan *personal*

selling. Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaannya itu meningkatkan penjualan, serta menjadikannya posisi leader di pasar. Seperti halnya promosi yang dilakukan PT. Telkom Kandatel Bantul. Promosi yang digunakan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul adalah menyebar brosur dari rumah ke rumah, memasang spanduk di tiang-tiang, dan juga melakukan *carring* data pelanggan, sedangkan masyarakat belum tentu mengetahui tentang spesifikasi produk dan manfaat yang didapatkan dari produk yang akan ditawarkan PT. Telkom Kandatel Bantul tersebut. Sehubungan dengan usaha perusahaan dalam menerapkan kebijakan promosi ini, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan judul Tugas Akhir : **"Efektivitas iklan terhadap penjualan produk indihome PT. Telkom Kandatel Bantul"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Kurang efisiennya iklan yang ditampilkan.
2. Iklan yang dilakukan belum mempengaruhi penjualan perusahaan.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini mengingatkan begitu banyaknya permasalahan yang harus dipecahkan maka perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini agar dapat

mencapai sasaran yang diharapkan, dibatasi pada : Penelitian ini hanya meneliti tentang iklan dan penjualan produk Indihome.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan : Apakah iklan produk Indihome sudah bisa dikatakan efektif dan mempengaruhi penjualan ?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui efektivitas iklan produk Indihome.
2. Mengetahui efektivitas iklan terhadap penjualan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

2. Bagi PT. Telkom Kandatel Bantul

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul atas efektivitas produk yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Agar dapat dijadikan referensi atau hasanah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2000:9) adalah *“is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Pemasaran yaitu suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Fajar Laksana (2008:4) pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut William J. Stanton (1982: 3), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Definisi menurut Basu Swastha (1982:164) bahwa *Marketing Mix* adalah “kombinasi dari empat variable atas kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi”. *Marketing mix* tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi

perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

3. Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membelihasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapatmeningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Menurut Griffin dan Ebert (1999: 123-125)

4. Bauran Promosi (*promotion mix*)

Definisi menurut William J Stanton (1996:158), “Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat. Penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan. Definisi sarana promosi utama adalah sebagai berikut : Periklanan (*advertising*): semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

B. Periklanan

1. Pengertian Periklan

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler, 2008:202). Sedangkan menurut Basu Swastha(2002:245) : “ Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”.

2. Tujuan Periklanan

Tujuan iklan menurut Kotler(2008:203) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut (Basu Swastha, 2000:252) Tujuan Periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide dan kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang (Basu Swastha, 2000:252). Adapun beberapa tujuan lain periklanan adalah :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.

- c. Mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru dan menambah penjualan industry.

3. Fungsi-fungsi periklanan

Menurut Basu Swastha (2002:246) bahwa “beberapa fungsi periklanan yang dibahas di sini antara lain :

a) Memberikan Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat member informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

b) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

c) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling cocok untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang alim, masyarakat dan mereka sendiri.

d) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah salah satu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide.

Berhasil tidaknya Iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran

Sedangkan menurut Monle Lee dan Carla Johson (2004:10) fungsi-fungsi periklanan adalah:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”; ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasive” ; ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat” ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

4. Manfaat Iklan

Iklan mempunyai manfaat yang besar bagi perusahaan. Iklan bermanfaat untuk mengenalkan produk dan memberikan informasi tentang produk, sehingga iklan sebagai petunjuk jalan dan pembuka pintu bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Menurut Dendi Sudiana (1986: 6), iklan mempunyai manfaat bagi penjual yang dimana iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Dengan mengenalkan merek, citra merek dan citra

perusahaan. Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk, menjabarkan manfaat iklan sebagai berikut :

- i. Tujuan akhir dari komunikasi, periklanan diharapkan bisa menciptakan respon konsumen.
- ii. Petunjuk jalan, iklan bermanfaat memberi jalan kepada penjual untuk mengenalkan dan memberikan informasi tentang kelebihan produk.
- iii. Sebagai pembuka pintu, iklan bermanfaat sebagai pembuka pintu bagi calon pembeli untuk mengenal dan membeli produk.
- iv. Syarat Iklan yang Baik

Iklan yang unik terbukti menarik perhatian konsumen. Terbukti dengan adanya minat beli konsumen terhadap produk, sehingga konsumen dengan mudah mengingat produk melalui iklan yang menarik. minat beli. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan.

Iklan yang efektif adalah iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar Menurut Kotler (2005) dalam merencanakan media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan dampak.

5. Strategi Periklanan

Merupakan rencana menyeluruh, yang menggambarkan semua aktivitas periklanan untuk mencapai tujuan-sasaran periklanan (Meurer, Michael and Dale Stahl.1994). Rencana strategi tersebut ditentukan oleh bauran kreativitas tertentu dari bauran periklanan yang disusun oleh pengiklanan, biasanya bekerja sama dengan biro iklan berdasarkan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran pemasaran). Dari uraian tersebut jelas bahwa iklan merupakan :

- i) Salah satu alat komunikasi pemasaran yang potensial walaupun tidak terlalu mudah diukur, sangat berpengaruh pada kinerja pemasaran.

Penggunaan iklan mencakup seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam kegiatan komersial maupun nonkomersial.

- ii) Cara yang efektif untuk menyebarkan pesan untuk membangun referensi merek, mendorong pemakaian produk lebih banyak, meyakinkan pasar mengenai keunggulan produk.

- iii) Proses komunikasi yang dikelola agar efektif menjangkau target sasaran.

Sebagai proses komunikasi pemasaran yang special (*advertising tends to be special way of marketing communication*), perlu diolah sedemikian rupa agar dapat menumbuhkan respon dari target yang dituju.

- iv) Iklan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan prospect (calon pelanggan atau pelanggan) dengan cara menyebarluaskan informasi produk tertentu kepada *prospect*, dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku *prospect*, yaitu perubahan untuk menghasilkan (a) ketertarikan,

(b) kesadaran, (c) pemahaman, (d) penerimaan, (e) keyakinan, (f) motivasi, dan (g) pembeli produk.

Respon terhadap iklan yang diinginkan menyangkut sikap positif (*positive attitude*) terhadap produk, jasa maupun ide yang ditawarkan. Oleh karena itu iklan sebagai proses komunikasi pemasaran harus memiliki kekuatan persuasive, dan kekuatan persuasive ini harus sesuai dengan kode etik periklanan.

Iklan mengandung *unsure art, skill dan science* ini sangat kompleks. Iklan bersifat kompleks dan membutuhkan multidisipliner untuk menggerakkan kerja iklan dibenak konsumen. Psikologi misalnya sangat diperlukan karena iklan bekerja dibenak konsumen sebagai *the battle is not in the product, but in the mind of prospect*. Cara kerja iklan yang “menyerang” persepsi prospect, membentuk sebuah kesan dan persepsi terhadap sesuatu produk.

6. Jenis - jenis Iklan

a. Iklan Media Massa Cetak

Media massa cetak seperti surat kabar atau koran, tabloid, dan majalah dapat menjadi alternatif pertama sobat dalam mempromosikan produk dan jasa. Media massa cetak baik lokal maupun nasional merupakan sumber informasi utama yang umumnya dicetak dalam jumlah banyak dan disebarluaskan kepada banyak orang dalam waktu yang relatif singkat. Tingkat keterbacaan media massa cetak yang tinggi dan jangkauan yang luas memungkinkan iklan dilihat dan dibaca oleh banyak orang sehingga pesan merek

dapat tersampaikan dengan baik. Apalagi jika karakteristik pembaca media massa tersebut sesuai dengan khalayak sasaran yang sobat tuju.

1. Poster

Media promosi cetak ini merupakan sarana komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering dijumpai di banyak tempat, terutama di tempat-tempat umum dan strategis. Ukuran poster yang relatif besar berpotensi untuk menarik perhatian pembaca dan mengarahkan mereka pada pesan merek. Poster harus didesain semenarik mungkin agar menarik perhatian orang karena media ini biasanya dibaca sambil lalu.

2. Banner

Berkembangnya mesin percetakan yang semakin maju dan canggih semakin memudahkan orang dalam mencetak materi promosi dalam ukuran besar. Banner umumnya dicetak dalam ukuran besar dan ditempatkan pada tempat-tempat yang mudah dilihat orang. Bentuk banner dan teknik pemasangannya bervariasi. Banner yang dipasang pada rangka berbentuk seperti huruf X mudah dipindahkan dan dikenal dengan X-banner. Ukurannya pun bermacam-macam, ada pula yang berukuran kecil dan biasa ditempatkan di meja, disebut dengan mini X-banner.

3. Brosur

Bisa disebut juga dengan pamflet, brosur berupa lembaran yang bisa dibaca lebih lama dibandingkan dengan poster. Brosur umumnya

dicetak dalam jumlah yang relatif banyak, dicetak dengan kualitas yang bagus, dan diterbitkan secara tidak berkala pada kesempatan tertentu, misalnya pada event pameran. Brosur yang berupa lembaran satu muka atau bolak balik dan mempunyai lipatan disebut dengan leaflet.

4. Flyer

Media yang satu ini sangatlah praktis dan cocok untuk menampilkan informasi yang singkat namun padat. Ia berupa selebaran yang biasanya dibagikan kepada khalayak dan berupa informasi tentang program promosi seperti diskon atau kegiatan tertentu. Flyer yang merupakan satu lembar kertas tanpa lipatan seringkali dicetak dalam jumlah yang banyak agar mudah menjangkau banyak orang.

b. Iklan Elektronik

Iklan yang menggunakan media berbasis perangkat elektronik. Secara spesifik iklan elektronik dapat berupa:

1. Iklan Radio

Iklan radio memiliki karakteristik hanya dapat didengarkan melalui audio (suara) saja. Suara tersebut dapat berupa Voice, suara/kata-kata manusia yang teratur; Musik, perpaduan bunyi-bunyian yang teratur dengan ritme tertentu dan harmonis; dan Sound Effect, suara-suara yang tidak beraturan maupun efek suara alam

2. Iklan Televisi

Sesuai karakteristiknya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangatlah menarik perhatian dan impresif.

c. Iklan Media Digital Interaktif (internet)

Perkembangan Iklan interaktif digital sangat terkait dengan perkembangan teknologi informasi yang menimbulkan information superhighway. Istilah Information superhighway tersebut mengacu pada jaringan internet yang mampu meningkatkan kapasitas dan kecepatan perputaran informasi secara dramatis dan interaktif. Iklan Interaktif Digital dengan demikian muncul dalam media baru tersebut melalui cara-cara yang cukup berbeda dengan iklan-iklan konvensional.

7. Efektivitas Iklan

Efektivitas merupakan atribut yang diinginkan dalam setiap perusahaan. Dalam kesempatan ini maka efektivitas dipandang dari sudut pencapaian sasaran atau tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Berdasarkan definisinya efektivitas dapat diartikan sebagai tindakan yang tepat pada sasaran atau mempunyai efek yang tepat. Iklan yang efektif ialah iklan yang berhasil. Artinya iklan itu menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklanan dan konsumen meresponnya. Pada akhirnya, pengiklan ingin agar konsumen membeli dan terus membelu produk mereka.

Iklan harus secara efektif mengkomunikasikan pesan yang memotivasi konsumen untuk memberikan respon. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. *Laskey et al* (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Bram, 2005). Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*). Shimp (2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan

Karakteristik terpenting yaitu iklan itu punya tujuan : iklan dibuat untuk menimbulkan efek, mempengaruhi orang yang membaca atau melihat pesannya. Pesan iklan yang efektif akan memenuhi keinginan pengiklan dan audiensi sasaran akan member respons sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan.

Efektifitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar. (Drucker dan Al Fansusu, 1989:14) sedangkan menurut Kotler (1987) periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*fungsi informative*), fungsi mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan kembali informasi yang telah diterima khalayak (*fungsi reminding/mengingatkan*), dan fungsi entertainment yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan (*menghibur*) sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (Rita & Saliman 2001). Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000).

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara kerja untuk memenuhi objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Peran metode sangat penting dalam sebuah penelitian, sebab baikburuknya suatu penelitian tergantung bagaimana diterapkannya metode yang akan dipakai.

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain informasi-informasi mengenai PT.Telkom Kandatel Bantul, berupa gambaran umum sejarah PT.Telkom Kandatel Bantul, meliputi sejarah berdirinya PT. Telkom Kandel Bantul secara luas, pengertian produk baru Telkom dan data penjualan yang dilakukan pada PT. Telkom Kandatel Bantul.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada akhir bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2015.

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan yaitu pada PT. Telkom yang terletak di Jl. Dr.Wahidin Sudirohusodo No.37, Bantul, Yogyakarta.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu:

1. Observasi (pengamatan)

Cara pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi. Metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah berdirinya PT.Telkom secara umum, usaha dan kegiatan PT. Telkom khususnya di Kandatel Bantul serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

3. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara dapat dilakukan kepada Asisten Manajer PT. Telkom Kandatel Bantul.

D. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Data yang telah diperoleh dalam penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif,

yang dilakukan dengan cara meminta dan mengumpulkan data secara jelas, yang bersifat asli dan bertanya secara langsung pada Asisten Manajer PT. Telkom Kandatel Bantul, yang berhubungan dengan efektivitas iklan produk dan promosi yang diterapkan pada PT. Telkom Kandatel Bantul.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah PT. Telkom

Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, diawali pada tahun 1884, saat itu pemerintah kolonial Belanda mendirikan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dibidang ekspedisi surat menyurat untuk domestik dan jasa layanan telegraf internasional bernama "*Post En Telegraafdienst*". Jasa telepon mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1906 dan berstatus perusahaan milik swasta.

Tahun 1931 dinyatakan sebagai perusahaan Negara melalui peraturan no 419 dengan nama jawatan Pos, Telegraf, dan Telepon. Tahun 1945 proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai Negara merdeka dan berdaulat, maka operasional dan pengelolaan jasa telekomunikasi dilakukan anak- anak bangsa.

Pada tahun 1960, *Post Telegraaf en Telefoondienst* memenuhi persyaratan sebagai perusahaan Negara, namun di tahun 1961 status jawatan yang disandang diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

Dalam rangka meningkatkan konsentrasi bisnis dan peningkatan layanan jasa telekomunikasi dan pos kepada masyarakat maka pada tahun 1965 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 29 dan No. 30. Dalam peraturan tersebut pemerintah memecah Perusahaan Negara Pos (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN

Telekomunikasi). Pada tanggal 28 April 1970 berdasarkan SK Menteri Perhubungan No. 129/U/1970 Perusahaan Negara Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri.

Tahun 1989 undang – undang nomor 3/1989 tentang telekomunikasi mengenai peran serta swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Untuk mendapatkan dan menggali dana dari peran swasta untuk memenuhi target pembangunan satuan sambungan telepon (SST) yang telah ditetapkan pemerintah akan kebutuhan jasa telekomunikasi dalam negeri dan program privatisasi yang telah ditetapkan pemerintah. Pada tahun 1991 Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO). Perubahan bentuk dari Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) menjadi perusahaan milik public dengan layanan untuk masyarakat umum sebagai tujuan utama perusahaan yaitu Perusahaan Perseroan (PERSERO) karena perusahaan Negara mempunyai keterbatasan kewajiban untuk tujuan komersial, maka pemerintah mengubah nama menjadi Perusahaan Perseroan PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk yang juga dikenal dengan TELKOM.

Adapun 7 Divisi Regional tersebut meliputi :

1. Divisi Regional I : meliputi wilayah Sumatra
2. Divisi Regional II : meliputi wilayah DKI Jakarta
3. Divisi Regional III : meliputi wilayah Jawa Barat

4. Divisi Regional IV : meliputi wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Divisi Regional V : meliputi wilayah Jawa Timur
6. Divisi Regional VI : meliputi wilayah Kalimantan
7. Divisi Regional II : meliputi wilayah Bali dan Kawasan Indonesia Timur

Dari ketujuh Divre tersebut, Divre IV (Jawa Tengah dan DIY) membawahi 5 Wilayah Telkom(WITEL), yaitu :

1. Witel Salatiga
2. Witel Yogyakarta
3. Witel Solo
4. Witel Kudus
5. Witel Pekalongan

Dari Witel Yogyakarta membawahi Kantor Daerah 7 Pelayanan Telekomunikasi (KANDATEL), yaitu :

1. Kanadtel Bantul
2. Kandatel Sleman

Kandatel Bantul dibagi menjadi Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi (KANCATEL), yaitu :

1. Kancatel Wates
2. Kancatel Wonosari

B. Logo Telkom



Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

Filosofi Warna :

Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet : Artinya Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.

Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu : Artinya Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

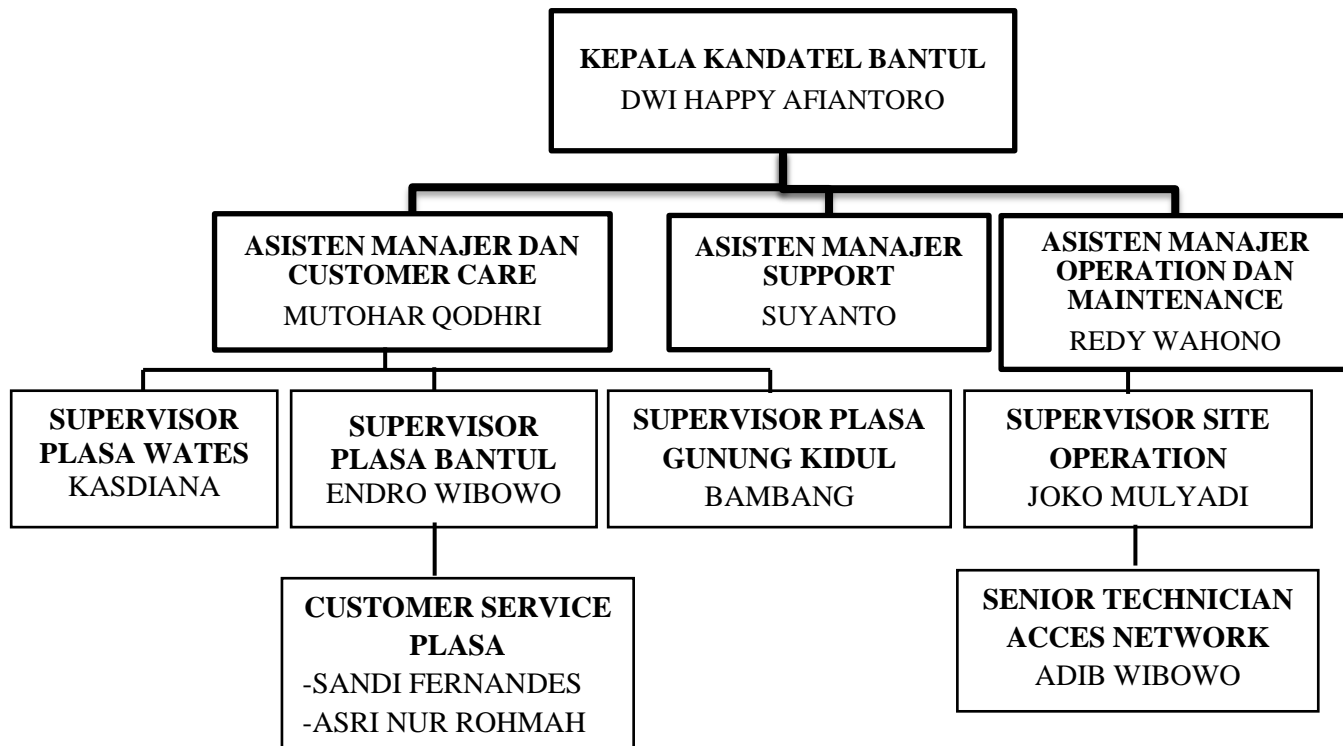
Hitam – Warna Dasar: Melambangkan kemauan keras.

Abu – Warna Transisi : Melambangkan teknologi.

Dengan tetap mengacu kepada filosofi *Telkom Corporate*, yaitu *Always The Best* – sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa

memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik.

C. Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Bantul



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Telkom Kandatel Bantul

D. Visi Dan Misi Telkom

Visi : *“To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services (“TIMES”) player in the region”*

Misi : 1. Menyediakan layanan *“more for less”* TIMES 2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

a) *Corporate Culture : The Telkom Way*

b) *Basic Belief : Always The Best*

c) *Core Values* : *Solid, Speed, Smart*

d) *Key Behaviours* : *Imagine, Focus, Action*

E. Riwayat Singkat Telkom

Telkom merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Dengan statusnya sebagai Perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham Perusahaan diperdagangkan di BEI, NYSE, LSE dan Public Offering Without Listing (“POWL”) di Jepang. Riwayat singkat Telkom dari tahun ke tahun dapat dilihat pada bagian “Sejarah Panjang Menempa Kami”.

F. Kegiatan Usaha

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan adalah menyelenggarakan jaringan dan layanan telekomunikasi, informatika serta optimalisasi sumber daya Perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, Perusahaan menjalankan kegiatan usaha yang meliputi

G. Telkom Group

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup

sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based and server-based managed services*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom:

1. ***Telecommunication***

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak Plain Ordinary Telephone Service ("POTS"), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah ("UKM") serta korporasi.

2. ***Information***

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah New Economy Business ("NEB"). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup Value Added Services

(“VAS”) dan Managed Application/IT Outsourcing (“ITO”), e-Payment dan IT enabler Services (“ITeS”).

3. *Media*

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan Free To Air (“FTA”) dan Pay TV untuk gaya hidup digital yang modern.

4. *Edutainment*

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya Ring Back Tone (“RBT”), SMS Content, portal dan lain-lain.

5. *Services*

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan Customer Portfolio Telkom kepada pelanggan Personal, Consumer/Home, Enterprise, Wholesale, dan Internasional.

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis legacy sampai New Wave Business. Untuk meningkatkan business value, pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (*Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service*). Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak

perusahaan, yakni PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT. Telkom Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel).

H. Pengertian Produk Indihome

Indihome merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkom pada awal tahun 2015. Indihome (*Digital Home Experience*) merupakan layanan *triple play* Telkom yang terdiri atas layanan suara (*Phone*), data (*Internet*) dan TV Interaktif UseeTV. Bonus dan keunggulan yang ditawarkan jika konsumen berlangganan Indihome adalah:

1. Telepon Rumah

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya lebih murah dan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah Indihome menawarkan gratis 1000 menit panggilan lokal dan interlokal.

2. *Internet On Fiber*

Mendapatkan akses internet kecepatan tinggi (dengan pilihan 1 Mbps sampai dengan 100 Mbps). Layanan internet dengan menggunakan fiber optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan:

- a. Lebih cepat dengan fiber optik yang mampu mentransfer data (*bandwidth*) data hingga ratusan Mbps yang jauh lebih cepat dibandingkan dengan kabel *coax* atau *copper*.
- b. Lebih stabil dengan kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan *coax* atau *copper* pada saat melakukan akses internet secara bersamaan.

- c. Lebih handal dengan fiber optik karena lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnet dibandingkan kabel *coax* atau *copper*. Sehingga komputer menjadi lebih aman.
- d. Lebih canggih karena fiber optik merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

3. *UseeTV cable*

UseeTV merupakan layanan televisi interaktif dan *personalized* berteknologi internet yang mendapatkan 98 *channel* dalam dan luar negeri. useeTV juga dilengkapi beberapa fitur-fitur unggulan seperti menonton ulang siaran tv hingga 7 hari sebelumnya, menonton film dengan pilihan lokal dan internasional, dapat *pause* dan *rewind* film dan acara tv yang sedang ditonton, dapat merekam program tv dan film favorit, dapat karaoke dan merekam lagu favorit dan ada lagu dari berbagai *genre*.

I. Efektivitas Iklan

1. Iklan yang dilakukan PT.Telkom secara umum adalah sebagai berikut:

Iklan di media elektronik yaitu iklan televisi dan iklan radio yang disebutkan spesifikasi produk Indihome dan keunggulannya agar masyarakat lebih tertarik.

Iklan di media cetak yaitu iklan di majalah dan koran yang bertuliskan Indihome dan Fiber 100%, memasang baliho-baliho.

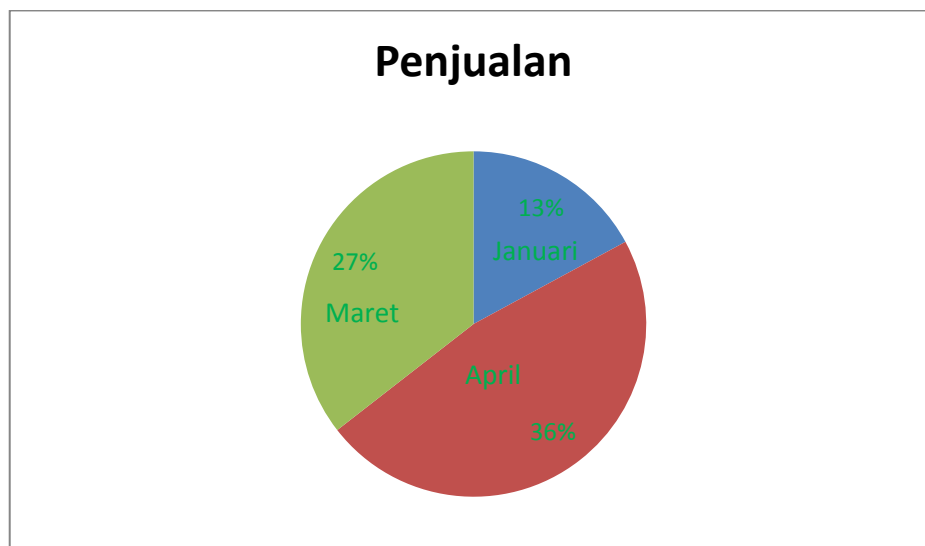
2. Iklan yang dilakukan khusus oleh PT. Telkom Kandatel Bantul adalah dengan cara menyebar brosur, mengelilingi kota Bantul menggunakan mobil indihome, memasang spanduk ditiang - tiang, melakukan *carring* data pelanggan, melakukan kegiatan *personal selling*.

3. Tingkat efektivitas iklan produk Indihome belum efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada data dibawah ini:

Tabel 4.1
Tabel Target Penjualan Januari-Maret 2015

Bulan	Perolehan	Target Penjualan	Persentase Perolehan penjualan	Perubahan Penjualan
Januari	76	544	13,97%	-
Febuari	198	544	36,39%	+23%
Maret	150	544	27,57%	-9%

Sumber : PT. Telkom Kandatel Bantul



Gambar 1 Diagram Pencapaian Penjualan Januari- Maret 2015

Sumber : PT. Telkom Kandatel Bantul

Dari diagram diatas dapat dijelaskan pada bulan Januari - Febuari data yang ada ditabel 4.1 dan gambar 1, data konsumen mengalami peningkatan sebesar 23% (hasil pembulatan), sedangkan pada bulan maret mengalami penurunan sebesar 9%.

Iklan yang digunakan PT. Telkom Kandatel Bantul untuk mengenalkan produknya yang bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang kelebihan produk sehingga iklan mampu menimbulkan minat beli konsumen. Iklan yang dibuat PT. Telkom tidak dapat mencapai target perusahaan, data yang dihitung tidak menunjukkan data yang konsisten naik, dapat dilihat dari gambar 1 yang ada dari bulan Februari menuju Maret mengalami penurunan data. Iklan yang efektif ialah iklan yang berhasil, artinya iklan itu menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklanan dan konsumen meresponnya. Pada akhirnya, pengiklan ingin agar konsumen membeli dan terus membeli produk mereka. Iklan harus secara efektif mengkomunikasikan pesan yang memotivasi konsumen untuk memberikan respon. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

Seperti yang tercantum gambar 1 produk Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul menunjukkan 3 bulan data pelanggan yang tidak mencapai target konsumen. Hal itu disebabkan banyaknya konsumen yang kurang tertarik dan kurang memahami apa produk Indihome yang dipasarkan oleh PT. Telkom Kandatel Bantul. Iklan yang dibuat PT. Telkom Kandatel Bantul

hanyalah iklan melalui brosur yang disebar kerumah - rumah warga, baliho dan spanduk yang bertuliskan Fiber dan Indihome yang belum tentu konsumen mengetahui apa iklan yang akan disampaikan oleh PT. Telkom tersebut. Iklan yang dibuat PT. Telkom Kandatel Bantul terlalu monoton dan kurang menarik konsumen yang membaca brosur atau melihat spanduk yang ada dipinggir - pinggir jalan, konsumen mungkin kurang paham arti iklan yang disampaikan oleh perusahaan. Menyebabkan Indihome kurang dikenal dan kurang menarik minat beli produk.

J. Pembahasan Masalah

Promosi yang dilakukan PT. Telkom Kandatel Bantul menggunakan iklan brosur dan spanduk kurang efektif dilakukan, dikarenakan banyak konsumen yang kurang memahami apa itu produk Indihome dan kegunaannya. Alat promosi yang lebih efektif untuk memperkenalkan produk Indihome adalah memakai alat promosi *personal selling* dan *carring data* pelanggan yang dilakukan PT. Telkom Kandatel Bantul.

Perusahaan membuat iklan tujuannya adalah mengiklankan produknya yaitu untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya tersebut. Sehingga banyak perusahaan membuat iklan produknya semenarik mungkin karena iklan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Jadi iklan sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk suatu perusahaan. Semakin menarik iklan yang dibuat, semakin tinggi keuntungan yang didapat perusahaan melalui penjualan produknya begitu juga sebaliknya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Efektivitas Iklan Terhadap Penjualan Produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Efektivitas iklan produk Indihome yang diterapkan pada PT. Telkom Kandatel Bantul adalah tidak efektif karena tidak dapat mencapai target pelanggan selama 3 bulan. Iklan yang ditimbulkan untuk menarik daya beli konsumen kurang optimal.
2. Iklan yang dibuat PT. Telkom Kandatel Bantul belum efektif untuk meningkatkan penjualan produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. PT. Telkom Kandatel Bantul lebih mengoptimalkan yaitu dengan *personal selling* dan *carring* data pelanggan. Hal ini perlu dilakukan karena Produk Indihome masih tergolong produk yang baru dan dalam tahap perkembangan.
2. PT. Telkom Kandatel Bantul harus meningkatkan efektivitas iklan yang telah dijalankan sebelumnya dan selalu memantau perkembangan tentang promosi dan pesaing di lapangan, sehingga kedepannya bisa mencapai hasil yang maksimal sehingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Eka, Rita, AR Saliman, 2001, "*Periklanan Yang Efektif*", Jurnal Ekonomi Perusahaan, Juli, 2001

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Jakarta: Medpres (anggota IKAPI)

Jefkins, Frank, 1996. "*Periklanan*", Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2008, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*", Gelora Pratama

Lee Monle, dan Carla Johnson, 2004, "*Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif Global*". Jakarta: Prenada media

Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Shimp, A Terence, 2000, "*Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", Jakarta: Erlangga

Stanton, William J. 1996. *Prinsip pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Stanton, William J. 1996. *Prinsip pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Swastha, Basu. 1982. *Pengantar perusahaan modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Swastha, Basu. 1984. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset

Swastha, Basu. 2002. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset

http://eprints.undip.ac.id/17827/1/intan_puspitasari.pdf

<http://www.bitebrands.co/2015/03/jenis-jenis-media-promosi-cetak.html> (Diakses pada 30 mei 2015)

http://www.psychologymania.com/2013/01/faktor-faktor-yang-mempengaruhi_20.html(diakses pada tanggal 4 mei)

<https://referensiagribisnis.files.wordpress.com/2011/12/analisis-efektivitas-iklan-sebagai-salah-satu-strategi-pemasaran-perusahaan-percetakan-dan-penerbitan-pt-rambang-dengan-menggunakan-metode-epic-model.pdf>
(Diakses pada tanggal 4 mei)

Iesha Jiwil: Jenis Jenis Iklan iesha jiwil.blogspot.com (Diakses pada tanggal 30 mei 2014)

Macam-macam Iklan Beserta Contohnya posterina.blogspot.com (Di akses pada tanggal 30 mei 2014)

Makmun Riyanto, SE, 2008, ”analisis faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan dan implikasinya terhadap sikap merek” (Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang) (Diakses pada tanggal 4 mei)

Percy,Larry, John R Rositter,1992, “*A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*”, *Psychology & Marketing*, Vol. 9 (4), July- August
(Diakses pada tanggal 4 mei)

LAMPIRAN