

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Para era globalisasi sekarang ini, dengan melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar-menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relative cepat dan efisien. Karena, dalam kehidupan manusia melalui teknologi sangatlah penting dan strategis. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang mudah beragam, cepat dan handal. Pengguna internet oleh para profesional merupakan cikal bakal dari perkembangan internet.

Saat ini banyak praktisi *Public Relations* kata Holtz (1999), berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi *Public Relations*. Keberhasilan program *Public Relations* bergantung pada siapa publiknya. Bagaimana strategi yang digunakan, dapat tidaknya mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam membina hubungan baik dan dialog yang benar agar perusahaan dan publiknya semakin dekat.¹ Karena, aktivitas *Public Relations* melalui internet merupakan seorang *Public Relations* menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan

¹Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public Relation*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 193

eksternalnya.² Pada dasarnya, *Public Relations* adalah hubungan yang terbuka dengan masyarakat. Karena, *Public Relations* memasyarakatkan kebijaksanaan untuk mempengaruhi pendapat masyarakat, atau suatu penyebaran pengaruh secara sadar dan terencana.³

Dengan adanya sarana teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat mengesankan dari tahun ke tahun secara kuantitatif (daya jangkauan, aksesibilitas dan kapasitas), maupun secara kualitatif (kecanggihan teknologi, efisiensi dan mutu pelayanan). Hal tersebut dapat dibuktikan setiap tahun PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang mengeluarkan produk baru dari awalnya produk telepon rumah, telepon seluler, Telkomflexi, Speedy, dan IndiHome. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang yang merupakan satu-satunya perusahaan Telekomunikasi yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang awalnya menyediakan layanan teknologi yakni, layanan komunikasi telepon (telepon rumah) yang memiliki keunggulan biaya yang lebih murah serta kualitas suara yang jernih dan lebih baik. Perkembangan telepon rumah sebagai sistem telepon digital telah meningkatkan kapasitas dan kualitas jaringan sehingga memungkinkan untuk mengenalkan beberapa saluran komunikasi. Oleh sebab itu, dengan adanya produk telepon seluler maka telepon rumah sudah berkurang diminati oleh masyarakat, karena telepon seluler lebih canggih dan mudah mengakses informasi dan

²*Ibid.*, hlm. 192

³Jhon Tondowijodjo, *Dasar dan Arah Public Relations*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2002), hlm. 7

melakukan aktivitas komunikasi dengan cepat. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat memaksa orang harus mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru terutama dalam bidang komputer, animasi gambar, dan internet. Jika tidak, ia akan ketinggalan dan sulit mendapatkan lapangan kerja yang sesuai dengan perkembangannya.⁴ Mobilitas serta meningkatkannya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dimana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong dengan munculnya teknologi berbasis seluler.

Setelah itu, menyediakan layanan teknologi yakni, CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA adalah teknologi akses *voice* dan data, dimana setiap *user* menggunakan *code* tersendiri yang unik dalam mengakses frekuensi yang sama dalam sebuah sistem PT. Telekomunikasi Indonesia melalui Divisi *Fixed Wireless* akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon *Fixed Wireless*. Layanan *Fixed Wireless* berbasis CDMA diberi *brand* Telkomflexi sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu area *code*.

Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh operator telepon seluler di Indonesia. Para pelaku bisnis telepon seluler (*handphone*) memperkirakan bahwa Telkomflexi mendapat sambutan positif masyarakat mengingat tarifnya jauh berbeda dibawah GSM karena biaya investasinya sangat murah. Tentu saja, kehadiran Telkomflexi membuat lega pengguna/pelanggan telepon yang sudah lama mendambakan telepon hemat. Sayangnya, sejak tanggal

⁴Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 12

04 Oktober 2014 berhenti beroperasi, dikarenakan kalah saing dengan operator seluler lainnya yang memiliki paket internet yang murah dan beragam.

Kemudian, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang menyediakan layanan informasi yang memiliki produk Speedy. Speedy merupakan layanan akses internet *end to end* berkecepatan tinggi berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan maksimal 384 kbps. Produk ini meluas sampai ke rumah-rumah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus menghadapi persaingan dengan adanya produk terbaru. Maka, produk speedy sekarang ini sudah beralih ke produk IndiHome.

Dengan adanya produk baru ini, menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

IndiHome merupakan layanan *triple-play* yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), IP-TV (Use TV Cable).⁵ PT. Telekomunikasi Indonesia di awal tahun 2015 ini mengeluarkan produk terbaru mereka yaitu produk IndiHome di seluruh kota di Indonesia, termasuk kota Palembang. Dikeluarkannya, produk IndiHome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan di PT. Telekomunikasi Indonesia dari kabel tembaga ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi, produk IndiHome ini masih banyak

⁵<http://www.indihome.com> (Diakses pada tanggal 05 April 2016)

masyarakat belum mengetahui apa itu IndiHome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan IndiHome. IndiHome merupakan *bundling* (produk tambahan) dari produk-produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Disisi lain, untuk pelayanan jaringan *fiber optic* ini belum semua wilayah di Palembang, sedangkan ada juga masyarakat yang berminat untuk berlangganan IndiHome. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pihak PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang apabila dalam penyaluran IndiHome tidak bisa maksimal maka untuk peningkatan pengguna IndiHome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Dalam penggunaan IndiHome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, mau tak mau juga harus berlangganan telepon rumah dan TV kabel Usee TV. Jadi, pelanggan harus sekaligus berlangganan 3 paket, tidak bisa hanya internet saja. Otomatis biaya berlangganan yang dikeluarkan oleh pelanggan juga menjadi lebih mahal, karena ada biaya tambahan tersebut. Tentunya ragam paket berlangganan yang tersedia di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat supaya masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket yang ditawarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan sosialisasi ini merupakan proses bagi anggota masyarakat untuk

mengenalkan program yang dilakukan secara terus-menerus dengan harapan bisa diketahui masyarakat lain.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan promosi yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan bauran promosi. Promosi adalah upaya untuk memberikan atau menawarkan barang dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.⁶ Dengan adanya promosi, bisa menyebarkan informasi melalui media sosial, komunikasi langsung, dan lain-lain, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.⁷

Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Disini perlu digunakan konsep kegiatan promosi sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna IndiHome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang diinginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya. Adapun program kegiatan eksisting yang sudah dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia,

⁶http://eprints.uny.ac.id/28067/1/ArinAnjani_12810134013.pdf (Diakses pada tanggal 05 April 2016)

⁷*Ibid.*

Tbk Palembang, seperti: membuat spanduk, mobil *branding* avanza, mobil *branding* grand max, brosur, dan rompi *sales force*.

Namun, dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih audiens sasaran. Konsep kegiatan promosi yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk IndiHome maka disitu kegiatan promosi kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk IndiHome maka yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang mengalami kegagalan. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strateginya dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk IndiHome yang merupakan produk baru dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang. Oleh karena itu, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang untuk melakukan strategi mempromosikan *brand* harus memahami benar strategi yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap setia terhadap produk baru yang ada di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang yaitu produk IndiHome. Hal ini yang membuat peneliti tertarik mengangkat judul penelitian mengenai **“Strategi Public Relations dalam Mempromosikan Brand pada Produk IndiHome PT. Telekomunikasi, Tbk Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Melihat pentingnya mempromosikan *brand* dalam sebuah produk dimata *public eksternal* bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang agar mempertahankan perusahaan dengan eksistensinya dibenak *customer* yaitu produk IndiHome, berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan mengungkapkan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui tentang bagaimana strategi *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang.
- b. Mengetahui faktor yang menjadi pendukung dan penghambat *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang.

2. Manfaat Penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Memperkaya penelitian tentang strategi *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang di mata publik dan memberikan pengalaman kepada penulis untuk menerapkan dan memperluas wawasan pengetahuan yang telah diterima di dalam perkuliahan pada kegiatan nyata.

b. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang. Dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam meningkatkan mutu pelayanan untuk perusahaan dan *customer* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang agar pelanggan tetap setia terhadap produk IndiHome yang dimiliki PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan uraian singkat tentang hasil penelitian terdahulu, baik yang dilakukan mahasiswa maupun masyarakat umum yang berkenaan dengan penelitian terdahulu baik yang ada di perpustakaan Fakultas

Dakwah dan Komunikasi maupun di perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian strategi *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang) belum pernah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan sebuah penelitian secara mendasar dengan melihat beberapa sumber yang mempunyai kaitan terhadap penelitian ini sebagai rujukan, yakni berupa buku-buku dan skripsi yang akan mendukung penelitian ini.

Pertama, menurut Rosady Ruslan, SH, MM, (2000) dalam bukunya yang berjudul “*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*”. Dalam buku ini dapat disimpulkan bahwa dalam upaya menciptakan citra positif dan sekaligus memenangkan persaingan melalui komunikasi efektif ini merupakan rangkaian peranan *Public Relations* dalam upaya untuk memulihkan citra suatu perusahaan atas lembaga sehingga menjaga nama baik produk, baik barang maupun jasa di mata publik melalui kiat dan strategi peranan *Public Relations*.⁸

Kedua, Maria Kristi (2006) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Yogyakarta dalam skripsi sebelumnya mengangkat “*Strategi Public Relations Galeria Mall Yogyakarta Dalam Menciptakan Brand image Terhadap Customer Relationship*”. Skripsi ini membahas tentang strategi *Public Relations* dalam membangun *brand image* dibenak *customer* di tengah dalam persaingan bisnis *retail* di kota Yogyakarta. Penelitian ini dibahas dengan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Fokus pembahasan dari skripsi ini adalah lebih mencondongkan

⁸Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997), hlm. 1

hubungan dengan *customer* dalam membangun *brand image* dimata khalayak. Karena dapat diketahui Yogyakarta sebagai kota pelajar sangat kompetitif dengan berdirinya *Mall* atau tempat pembelanjaan yang lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perbedaannya terletak pada fokus dalam penentuan strategi oleh *Public Relations*, yaitu dalam penelitian ini lebih mengokohkan *brand image* yang sudah terbangun kemudian diperkokoh kembali.⁹

Ketiga, Kirana Ambarwati (2009) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam skripsi sebelumnya mengangkat "*Peran dan Strategi Asman Humas dan Pelayanan Bandara PT. Persero Angkasa PURA I Cabang Bandara Internasional Adi Sucipto Dalam Membangun Citra*". Skripsi ini membahas tentang peran dan strategi Asman Humas dan Pelayanan dalam membangun citra dibenak khalayak di tengah citra negatif penerbangan nasional dimata internasional serta status Bandara dari status Bandara Nasional menjadi Bandara Internasional (*International Airport*). Pembahasan dari skripsi ini mengulas tentang citra Bandara yang sedang dibangun serta memanfaatkan lokasi-lokasi yang ada di dalam area koridor Bandara untuk mengimplementasikan strateginya dalam membangun citra Bandara yaitu dengan menggali potensi budaya kota Yogyakarta yang unik. Penelitian ini dibahas dengan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Perbedaannya terletak pada fokus dalam penentuan strategi dan

⁹Maria Kristi, 2006, "*Strategi Public Relations Galeria Mall Yogyakarta dalam Menciptakan Brand Image Terhadap Customer Relationship*". Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta.

Public Relations, yaitu dalam penelitian ini lebih mengokohkan *brand image* yang sudah terbangun kemudian diperkokoh lagi.¹⁰

Keempat, skripsi yang berjudul “*Peran dan Strategi Public Relations dalam Menunjang Pemasaran International*” Karya Ida Kumalasari (2000). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif interpretatif. Skripsi ini membahas tentang peran dan strategi yang dilakukan *Public Relations* di PT. Mustika Ratu. Peran *public relations* sangat penting, karena salah satu fungsi *public relations* di PT. Mustika Ratu adalah sebagai koordinator pemasaran. Sementara strateginya adalah melakukan perencanaan, dan evaluasi dalam setiap program *Public Relations*.¹¹

Kelima, Skripsi berjudul “*Strategi Komunikasi Pemulihan Citra Humas Pemerintahan Melalui Media Lokal (Studi Kasus Pasca Perseteruan Gubernur Bali dengan Media Balipost)*” Karya Gusti Ngurah Agus Adi Putra / Ninik Sri Rejeki (2012). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini membahas tentang peran dan strategi humas gubernur bali dalam pemulihan citra humas pemerintahan. Adapun metode-metode yang digunakan oleh humas dari menggumpulkan artikel tentang pemberitaan yang negatif tersebut, lalu setelah itu humas mulai menganalisa pesan

¹⁰Kirana Ambarwati, 2009, “*Peran dan Startegi Asman Humas dan Pelayanan Bandara PT. Persero Angkasa Pura 1 Cabang Bandara Internasional Adi Sucipto dalam Membangun Citra*”. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

¹¹Ida Kumalasari, 2000, “*Peran dan Strategi Public Relations dalam Menunjang Pemasaran International (Studi Kasus Peran dan Strategi Public Relations PT. Mustika Ratu)*”. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada.

tersebut dan selanjutnya menentukan cara penyusunan pesan yang dikirim melalui media-media massa lokal.¹²

E. Kerangka Teori

Dalam mempromosikan *brand* agar terlaksana dan terealisasi diperlukan strategi yang terencana dengan matang. Strategi itu sendiri menurut Stephen Robbins mendefinisikan strategi sebagai: “*the determination of the basic long, term goals and objectives of enterprise and the adoption of course of action and allocation of an enterprise, necessary for carrying out this goals*”. (Penentuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai rencana).¹³

Model komunikasi yang akan digunakan dalam penelitian mengenai strategi hubungan masyarakat ini adalah model strategi Stephen Robbins. Teori strategi Robbins menyatakan bahwa strategi adalah cara yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dengan rencana yang sudah dipersiapkan dan diperhitungkan secara matang.

Sedangkan proses perencanaan strategi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Jefkins terdiri dari empat langkah yaitu:¹⁴

¹²Gusti Ngurah Agus Adi Putra/Ninik Sri Rezeki, 2012, “*Strategi Komunikasi Pemulihan Citra Humas Pemerintahan Melalui Media Lokal (Studi Kasus Pasca Peseteruan Gubernur Bali dengan Media Balipost)*”. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

¹³Hade Saputra, 2015, “*Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional III dalam Membangun Citra Positif Di Masyarakat*”. Skripsi, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang.

¹⁴Cutlip, Center & Broom, *Effective Public Relations*, (London, Prentice Hall, 2006), hlm.

a. Mendefinisikan masalah

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan organisasi. Intinya merupakan fungsi kecerdasan organisasi. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “apa yang sedang terjadi saat ini?”

Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk menilai kekuatan dan kelemahan organisasi, dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal.

b. Membuat rencana

Dalam membuat sebuah rencana hal yang pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan informasi pada langkah ini digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik. Tujuan, tindakan, strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan dari langkah pertama harus dijadikan sebagai faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab, “berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan dan katakan.

c. Bertindak dan berkomunikasi

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program. Tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan khusus bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?”

d. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program ini berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari. “Bagaimana kita sekarang, atau dulu?”

Evaluasi merupakan proses yang terus-menerus dan penting dilaksanakan dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan di luar teknik riset ilmiah. Prinsip dalam praktik adalah mengumpulkan bukti terbaik yang tersedia untuk mengelola dan mengevaluasi program *Public Relations*.

Menurut D. Ronald Smith (2005: 10-11), sebagai strategi *Public relations*, yaitu:¹⁵

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis, menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan

¹⁵<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesidedoc/Bab2DOC/2011-2-00799-MC%20Bab2001.doc> (Diakses pada tanggal 09 April 2016)

untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

a. *Analyzing the situation* (menganalisa situasi)

Merupakan bagian yang penting sebagai proses awal penentuan strategi, dimana setiap tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi.

b. *Analyzing the organization* (menganalisa organisasi)

Pada tahap ini diperlukan pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek perusahaan yaitu lingkungan internalnya (misi, *performance*, dan sumber daya perusahaan), reputasi dan lingkungan eksternalnya.

c. *Analyzing the public* (menganalisa publik)

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam.

Jadi, dapat disimpulkan strategi merupakan jantungnya perencanaan *public relations* maupun dalam bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif.

a. *Establishing goals and objectives* (menentukan sasaran dan objektif)

Tahap ini dapat membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur (*measurable*) sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

- b. *Formulating action and response strategies* (memformulasikan aksi dan respon)

Tahap ini merupakan tahap dimana antara kegiatan atau aksi dipadukan dengan respon yang akan diterima.

- c. *Using effective communication* (menggunakan komunikasi yang efektif)

Tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik, isi dari pesan, bunyi dan gayannya dan lain-lain.

Setelah strategi dibuat, kini tiba gilirannya untuk memasuki fase kedua yaitu fase taktik. Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun.¹⁶

- a. *Choosing communication tactics* (memilih taktik komunikasi)

Ada empat kategori dalam komunikasi, seperti: komunikasi tatap muka, organizational media, media berita, iklan dan media promosional dan lainnya.

- b. *Implementing the strategic plan* (mengimplementasikan strategi)

Di tahap ini dikembangkan budget dan jadwal yang dipersiapkan untuk mengimplementasikan program komunikasi yang ditentukan.

¹⁶*Ibid.*

Pada fase ketiga adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Tahap ini adalah tahap akhir dimana dikembangkan metode yang spesifik dalam mengukur keefektifan dari strategi yang ditempuh.

Jadi, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi *Public Relations* adalah pemikiran yang telah direncanakan oleh praktisi *Public Relations* untuk mengelola citra melalui berbagai kegiatan *Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan. Sehingga strategi *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada Produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang dapat tercapai dengan tujuan tertentu melalui teori yang telah direncanakan dan dapat tersampaikan dengan cara yang sesuai.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jika ditinjau dari segi tempat penelitian, maka penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). Sebab, data-data yang dikumpulkan dari lapangan terhadap objek yang bersangkutan yakni Humas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

2. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kualitatif Deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang

menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, sedangkan deskriptif adalah bagian dari penelitian kualitatif yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.¹⁷

Penelitian ini juga dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif yaitu menggambarkan dan menyajikan fakta secara sistematis tentang keadaan objek sebenarnya bagaimana strategi *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang.

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data pokok yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan Kepala Humas Indonesia, Tbk Palembang, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang, meliputi: *Head Leader* (Kepala Humas), Waka Humas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang dan Staf-staf karyawan Humas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang bersifat sebagai pelengkap dalam penelitian ini yang berupa literatur berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Data ini penulis dapatkan dari buku-buku *Public Relations*, atau pustaka, majalah, skripsi tentang judul

¹⁷Juliansyah Noor, "*Metodologi Penelitian*", (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 34

penelitian, dokumentasi yang berkaitan dengan masalah penelitian ini, foto yang dibuat PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan guna menjawab rumusan masalah penelitian, yakni dengan mengumpulkan dan mempelajari bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.¹⁸ Wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan serta yang muncul secara spontan. Pertanyaan dalam wawancara ini bertujuan untuk mengetahui fakta-fakta atau peristiwa yang ditanyakan kepada informan. Hal ini digunakan peneliti untuk lebih memahami kasus.

Informan adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab langsung dan juga mencatat yang didapatkan ketika wawancara. Untuk mengumpulkan data ini, maka sangat diperlukan wawancara dari nara sumber yang dapat memberikan informasi, yaitu: Waka bidang

¹⁸Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian*, (Semarang: Bumi Aksara, 1991), hlm. 83

Humas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang beserta staf-stafnya, serta pihak-pihak lainnya yang memiliki pengaruh terhadap kasus yang diteliti.

b. Observasi

Observasi (pengamatan) merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.¹⁹ Digunakan untuk melihat secara dekat kondisi dan situasi humas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang mengenai kegiatan yang dilakukan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku, surat kabar dan dalil yang berhubungan dengan masalah penyelidikan. Digunakan untuk mengumpulkan bukti dan keterangan yang diperoleh dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang yang berguna untuk menunjang keabsahan dan kebenaran penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah data *field research* dianalisis melalui penyajian secara deskriptif kualitatif. Dalam menganalisis data kualitatif, menurut Bogdan dan Biklen (1982), analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, atau upaya yang dilakukan dengan jalan

¹⁹*Ibid.*, hlm. 70

bekerja data, mengorganisasikan data, memilih-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.²⁰

Data yang dihimpun dalam skripsi ini dianalisis mengikuti model Miles and Huberman yang mengemukakan bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:²¹

- a. Reduksi data, pada tahap ini dilakukan pemilihan tentang relevan tidaknya antara data dengan tujuan penelitian. Informasi dari lapangan sebagai bahan mentah diringkas, disusun lebih sistematis, serta ditonjolkan pokok-pokok yang penting sehingga lebih mudah dikendalikan.
- b. Penyajian data (*data display*) yaitu untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Dalam hal ini mencakup berbagai jenis tabel, grafik, bagan, matriks, dan jaringan. Tujuannya untuk membuat informasi terorganisasi dalam bentuk yang tersedia, dapat diakses, dan terpadu, sehingga para pembaca dapat melihat dengan mudah apa yang terjadi tentang sesuatu berdasarkan pemaparan datanya.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data, kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari

²⁰Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2005), hlm. 88

²¹Muhammad Yaumi, *Action Research Teori, Model, dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 138-145

hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.

G. Sistematika Penulisan

- BAB I** : Berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan
- BAB II** : Berisi tentang teori-teori strategi dan humas yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, definisi konseptual dan kerangka pikir.
- BAB III** : Berisi tentang deskripsi wilayah penelitian, sejarah berdirinya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang dan struktur organisasi yang ada didalamnya, serta pelaksanaan kerja humas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang.
- BAB IV** : Berisi tentang hasil penelitian serta menganalisis hasil penelitian yang mengacu pada tujuan penelitian.
- BAB V** : Berisi kesimpulan yang menyatakan hasil pembahasan dan saran menyatakan masukan ilmiah positif tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan penelitian yang akan dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi itu sendiri menurut Stephen Robbins mendefinisikan strategi sebagai: “*the determination of the basic long, term goals and objectives of enterprise and the adoption of course of action and allocation of an enterprise, necessary for carrying out this goals*”. (penentuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai rencana).²²

Menurut Adnanputra, pakar organisasi dalam naskah workshop berjudul *Public Relations Strategy*, strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.²³

Menurut D. Ronald Smith (2005: 10-11), strategi *Public relations*, yaitu:

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis, menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan

²²Hade Saputra, *Op Cit.*

²³Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 133

untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

a. *Analyzing the situation* (menganalisa situasi)

Merupakan bagian yang penting sebagai proses awal penentuan strategi, dimana setiap tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi.

b. *Analyzing the organization* (menganalisa organisasi)

Pada tahap ini diperlukan pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek perusahaan yaitu lingkungan internalnya (misi, *performance*, dan sumber daya perusahaan), reputasi dan lingkungan eksternalnya.

c. *Analyzing the public* (menganalisa publik)

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam.

Jadi, dapat disimpulkan strategi merupakan jantungnya perencanaan *Public Relations* maupun dalam bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif.

a. *Establishing goals and objectives* (menentukan sasaran dan objektif)

Tahap ini dapat membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur (*measurable*) sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

b. *Formulating action and response strategies* (memformulasikan aksi dan respon)

Tahap ini merupakan tahap dimana antara kegiatan atau aksi dipadukan dengan respon yang akan diterima.

c. *Using effective communication* (menggunakan komunikasi yang efektif)

Tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik, isi dari pesan, bunyi dan gayannya dan lain-lain.

Setelah strategi dibuat, fase kedua yaitu kini tiba gilirannya untuk memasuki fase taktik. Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun.

a. *Choosing communication tactics* (memilih taktik komunikasi)

Ada empat kategori dalam komunikasi, seperti: komunikasi tatap muka, organizational media, media berita, iklan dan media promosional.

b. *Implementing the strategic plan* (mengimplementasikan strategi)

Di tahap ini dikembangkan budget dan jadwal yang dipersiapkan untuk mengimplementasikan program komunikasi yang ditentukan.

Pada fase ketiga adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Tahap ini adalah tahap akhir dimana dikembangkan metode yang spesifik dalam mengukur keefektifan dari strategi yang ditempuh.

Jadi, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi *Public Relations* adalah pemikiran yang telah direncanakan oleh praktisi *Public Relations* untuk mengelola citra melalui berbagai kegiatan *Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan. Sehingga strategi *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* (Studi Kasus Produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang) dapat tercapai dengan tujuan tertentu melalui teori yang telah direncanakan dan dapat tersampaikan dengan cara yang sesuai.

Public Relations merupakan bagian dari dalam organisasi dan untuk itu *Publik Relation* diharapkan dapat menentukan strategi, dalam sebuah strategi diperlukan perencanaan penyusunan program *Public Relations*.²⁴ Ada empat alasan penting yang dikemukakan oleh Jefkins mengapa perencanaan itu diperlukan:

- a. Untuk menentukan target operasi *Public Relations* dimana hasilnya diukur.
- b. Untuk memperkirakan jam kerja biaya-biaya lainnya yang berkaitan.
- c. Untuk menentukan prioritas yang akan mengontrol jumlah serta pengaturan waktu operasi-operasi yang berbeda dalam suatu program.

²⁴Cutlip, Center & Broom, *Effective Public Relations*, (London: Prentice Hall, 2006), hlm. 309

- d. Memutuskan tingkat kemampuan melaksanakan tujuan yang telah dideklarasikan menurut ketersediaan sumber daya manusia, alat-alat fisik seperti mesin atau kendaraan, dan anggaran yang sesuai.

Perencanaan strategi dalam *Public Relations* melibatkan pengambilan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, pengenalan publik utama, penetapan kebijakan atau aturan untuk menjadi pedoman pemilihan strategi, dan penentuan strategi. Harus ada hubungan antara keseluruhan tujuan program yang dibuat. Sasaran untuk ditetapkan bagi setiap publik, dan strategi harus mewujudkan hasil tertentu.

Adapun Proses perencanaan strategi *Public Relations* terdiri dari empat langkah yaitu:²⁵

- e. Mendefinisikan masalah

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan organisasi. Intinya merupakan fungsi kecerdasan organisasi. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “apa yang sedang terjadi saat ini?”

Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk menilai kekuatan dan kelemahan

²⁵*Ibid.*, hlm. 268

organisasi, dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal.

f. Membuat rencana

Dalam membuat sebuah rencana hal yang pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan informasi pada langkah ini digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik. Tujuan, tindakan, strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan dari langkah pertama harus dijadikan sebagai faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab, “berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan dan katakan.

g. Bertindak dan berkomunikasi

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program. Tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan khusus bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?”

h. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program ini berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan

atau dihentikan setelah mempelajari. “Bagaimana kita sekarang, atau dulu?”

Evaluasi merupakan proses yang terus-menerus dan penting dilaksanakan dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan di luar teknik riset ilmiah. Prinsip dalam praktik adalah mengumpulkan bukti terbaik yang tersedia untuk mengelola dan mengevaluasi program *Public Relations*.

Kemudian setelah perencanaan telah dilaksanakan maka akan terlihat masalah-masalah yang akan menghambat dan mengetahui faktor pendukung dari perencanaan itu sendiri. Adapun Masalah-masalah yang muncul pada perencanaan adalah sebagai berikut:

- a. Kejadian-kejadian yang menggeser rencana
- b. Proses tersebut mematikan kreatifitas dan inisiatif
- c. Terdapat masalah-masalah yang tidak terantisipasi pada pelaksanaan rencana
- d. Para manajer tidak dilibatkan dalam proses perencanaan, tidak mau melaksanakan perencanaan tersebut.
- e. Krisis jangka pendek mengalihkan perhatian manajemen dari pelaksanaan rencana yang telah dibuat.²⁶

Sedangkan faktor yang mendukung dari perencanaan itu sendiri terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya. Hal-hal yang dapat

²⁶Cliff Bowman, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Ganeca Ecact, 1990), hlm. 14

dilakukan *public relations* dalam mendukung tujuan perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Mempromosikan barang atau jasa.
- b. Menetapkan bentuk organisasi dalam berhubungan dengan publik.
- c. Memantapkan semua citra yang positif bagi produk dan usahanya.
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- e. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.²⁷

Setelah melakukan perencanaan yang mendukung dan mengatasi masalah-masalah yang timbul dari rencana. Selanjutnya, adalah meraih kesuksesan dari strategi tersebut. Menurut *Jack Trout*, mengatakan bahwa kesuksesan ditentukan oleh kepemilikan strategi yang tepat. “Dalam definisinya, strategi bukanlah tujuan, strategi adalah arah pemasaran yang koheren. Pertama, strategi dikatakan koheren jika berfokus pada taktik yang telah dipilih. Kedua, strategi mengandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren, produk, harga, distribusi, iklan dan semua aktivitas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran harus berfokus secara koheren pada taktik yang telah dipilih. Terakhir, strategi adalah arah pemasaran yang koheren, setelah dibentuk, arah dari strategi jangan diubah.”²⁸

Dari penjelasan tentang strategi tersebut, dapat kita ketahui bahwa pada prinsipnya, strategi merupakan suatu proses, maka tentu saja terikat atau terdiri dari rangkaian tahap-tahap.

²⁷<http://matejgaspar.blogspot.co.id/2011/02/public-relations-pr-sebagai-fungsi.html>
(Diakses pada tanggal 02 Agustus 2016)

²⁸Jack Trout, *Strategi Menguasai Benak Konsumen*, (Jakarta:Buana Ilmu, 2004), hlm. 87-

B. Konsep *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relations*

Pada dasarnya, ada banyak definisi mengenai *Public Relations* yang telah dijelaskan oleh beberapa tokoh atau para ahli. Pada Bab ini akan dijelaskan mengenai konsep *Public Relations*.

- a. Menurut Cutlip dan Center, *Public Relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan.²⁹
- b. Menurut Fraser, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. *Public Relations* membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggap terhadap pendapat publik. *Public Relations* secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan.³⁰
- c. Menurut Rachmadi, *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi, karena ciri hakiki dari komunikasi *Public Relations* adalah *two way communications* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *Public Relations*,

²⁹Emmy Deseri, *Kiat Menjadi Public Relations*, (Palembang: Widyaaiswara, Bandiklat Press Provinsi Sumatera Selatan, 2011), hlm. 27

³⁰*Ibid.*, hlm. 31

sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations*.³¹

- d. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations in Word Marketing* mengatakan bahwa *Public Relations* adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik.³²
- e. Menurut L. Bernays dalam bukunya *Public Relations* menyebutkan bahwa *Public Relations* mempunyai tiga arti yaitu: penerangan kepada publik, persuasi ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik, dan upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.³³

Dari pemaparan definisi dan fungsi Publik *Relation* tersebut diatas, dapat disimpulkan atau merupakan ciri khasnya yang dikaitkan dengan proses dan fungsi manajemen humas (*public relation manajement*), yaitu sebagai berikut:

- a. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- b. Kegiatan yang jelas (*actifities*)
- c. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- d. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- e. Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- f. Terdapat komunikasi dua arah secara timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).³⁴

³¹Soleh Soemirat, *Op. Cit.*, hlm. 11

³²*Ibid.*, hlm. 13

³³*Ibid.*

³⁴*Ibid*, hlm.19

Dari penjelasan beberapa ahli diatas, dapat dipahami bahwa *Public Relations* adalah ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen, berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemaian baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk mencipta kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

Menurut frank jefkins *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar organisasi, dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.³⁵ Dari definisi dan pandangan frank didapat gambaran bahwa humas harus membangun komunikasi dua arah, internal perusahaan dan eksternal perusahaan yakni khalayak, demi mencapai tujuan yang direncanakan.

Di Indonesia orang menyebut *Public Relations* dengan sebutan Humas, jika ditelaah lebih lanjut Humas sama dengan *Public Relations* karena memiliki ruang lingkup yang sama yaitu berupa kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu ke luar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi.³⁶

³⁵Dina Indrasafitri, *Bekerja Sebagai Public Relations*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 2

³⁶Widjaja, A.W, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 53

Istilah humas lebih dikenal dan digunakan pada instansi pemerintah sedangkan istilah *Public Relations* digunakan pada swasta. Pada dasarnya fungsi dan tugas humas atau *Public Relations* berada dalam ruang lingkup yang sama.

Dari berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Humas adalah:

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik
- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi
- c. Publik sasaran humas adalah publik *ekstern* dan *intern*
- d. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya kesenjangan, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Hubungan masyarakat yang merupakan terjemahan dari *Public Relations*, maka ciri-ciri hakiki *Public Relations* harus ada pada hubungan masyarakat dan dilaksanakan oleh kepala humas dan stafnya. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:³⁷

- a. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal-balik.

³⁷Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 132

- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- c. Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- d. Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak di luar organisasi.
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Dari ciri-ciri *Public Relations* itu jelas bahwa tugas kegiatan humas adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang dikejar dan dilaksanakan oleh seluruh insan dalam organisasi yang bersangkutan, mulai dari pimpinan tertinggi sampai bawahan terendah.

2. Tujuan *Public Relations* dan Fungsi *Public Relations*

Frida Kusumastuti menyebutkan bahwa *Public Relations* dibentuk dengan tujuan dan fungsi sebagai berikut:

a. Tujuan *Public Relations*

1. Terpeliharanya dan Terbentuknya Saling Pengertian (Aspek Kongnisi)

Membuat publik dan organisasi/lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan haruslah

menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti.

2. Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (Aspek Afeksi)

Tujuan berikut ini adalah lebih cenderung pada tujuan emosi, yakni pada sikap (afeksi) saling percaya (*mutual confidence*). Sikap saling percaya keberadaannya masih bersifat laten (tersembunyi), yakni ada pada keyakinan seseorang (publik) akan “kebaikan/ketulusan” orang lain (organisasi/lembaga) dan juga pada keyakinan organisasi/lembaga akan “kebaikan/ketulusan” publiknya.

3. Memelihara dan Menciptakan Kerja Sama (Aspek Psikomotoris)

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerja sama nyata. Artinya, bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu.³⁸

b. Fungsi *Public Relations*

1. Fungsi Konstruktif

Fungsi konstruktif ini mendorong humas membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif (lebih aktif). Termasuk di sini humas bertindak secara preventif (mencegah).

³⁸Frida Kusumastuti, "*Dasar-Dasar Humas*", (Malang: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 23

2. Fungsi Korektif

Fungsi yang kedua ini memang menjadi berat, sama halnya dengan suatu penyakit, ketika orang sudah dalam keadaan sakit, maka upaya selanjutnya adalah mengobati menuju upaya kesembuhan.

Cultip and Center mengatakan bahwa fungsi *Public Relations* meliputi hal-hal berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.³⁹

Melihat tujuan dan fungsi *Public Relations* diatas membuktikan bahwa kegiatan *Public Relations* merupakan aktivitas penting dalam mempertahankan, mengembangkan dan memajukan suatu perusahaan. Karena tidak saja mencakup khalayak di internal perusahaan melainkan mencakup khalayak eksternalnya, baik itu yang berkaitan dengan tindakan yang akan dilakukan, respon yang akan muncul, permasalahan yang terjadi, solusi yang akan dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dan hal-hal lainnya yang kemungkinan terjadi. *Public Relations* merupakan komponen yang menjembatani perusahaan dan publiknya agar komunikasi diantara keduanya dapat terlaksana dengan baik, dan

³⁹*Ibid.*, hlm. 24

ketika komunikasi telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka disanalah perusahaan dapat melakukan tindakan guna mencapai target dan tujuannya.

Praktek *Public Relation* menuntut keberanian untuk mendengar, sabar dan mau menerima.⁴⁰ Kemudian seorang *Public Relations* harus mampu menciptakan sebuah pesan dalam menyelesaikan masalah dalam suatu perusahaan dengan baik demi kemajuan perusahaan. Pesan yang efektif adalah pesan yang hemat biaya dalam mempromosikan sasarannya, memenuhi minat dan kebutuhan masyarakat umum. Dan pesan ini hendaknya diarahkan kepada saluran-saluran yang sesuai dan dapat digunakan untuk komunikasi.⁴¹

Agar pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* dapat sampai kepada khalayak sesuai dengan yang diinginkan, demi terciptanya pergerakan masyarakat yang sesuai dengan kehendak perusahaan, maka pesan harus dibuat secara singkat, jelas dan padat. Selain membuat pesan yang baik, *Public Relations* dalam organisasi atau perusahaan juga memiliki tugas yang harus dilakukan guna menunjang kinerja dan pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi tertentu.

c. Tugas *Public Relations*

Ada tiga tugas humas dalam organisasi/lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas. Ketiga tugas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik.

⁴⁰Colin Coulson-Thomas, "*Public Relations Pedoman Praktis Untuk PR*", (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1990), hlm. 4

⁴¹*Ibid.*, hlm. 128

Kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga. Kecenderungan perilaku publik diklarifikasikan dengan baik oleh *Frank Jeffkins* menjadi 4 (empat) situasi/kondisi kecenderungan publik yang dihadapi oleh *Public Relations*, yakni tidak tahu, apatis, prasangka dan memusuhi. Mengacu pada klasifikasi publik menurut *Jeffkins* tersebut, maka tugas *Public Relations* adalah merubah publik yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima, dan yang memusuhi menjadi simpati.

2. Mempertemukan kepentingan organisasi/ lembaga dengan kepentingan publik.

Kepentingan organisasi/lembaga dapat jadi jauh berbeda dengan kepentingan publik dan sebaliknya, namun dapat juga kepentingan ini sedikit berbeda bahkan dapat juga kepentingannya sama. Dalam kondisi yang manapun, tugas humas adalah mempertemukan kepentingan ini menjadi saling dimengerti, dipahami, dihormati, dan dilaksanakan. Bila kepentingannya berbeda, maka humas dapat bertugas untuk menghubungkannya.

3. Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik.

Tugas mengevaluasi program manajemen ini mensyaratkan kedudukan dan wewenang *Public Relations* yang tinggi dan luas. Karena tugas ini dapat berarti *Public Relations* memiliki wewenang untuk memberi

nasihat apakah suatu program sebaiknya diteruskan ataukah ditunda ataukah dihentikan. Di sini *Public Relations* bertugas untuk senantiasa memonitor semua program.⁴²

Melihat ketiga tugas *Public Relations* yang telah disebutkan, maka tidak terlepas dari sebuah proses pelaksanaan yang baik. Karena sebuah tugas tidak akan terlaksana tanpa adanya proses yang terlebih dahulu, dalam arti bahwa proses dapat mempengaruhi baik atau tidaknya pelaksanaan tugas. Agar tugas menjadi maksimal dan tepat sasaran maka proses pelaksanaan kerjanya harus tersusun secara sistematis, melakukan tahapan perencanaan yang baik, melaksanakan rencana yang ada dengan tepat sesuai prosedur pelaksanaan dan diakhiri dengan evaluasi yang objektif secara menyeluruh.

C. Konsep Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁴³

⁴²Frida Kusumastuti, *Op. Cit.*, hlm. 25-26

⁴³<http://e-journal.uajy.ac.id/251/2/1KOM03323.pdf> (Diakses pada tanggal 10 Mei 2016)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.⁴⁴

Promosi menunjuk berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. sehingga, dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan komunikasi adalah komunikasi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Menurut Kotler, manfaat kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:⁴⁵

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau bahkan mungkin berhenti. Artinya, mungkin akan timbul rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari

⁴⁴<https://id.m.wikipedia.promosi.org> (Diakses pada tanggal 25 Mei 2016)

⁴⁵*Ibid.*

tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli yang merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh keputusan untuk membeli.

Kegiatan promosi terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

- a. Menginformasikan yaitu pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produknya bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk yaitu mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- c. Mengingatkan yaitu agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, haruslah mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Suatu perusahaan untuk mempertahankan, meningkatkan, mempengaruhi permintaan produk serta menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar yang

tidak lepas dari konsep utama pemasaran modern yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi:⁴⁶

- a. *Product* (Produk) yaitu apapun itu sudah pasti memenuhi kriteria barang/jasa yang dapat digunakan dan memiliki daya jual. Dalam konteks ini produk bisa dalam bentuk apa saja (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
- b. *Price* (Harga) yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dimana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tersebut.
- c. *Place* (Tempat) yaitu suatu tempat dimana produsen dapat menawarkan produknya pada konsumen yang membutuhkannya.
- d. *Promotion* (Promosi) Berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya.

Sebuah rangkaian promosi suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya harus menentukan cara yang paling efektif dan efisien untuk mengkomunikasikan pesannya, agar pesan dapat diterima dengan baik kepada calon pembeli. Philip Kotler mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:⁴⁷

⁴⁶*Ibid.*

⁴⁷*Ibid.*

- a. *Advertising* merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- b. *Sales Promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Public Relation* dan *Publicity* adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. *Personal Selling* yaitu sebuah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- e. *Direct Marketing* meliputi penggunaan surat, telepon, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Setiap elemen-elemen bauran promosi yang dianggap relevan, kemudian akan diimplementasikan ke dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk dapat menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan tepat dan efektif. Kelima bauran promosi di atas merupakan komunikasi tradisional yang bersifat satu arah atau vertikal. Perusahaan memberikan dan menyampaikan pesan kepada

konsumen. Perkembangan komunikasi di era internet memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam mendapat informasi maupun mengutarakan perasaan mereka.

D. Konsep *Brand*

1. Pengertian *Brand*

Menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan layanan dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.⁴⁸ Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa peran sebuah *brand* menjadi penting untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan, selain untuk membedakan dengan kompetitor lainnya.

Suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- b. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005), *brand* adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan pembeli.⁴⁹

⁴⁸<http://e-journal.uajy.ac.id/251/2/1KOM03323.pdf> (Diakses pada tanggal 10 Mei 2016)

⁴⁹www.pendidikanekonomi.pengertianbrand.com (Diakses pada tanggal 10 Mei 2016)

Jadi, Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen dan digunakan untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:⁵⁰

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk yang dipasarkan.
- c. Untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *brand* atau dikenal dengan merek sangat penting dalam strategi pemasaran. Karena, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Arti loyal disini

⁵⁰<http://e-journal.uaajy.ac.id/251/2/1KOM03323.pdf> Op. Cit

yaitu sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

2. Manfaat *Brand*

- a. Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen,
- b. Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan,
- c. Membuka peluang Anda untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi,
- d. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk, dan
- e. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk Anda dengan produk milik pesaing.⁵¹

⁵¹<http://www.facetoface-indonesia.manfaatbrand.blogspot.com> (Diakses pada tanggal 25 Mei 2016)

BAB III

GAMBARAN UMUM PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk

PALEMBANG

A. Gambaran Umum PT. Telkom Indonesia

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:⁵²

1. Telekomunikasi

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

⁵²<http://www.pt.telkompalembang.divisiakses> (Diakses pada tanggal 24 Mei 2016)

segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta korporasi.

2. Informasi

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. Service

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan *Customer Portfolio* Telkom kepada

pelanggan *Personal, Consumer/Home, SME, 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 and 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).⁵³

B. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. TELKOM, Tbk adalah Suatu Badan Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa Telekomunikasi. PT TELKOM menyediakan sarana dan jasa layanan Telekomunikasi dan informasi kepada masyarakat luas sampai ke pelosok daerah di seluruh Indonesia. Sejarah PT. TELKOM di Indonesia pertama kali berawal dari sebuah badan usaha swasta penyediaan layanan pos dan telegrap yang didirikan kolonial Belanda pada tahun 1882. Pada tahun 1905 pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan Telekomunikasi sebanyak tiga puluh delapan perusahaan. Kemudian Pada tahun 1906 pemerintah Hindia Belanda membentuk suatu jawatan Pos, Telegrap dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst/ PTT*).

⁵³*Ibid.*

Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965 pemerintah memisahkannya menjadi perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Pada tahun 1974 Perusahaan Negara Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) yang menyelenggarakan jasa Telekomunikasi Nasional dan Internasional.

Pada tahun 1980 Indonesia mendirikan suatu badan usaha untuk jasa Telekomunikasi Internasional yang bernama PT. Indonesian Satellite Corporation (INDOSAT) yang terpisah dari PERUMTEL. Pada tahun 1989 pemerintah Indonesia mengeluarkan UU No.3/ 1989 mengenai Telekomunikasi, yang isinya tentang peran swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi. Pada tahun 1991 PERUMTEL berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No.25/ 1991 sampai sekarang. Perubahan di lingkungan PT. TELKOM Indonesia, Tbk terus berlanjut mulai dari perusahaan jawatan sampai perusahaan public. Perubahan-perubahan besar terjadi pada tahun 1995 meliputi (1) Restrukturisasi Internal; (2) Kerjasama Internal; (3) Intial Publik Offering (IPO). Jenis usaha PT. TELKOM Indonesia, Tbk adalah penyelenggara jasa Telekomunikasi dalam negeri dan bidang usaha terkait seperti jasa sistem Telepon Bergerak (STBS) sirkuit pelanggan, teleks, penyewaan transponder satelit, VSAT (Verry Small Aperture Terminal) dan jasa nilai tambah tertentu.

Pada tanggal 1 Juli 1995 organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk berhasil menrekstruktur jenis jasa Telekomunikasi menjadi tujuh divisi regional dan satu divisi network yang keduanya mengelola bidang usaha utama. Divisi regional sebagai pengganti struktur WITEL yang memiliki daerah teritorial tertentu, namun hanya menyelenggarakan jasa telepon lokal dan mendapat bagian dari jasa SLJJ dan SLI. Divisi network menyelenggarakan jasa Telekomunikasi jarak jauh.⁵⁴

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) (keduanya sekarang bernama Bursa Efek Indonesia (BEI)), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo. Jumlah saham yang dilepas saat itu adalah 933 juta lembar saham.

Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak tahun 1989, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia.

Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT. Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal. Pada 23 Oktober 2009, Telkom

⁵⁴<http://www.telkom.co.id> (Diakses pada tanggal 24 Mei 2016)

meluncurkan "New Telkom" ("Telkom baru") yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan.⁵⁵

Perubahan nama perusahaan, diikuti dengan perubahan logo. Berikut gambar dari logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang.



Gambar 3.1 Perubahan Logo PT. Telkom Indonesia

C. Visi Dan Misi

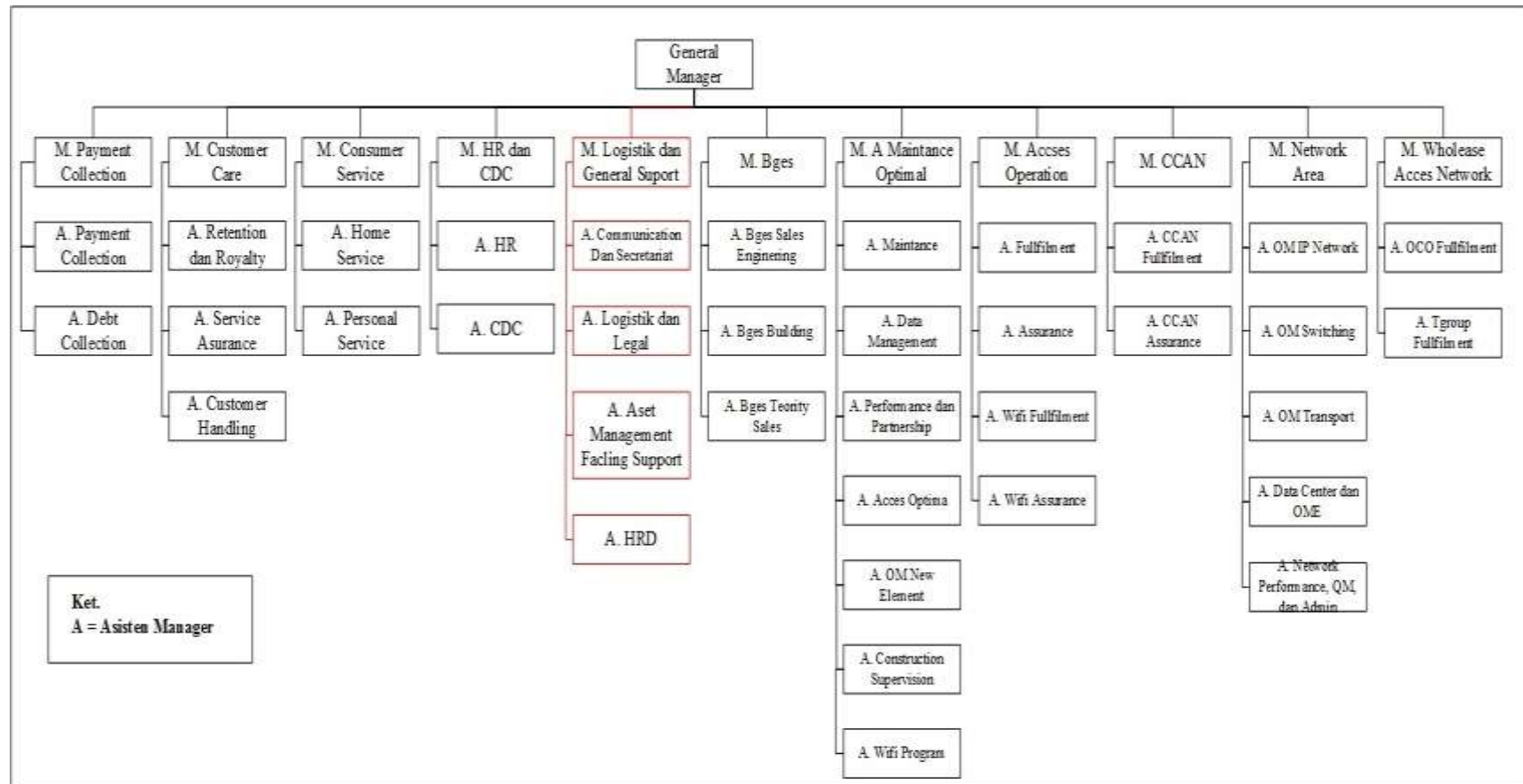
1. Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication*, *Informations*, *Media*, *edutainment*, dan *Services (TIMES)* di kawasan regional.

⁵⁵*Ibid.*

2. Misi Perusahaan adalah Menyediakan layanan *TIMES* yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dan menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.⁵⁶

⁵⁶Sumber PT. Telkom Palembang Divisi Acces

D. Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Telkom Indonesia

E. Makna dan Logo Telkom

Dengan mengambil semangat HUT RI ke-68, Telkom memperkenalkan penampilan baru logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia. 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. Sebuah logo akan menjadi suatu *brand* dimana dari suatu perusahaan. Logo juga bersifat persepsi kuat terhadap perusahaan. Logo Telkom Indonesia dapat dilihat pada Gambar 3.3:



Gambar 3.3 Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk

1. Arti Logo

- a. *Expertise*: lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru Telkom yaitu TIME (*Telecommunications, Informations, Media, dan Edutainment*).

- b. *Empowering*: tangan yang meraih keluar, simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.
- c. *Assured*: jemari tangan, simbol ini yang artinya sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.
- d. *Progressive*: kombinasi tangan dan lingkaran, simbol ini dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
- e. *Heart*: Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

2. Arti dari Filosofi Warna

- a. Merah: Berani, Cinta, Energi, Ulet

Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.

- b. Putih: Suci, Damai, Cahaya, Bersatu

Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

- c. Hitam: Warna Dasar

Melambangkan kemauan keras.

- d. 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.⁵⁷

F. Humas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang

Didalam perusahaan seorang praktisi humas sangat berperan penting bagi perusahaan tersebut bahwasannya humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan-masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.⁵⁸ Adapun tugas dan fungsi praktisi humas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang adalah sebagai berikut:

1. Tugas humas

- a. Menciptakan citra organisasi yang baik dan positif bagi masyarakat dan konsumen.
- b. Melaksanakan kegiatan kehumasan yang telah diprogramkan, melakukan kegiatan protokoler, memberi informasi/promosi, sosialisasi, dan publikasi.
- c. Memicu tercapainya sikap saling mengerti antara masyarakat dan perusahaan.

⁵⁷<http://kioslambang.wordpress.com/tag/arti-logo-telkom> (Diakses pada tanggal 25 Mei 2016)

⁵⁸M. Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), hlm. 2

- d. Mengembangkan keselarasan fungsi antara pemasaran dan *Public Relations*.
- e. Membangun pengenalan dan pengetahuan dan merek secara efektif.
- f. Mendukung bauran pemasaran.
- g. Mencatat surat masuk atau keluar dari General Manager.
- h. Mengkoordinir staf dalam melaksanakan tugasnya, menyusun laporan, mengantarkan dan menerima surat seperti surat undangan.⁵⁹

Di sinilah humas dituntut untuk menjalankan tugasnya secara maksimal dalam mensosialisasikan program-program dan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan guna untuk mencapai keberhasilannya. Humas juga menerima dan memproses keberatan penolakan pemberian informasi, bertanggung jawab terhadap penyampaian publik serta kelancaran informasi perusahaan dalam memberikan pertimbangan kepada pimpinan terkait informasi dan isu yang berkembang di masyarakat dalam mendukung program, kegiatan, dan produk yang telah direncanakan dalam upaya menunjang kelancaran tugasnya.

2. Fungsi Humas

- a. Memfasilitas dan menjembatani serta menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.
- b. Menunjukkan aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).

⁵⁹Hasil wawancara dengan Bapak Zaim Selaku Asisten Manajer Communication and Sekretariat PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang (Diakses pada tanggal 17 Mei 2016)

- c. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan pihak publiknya sebagai hal layak sasarannya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sambungan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
- e. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan dan organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- f. Mendukung terciptanya tujuan program dan kegiatan yang telah direncanakan serta terwujudnya partisipasi masyarakat melalui penyebaran berita lewat media, baik media cetak maupun media elektronik.⁶⁰

Di dalam organisasi, komunikasi sangatlah penting karena untuk membuat kinerja di dalam sebuah organisasi menjadi efektif. Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan.

Jadi *Public Relations* adalah salah satu elemen bauran promosi yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan, dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan serta melaksanakan berbagai program yang dapat membangun citra perusahaan dalam mencapai tujuannya.

⁶⁰*Ibid.*

G. Produk dan Harga IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang

1. Produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang

IndiHome merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkom pada awal tahun 2015. IndiHome (*Digital Home Experience*) merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable).⁶¹ Layanan *Triple Play* IndiHome menggunakan infrastruktur Fiber To The Home (FTTH) disebut dengan IndiHome Fiber.

Untuk infrastruktur yang masih menggunakan Multi Service Access Node (MSAN), IndiHome ditawarkan dengan paket kecepatan sampai dengan 5 Mbps. IndiHome pada MSAN diposisikan untuk mendukung posisi market *leadership* dari IndiHome Fiber. Sedangkan yang menggunakan infrastruktur *copper wire*, optimal pada kecepatan sampai dengan 2 Mbps, akan terus dikurangi.

Tabel 3.1 Paket IndiHome FTTH

IndiHome FIBER	TELEPON RUMAH	UseeTV CABLE
10 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
20 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
50 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
100 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan

⁶¹<http://www.indihome.com> Op. Cit

Tabel 3.2 Paket IndiHome Fiber (Non FTTH)

IndiHome	TELEPON RUMAH	UseeTV CABLE
1 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
2 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
3 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan
5 Mbps	GRATIS 1000 menit Nelpon lokal/interlokal	UseeTV all channel 99 channel pilihan

UseeTV Cable merupakan layanan IPTV pertama di Indonesia. Selain memberikan tayangan yang berkualitas, UseeTV Cable juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti *pause and rewind TV*, *video on demand*, *video recorder*, dan lainnya. UseeTV Cable memiliki beragam *channel* pilihan. Saat ini, *channel* yang ada sebanyak 99 *channel* pilihan, terdiri dari 18 *channel* TV lokal dan 81 *channel* TV internasional.

Telepon rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dan kualitas suara yang jernih. Paket telepon rumah IndiHome menawarkan gratis nelpon 1000 menit lokal atau interlokal per-bulan atau setara dengan 17 jam per-bulan.

2. Harga IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang

Harga IndiHome yang ditawarkan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang kepada pelanggan berbeda antara IndiHome 100% Fiber atau FTTH dengan IndiHome Fiber atau non FTTH. Berikut harga IndiHome:

Harga IndiHome 100% Fiber

Tabel 3.3 Harga IndiHome 100% Fiber / FTTH

IndiHome Fiber	Telepon Rumah	UseeTV	Harga
10 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon lokal/interlokal	UseeTV <i>all channel</i> 99 <i>channel</i> pilihan	Rp. 290.000/bulan
20 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon lokal/interlokal	UseeTV <i>all channel</i> 99 <i>channel</i> pilihan	Rp. 540.000/bulan
50 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon lokal/interlokal	UseeTV <i>all channel</i> 99 <i>channel</i> pilihan	Rp. 1.540.000/bulan
100 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon lokal/interlokal	UseeTV <i>all channel</i> 99 <i>channel</i> pilihan	Rp. 2.790.000/bulan

Harga IndiHome Fiber/Non FTTH

Tabel 3.4 Harga IndiHome Fiber / Non FTTH

IndiHome Fiber	Telepon Rumah	UsseTV	Harga
1 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon	UseeTV <i>all channel</i> 99 <i>channel</i> pilihan	Rp. 145.000/ulan

	lokal/interlokal		
2Mbps	Gratis 1000 menit nelpon lokal/interlokal	UseeTV <i>all channel</i> 99 <i>channel</i> pilihan	Rp. 165.000/bulan
3 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon lokal/interlokal	UseeTV <i>all channel</i> 99 <i>channel</i> pilihan	Rp. 165.000/bulan
5 Mbps	Gratis 1000 menit nelpon lokal/interlokal	UseeTV <i>all channel</i> 99 <i>channel</i> pilihan	Rp. 190.000/bulan

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Strategi *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk

IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang

Tujuan organisasi mencakup beberapa fungsi diantaranya yaitu memberikan pengarahannya dengan cara menggambarkan keadaan masa akan datang yang senantiasa berusaha dikejar dan diwujudkan oleh organisasi. Dengan demikian, tujuan tersebut menciptakan pula sejumlah pedoman bagi landasan kegiatan organisasi.⁶² Organisasi merupakan alat untuk mencapai efisiensi, sedangkan kerja itu sendiri adalah proses mencapai tujuan, baik tujuan personal maupun tujuan organisasional. Organisasi adalah hasil dari organizing, yang diorganisasikan adalah semua sumber yang diperlukan untuk mewujudkan (mengaktualisasikan) sesuatu imajinasi, visi, norma, SDA, SDM, dan SDB. Maka dilihat dari sudut ini organisasi adalah organisasi kerja, yang diorganisasikan antara lain kerja SDM.⁶³

Melihat dari penjelasan diatas Humas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang merupakan organisasi kerja, yang harus menjalankan segala apa yang menjadi kewajiban kerja dan rencana kerjanya demi mencapai tujuan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek.

⁶²Amhai Etzioni, *Organisasi-organisasi Modern*, Terjemahan, (Jakarta: UI-Press, 1982), hlm. 7

⁶³Taliziduh Draha, *Pengantar Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 66

Pada bab sebelumnya, peneliti telah menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang dan mengetahui faktor yang menjadi pendukung dan penghambat *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang. Dalam proses penelitian, peneliti telah melakukan riset melalui wawancara, serta pengamatan secara mendalam dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian yakni PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang. Dalam hal ini bentuk teori strategi *public relations* yaitu sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan organisasi. Intinya merupakan fungsi kecerdasan organisasi. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “apa yang sedang terjadi saat ini?”

Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk menilai kekuatan dan kelemahan organisasi, dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal.

“Analisis situasi yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang saat ini memerlukan komunikasi. Karena, komunikasi

dalam mempromosikan produk sangatlah penting untuk menarik konsumen menjadi pelanggan”.⁶⁴

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.⁶⁵ Dari sisi pemasaran, *public relations* adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Selanjutnya, seorang praktisi *public relations* diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya. Posisi *public relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran *public relations* adalah publik internal dan eksternal, di mana secara operasional *public relations* bertugas membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya. Karena, tujuan *public relations* adalah untuk menunjukkan sisi positif perusahaan apapun yang terjadi. Namun, etika *public relations* mengharuskan bahwa hal itu dilakukan secara objektif, jujur, dan transparan kepada masyarakat.⁶⁶

“Kami tim *sales promotions* harus mengetahui dan menguasai bahwasannya yang ada pada suatu produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang yang akan dijual pada setiap konsumen harus lebih detail. Karena, seorang marketing harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah mengetahui kebutuhan yang ada, barulah mendapatkan peluang yang banyak dan meyakinkan konsumen bahwa

⁶⁴Hasil wawancara dengan Saudara Zainuddin sebagai *sales promotions*

⁶⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 151

⁶⁶*Ibid.*, hlm. 152-153

suatu produk yang kami jual sesuai kebutuhan eksternal konsumen itu sendiri. Jelas, bahwa produk IndiHome saat ini sudah mampu menembus pasar Indonesia yang di mana kebutuhan internet saat ini meningkat drastis, bahkan hampir semua orang menggunakan internet, meskipun pesaing sekarang ini masih ada seperti *Biznet* yang memperebutkan hati pengguna internet. Namun, produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang saat ini untuk mengalahkan pesaingnya”.⁶⁷

Seorang *public relations* dapat berkomunikasi dengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan kepada sasaran (publik yang menjadi sasaran humas adalah publik internal dan eksternal) melalui empat syarat yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
- b. Pesan dirumuskan dan mencakup pengertian serta diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipahami oleh publiknya.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi penerima pesannya (komunikatif)
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi pihak penerima pesan.⁶⁸

Suatu perusahaan tentunya dalam mengembangkan bisnis perusahaannya untuk mencari keuntungan sebanyak mungkin. Khususnya dalam mempertahankan produk mereka di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Syaipul Azhar sebagai Asisten Manajer Home Service menyatakan bahwa:

“Sebelum adanya produk indiHome, sudah ada produk speedy. Namun, produk speedy saat ini beralih ke produk IndiHome. Karena, bedanya

⁶⁷Hasil wawancara dengan Bapak Syaipul Azhar selaku *Asman Home Service* yang juga penanggung jawab Produk IndiHome, pada tanggal 17 Mei 2016

⁶⁸Agus Hermawan, *Op. Cit.*, hlm. 160-161

speedy menggunakan 2 layanan (telepon dan internet) sedangkan produk indiHome menggunakan 3 layanan yang dinamakan *triple play* (telepon, internet, dan Usee TV Cable).⁶⁹

Dapat disimpulkan bahwa paket jaringan *Fiber To The Home (FTTH)* yang disebut dengan produk IndiHome menggunakan kabel *fiber optic* yang sangat memungkinkan transfer data sangat cepat, kabelnya dibuat dengan teknologi yang mampu mentransfer data seperti kecepatan cahaya. Bahkan, kabelnya sangat tahan terhadap frekuensi liar dan mampu mentransfer data hingga 2500 lebih tanpa memerlukan alat *repeater* lagi. Dan yang penting kabel *fiber optic* sangat aman dari serangan petir.

Adapun penjelasan tentang produk IndiHome, hasil wawancara Bapak Zaim selaku Asisten Manajer Communication dan Sekretariat, bahwa:

“Produk IndiHome ini akan dapat menikmati tiga layanan atau *triple play*. Dimana, penawaran telepon rumah dari IndiHome ini pengguna akan mendapatkan gratis telepon sesama telepon rumah, internet dirumah memberikan kualitas yang tinggi, *Usee TV Cable* bisa merekam siaran ulang selama 7 hari atau seminggu, *playback* bisa langsung karaoke dirumah, dan indiHome ini memberikan fasilitas lebih kepada pengguna internet sudah mempunyai sistem *Hybrid* yang dimana TV HDMI menjadi Smart TV yang langsung bisa *browsing* melalui TV serta bisa membuka video *youtube*”.⁷⁰

Dapat disimpulkan, bahwa produk IndiHome ini terus-menerus dipasarkan atau dipromosikan kepada publik supaya ingin memuaskan hati pelanggan. Seorang humas didalam mendefinisikan masalah untuk membantu memecahkan permasalahan dalam lingkungan internal perusahaan seperti mempertinggi produktivitas sumber daya manusia dalam perusahaan, bagaimana cara mempromosikan dengan baik kepada publik, dan sebagainya. Karena sasaran

⁶⁹Syaipul Azhar, *Op.Cit.*

⁷⁰Zaim, *Op. Cit.*

promosi kepada konsumen meliputi beragam bentuk, yakni dapat gratis atau diskon harga, kesepakatan harga, dan lain-lain.

2. Membuat rencana

Dalam membuat sebuah rencana hal yang pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan informasi pada langkah ini digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik. Tujuan, tindakan, strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan dari langkah pertama harus dijadikan sebagai faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab, “berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan dan katakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Syaipul Azhar sebagai Asisten Manajer Home Service menyatakan bahwa:

“Untuk membuat rencana dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome sudah melakukan berbagai cara promosi seperti, *advertising, sales promotion, Public Relations, personal selling, direct marketing*. Cara yang digunakan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang untuk meningkatkan *revenue* (pendapatan) perusahaan. Promosi dengan tujuan untuk membuat calon pelanggan ataupun pelanggan lama Telkom untuk tertarik dengan produk IndiHome”.⁷¹

Dapat disimpulkan, bahwa sebuah rangkaian promosi dalam mempromosikan produk indiHome harus menentukan cara yang paling efektif dan efisien untuk mengkomunikasikan pesannya, agar pesan dapat diterima dengan baik oleh calon pembeli. Didalam bauran promosi (*promotion mix*) itu tentunya, untuk menjadi keuntungan bagi indiHome dalam memperkenalkan *brand* tersebut.

⁷¹*Ibid.*

Sedangkan hasil wawancara dengan Bapak Zaim selaku Asisten Manajer Communication dan Sekretariat menyatakan bahwa:

“Bauran promosi tersebut masing-masing memiliki tujuan, yaitu *advertising* bertujuan agar masyarakat sebagai konsumen mengetahui dengan adanya produk indiHome, *sales promotion* bertujuan untuk mendorong keinginan atau membeli produk IndiHome, *public relations* bertujuan untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya supaya dapat menjadi hubungan baik di mata publik, *personal selling* bertujuan untuk masyarakat sebagai konsumen bisa langsung melakukan *experience* dengan IndiHome seperti mencoba kecepatan internet yang diberikan oleh IndiHome yang tidak *buffering*, dan *direct marketing* bertujuan untuk berkomunikasi secara mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu ataupun calon pelanggan”.⁷²

Dapat disimpulkan, bauran promosi yang dilakukan saat ini sudah semaksimal mungkin dengan baik. Kelima bauran promosi tersebut merukan komunikasi tradisional yang bersifat satu arah atau vertikal. Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang memberikan dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Saat ini, perkembangan komunikasi di era internet memudahkan untuk mempromosikan produk dan memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam mendapat informasi maupun mengutarakan perasaan mereka.

Hasil wawancara dengan Saudari Evi Tamala sebagai *sales promotion* menyatakan bahwa:

“Bauran promosi yang dilakukan Telkom diantaranya melalui: *advertising* dengan cara memsang spanduk serta *signage* disejumlah tempat yang sudah dilalui oleh kabel optik, *sales promotion* dengan cara menggunakan pemberian promo pertama pada pemasangan produk indiHome dan potongan harga, *public relations* dengan cara promosi

⁷²Zaim, *Op, Cit.*

melalui media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, dan lain sebagainya, *personal selling* dengan cara pameran, *event mall*, *open table*, *door to door*, dan lain sebagainya, dan terakhir yaitu *direct marketing* yaitu melaksanakan *telemarketing* yang menghubungi pelanggan lama yang menggunakan speedy dengan menawarkan apakah pelanggan tersebut ingin *mengupgrade* pakatnya ke IndiHome yang memiliki kualitas lebih baik”.⁷³

Ini hasil wawancara dengan saudari Evi Tamala sebagai *sales promotion* bahwa bauran promosi sudah dilakukan dengan baik. Karena, kunci keberhasilan dari indiHome nantinya terletak pada *people*. Saat ini Telkom menggeber proses *rebranding* dengan komunikasi yang dilakukan secara terintegrasi yang fokus memperkenalkan dan mengedukasi penggunaan indiHome di pasar atau publik.

Pada akhirnya, pihak perusahaan yang akan berorientasi kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya (*customer trust*). Target ini dapat tercapai melalui kiat, taktik, dan strategi *Public Relations*, yaitu sebagai berikut:

- a. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
- b. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
- c. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan oleh pihak lembaga pemerintah, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.⁷⁴

⁷³*Ibid.*

⁷⁴Rosady Ruslan, *Op, Cit.*, hlm. 256

Menurut Kotler, bauran promosi dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut:

- a. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
- c. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media *Public Relations* (*House Public Relations Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata publik.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, dan lain sebagainya.⁷⁵

3. Bertindak dan berkomunikasi

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program. Tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan khusus bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?”

“Yang melakukan dan mengatakannya yaitu *sales promotion* yang dapat dipercaya dalam menjalankan tugasnya ataupun misi yang ada dalam mencapai tujuannya. Lalu, kapan dan dimana yang menentukannya konsumen dalam hal ini menentukan waktu dan tempat untuk mempromosikan produknya, seperti mengadakan stan di KI Palembang, di rumah, di sebuah restoran ataupun *mall* yang diinginkan konsumen itu sendiri. Supaya tim *sales promotion* mendapatkan hati konsumen untuk membeli suatu produk IndiHome yang saat ini sedang direncanakan atau dipasarkan kepada publik”.⁷⁶

Dapat disimpulkan, bahwasannya tenaga penjual yang profesional harus mampu menciptakan keadaan sampai konsumen mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana konsumen benar-benar percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan dan mempermudah prospek yang bertindak. Sedangkan pencapaian tujuan komunikasi, jumlah pelanggan yang menjadi penetrasi, jumlah tawaran *product trial* dan seterusnya.

⁷⁵*Ibid.*, hlm. 254-255

⁷⁶Syaipul Azhar, *Op. Cit*

4. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program ini berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari. “Bagaimana kita sekarang, atau dulu?”

“Evaluasi Program, pihak perusahaan selalu melakukan aktivitas evaluasi pada setiap hari dan menjadi laporan pada tiap bulannya dengan melihat data kenaikan jumlah pelanggan. Hasil dari pelaksanaan bauran promosi menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi *public relations* yang dilakukan cukup berhasil dan dengan melakukan strategi yang paling diterapkan oleh pihak PT. Telekomunikasi yaitu dengan membuat rencana kegiatan *personal selling*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen yang sejauh ini pada tiap bulannya mengalami kenaikan jumlah pelanggan, sampai saat ini dari target 3 juta sudah berhasil 50% dari target, maka proses perencanaan yang dilakukan sudah berhasil”.⁷⁷

Dapat disimpulkan bahwa evaluasi atau hasil yang telah diperoleh dari strategi *public relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang sudah cukup efektif dan terlaksana dengan baik. Salah satu rencana yang lebih efektif yaitu dengan melakukan bauran promosi secara *personal selling*. Sebagian segmen dari produk IndiHome adalah rumah tangga jadi *personal selling* lebih efektif dan sesuai dengan mendatangi pelanggan *door to door* untuk penawaran dan memperkenalkan produk IndiHome. Bauran promosi dengan cara *personal selling* yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang tidak hanya menjadi *sales promotion* namun dapat menjadi *solution selling* dan *consultative selling* bagi

⁷⁷*Ibid.*

pelanggan. Bauran promosi ini sangat menarik untuk memperkenalkan produk IndiHome kepada masyarakat. Karena, diantara bauran promosi lainnya yang lebih proaktif dengan mendekati masyarakat, menjalin kerjasama dengan berbagai komunitas, media interaktif dengan pelanggan serta mengoptimalkan sosial media.

Artinya, dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka terget atau sasaran promosi harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, menurut Kotler yakni dari bauran promosi (*advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*) ke arah *Customer Mix* (bauran konsumen) sebagai upaya memberikan pelayanannya secara prima (*service of excellent*). Ada empat *Customer Mix* yaitu sebagai berikut:

- a. *Customer value (Customer Needs and Wants)* yaitu nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya.
- b. *Cost to customer* yaitu biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Maksudnya total biaya yang menngantikan unsur harganya.
- c. *Convenient for the customer* yaitu kemudahan memperoleh produk bagi konsumennya sebagai pengganti unsur dari tempatnya.

- d. *Communications* yaitu komponen komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan suatu dialog dan akan menggantikan unsur promosinya (merupakan sebuah monolog dari pihak produsennya).⁷⁸

Dapat disimpulkan, perusahaan pemenang adalah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan dengan komunikasi yang efektif. Bahwa, target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi bauran promosi harus sejalan dengan bagian pemasaran (*marketing*), dan tujuan pemasaran misalnya melalui upaya untuk memuaskan bagi pihak pelanggannya (*customer satisfaction*). Untuk mendapatkan *customer satisfaction* tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan, agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling kepada produk pesaing.

Jadi dalam praktiknya, *Public Relations* dapat berfungsi ganda yaitu di satu pihak sebagai MPR untuk mencapai *marketing objective* (tujuan pemasaran), sedangkan pihak lain sebagai CPR (*Corporate Public Relations*) untuk mencapai *company goals* (tujuan utama dari perusahaan), dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (*makes an identity and corporate image*). Sedangkan tujuan program *Stake Holder*, berupaya membangun saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), kemauan baik (*good will*), dan toleransi (*tolerance*), baik terhadap publik internal maupun publik eksternal.

⁷⁸*Ibid.*, hlm. 256

Kiat-kiat manajemen *Public Relations* terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain, *pertama: Plan* yang merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya. *Kedua: Strategy* yaitu sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, dan yang *ketiga: Tactics* yaitu sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan hasil wawancara dari Bapak Zaim selaku Asisten Manajer Communication dan Sekretariat mengatakan bahwa:

“Evaluasi program yang sudah dilakukan dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome sudah berhasil dengan strategi *public relations* dimana *public relations* memberikan diskon atau potongan harga dengan pelanggan yang sudah memakai produk IndiHome, gratis telepon dan lain-lain”.⁷⁹

Public Relations pada perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Palembang mempunyai peranan yang sangat penting dan berarti dalam rangka memperkenalkan secara luas kepada masyarakat mengenai produk IndiHome. Hal tersebut dimaksudkan adalah mempromosikan *brand* pada produk IndiHome untuk meningkatkan pelanggan yang memakai produk tersebut. Maka, perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang memiliki strategi dalam upaya mempromosikan *brand* pada produk IndiHome ini.

Dari hasil penelitian menunjukkan ada banyak cara yang digunakan *public relations* untuk mempromosikan *brand* pada produk IndiHome. Strategi *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome juga terlihat dari Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas dari

⁷⁹Bapak Zaim, *Op., Cit.*

pihak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang, strategi untuk mempromosikan *brand* pada produk IndiHome juga menggunakan media-media yang ada sehingga memudahkan masyarakat untuk mengetahui promosi-promosi yang bersangkutan tentang produk IndiHome dan memaksimalkan promosi dari mulut ke mulut dengan menceritakan hal yang baik mengenai produk IndiHome, bisa juga melalui iklan (*advertising*) dan masih banyak strategi-strategi yang dilakukan *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Public Relations* dalam Mempromosikan *Brand* (Studi Kasus Pada Produk IndiHome PT. TELEKOMUNIKASI Indonesia, Tbk Palembang)

Dalam melakukan suatu program atau kegiatan pastilah tidak terlepas dari berhasil atau tidaknya suatu program yang dijalankan. Setiap program yang telah dilaksanakan selalu ada beberapa faktor yang dapat menjadi pendukung dan penghambat program tersebut. Begitu juga, *Public Relations* dalam menjalankan strategi dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang.

1. Faktor pendukung

Hasil wawancara dari Bapak Syaipul Azhar sebagai Asisten Manajer Home Service, mengatakan:

“Pertama, faktor internal yakni alat produksi yang dimiliki Telkom telah memenuhi kapasitas yang ada, saluran penjualan yang lengkap dan promosi yang akan ditingkatkan. Kedua, faktor pendukung eksternal dapat terlihat dari membaiknya daya beli masyarakat seiring dengan stabilnya perekonomian di Indonesia dengan adanya

produk IndiHome dan meningkatnya kebutuhan informasi melalui internet. Ketiga, lengkapnya jaringan komunikasi yang digunakan para pegawai di dalam kantor Telkom, yaitu menggunakan Kabel LAN (*Local Area Network*). Keempat, bangunan fisik sangatlah mendukung dalam peningkatan jumlah pelanggan IndiHome, dimana bangunan fisik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat mengunjungi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang. Kenyamanan bangunan fisik dan berbagai fasilitas pendukung juga akan mempengaruhi dalam pelayanan pelanggan sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang. Kelima, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang memiliki banyak teknisi yang handal”.⁸⁰

Jadi, peran PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang Telkom SDM sangatlah penting untuk mendukung pemasaran dan penjualan layanan pada produk IndiHome. *Sales Channel* diarahkan untuk tidak lagi melakukan penjualan *single product*, baik telepon rumah, internet maupun UseeTV. Seluruh SDM berkewajiban dalam mengedukasi calon pelanggan mengenai produk IndiHome agar pengguna IndiHome mengalami kenaikan. SDM yang ramah kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan sehingga pelanggan pun merasa memuaskan dan berujung pada pelanggan yang loyal pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang.

2. Faktor penghambat

a. Munculnya banyak Kompetitor

“Banyaknya kompetitor yang mempunyai kualitas tidak jauh dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang. Di Kota Palembang

⁸⁰Syaipul Azhar, *Op. Cit.*

ada beberapa kompetitor Telkom dalam bidang Internet Rumahan (IndiHome) seperti MyRepublic dan Biznet. MyRepublic merupakan perusahaan asal Singapura yang mengklaim bahwa dialah yang pertama kali menawarkan layanan internet dengan kecepatan 100Mbps dan 1Gbps dengan harga murah di Indonesia. MyRepublic sendiri memiliki paket yang hampir sama dengan IndiHome milik Telkom yaitu paket internet dan TV, beda dengan *Triple Play* yang merupakan paket dari IndiHome, paket dari MyRepublic ini tidak memiliki paket telepon seperti milik IndiHome. Kemudian, ada lagi sebuah perusahaan yang bernama Biznet yang memiliki paket internet dan TV. Sayangnya, untuk di Kota Palembang Biznet belum bisa memberikan pelayanan chanel TV untuk para pelanggannya, karena di Kota Palembang Biznet hanya dapat memberikan pelayanan berupa Paket Internet Rumahan. Hal inilah yang membuat IndiHome masih menjadi sebuah pilihan nomor satu para pengguna internet rumahan yang ada di Kota Palembang”.⁸¹

Dalam hal ini, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang menyadari akan resiko yang ditimbulkan dari masyarakat Palembang. Oleh karena itu, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang telah berusaha untuk bertanggung jawab kepada masyarakat dalam hal mengatasi masalah tersebut.

b. Munculnya provokator di masyarakat

Beberapa bulan terakhir ini, Telkom sedang gencar-gencarnya menjadi sebuah bahan perbincangan di kalangan masyarakat baik di lingkungan rumah, kantor, kampus, atau tempat-tempat umum dan di *social media* seperti Facebook, Twitter, dan beberapa artikel serta *blog* yang beramai-ramai memberitakan tentang pihak Telkom yang menaikkan harga Paket IndiHome berlipat ganda.

⁸¹Hasil wawancara Bapak Zaim, OP., Cit.

“Banyaknya provokator juga yang membuat berita-berita mengenai harga paket IndiHome yang melonjak drastis dari harga sebelumnya. Hal ini yang membuat para pengguna IndiHome berpikir lagi untuk terus menggunakan IndiHome. Seharusnya, para pelanggan IndiHome tidak perlu risau dengan banyaknya provokator ini, karena pihak Telkom telah meningkatkan pelayanan dan fasilitas mereka”.⁸²

Dapat disimpulkan dengan banyaknya anggapan negative tentang IndiHome yang beredar di masyarakat luas, terutama di media sosial. Hal-hal negative tersebut mulai dari harga yang mahal, koneksi yang tidak stabil dan paket IndiHome yang sering berubah-ubah harganya.

Munculya provokator di masyarakat yang belum merasa adanya manfaat dari Produk IndiHome itu sendiri. Seperti, yang terjadi saat ini banyak sekali keluhan dari masyarakat bahwasannya jika internet dihubungkan dengan UseeTV maka jaringan koneksinya lambat.

c. Letak geografis

“Letak geografis juga menjadi sebuah faktor penghambat untuk mempromosikan produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang ke seluruh wilayah Kota Palembang, dikarenakan banyak wilayah-wilayah di Kota Palembang ini yang masih tidak terjangkau jaringan *fiber optik*. Hal inilah yang membuat para pelanggan tidak dapat menikmati paket IndiHome jika di daerah rumahnya tidak terjangkau jaringan *fiber optik*”.⁸³

Artinya, jaringan layanan produk IndiHome masih kurang di daerah Palembang, karena jaringan wilayahnya belum semuanya merata. Kota Palembang ini tidak bisa dilayani pelanggannya dari jarak

⁸²*Ibid.*

⁸³*Ibid.*

lokasi jauh lebih kurang dari 500 meter. Maka, kurang meluasnya jaringan FTTH ini menyulitkan calon pelanggan yang berkeinginan menggunakan IndiHome harus kecewa. Hal ini juga yang menjadi kendala dalam peningkatan jumlah pengguna IndiHome. Jadi, untuk meningkatkan pengguna IndiHome perlu ditambahkan jaringan FTTH.

Hasil wawancara dengan Bapak Syaipul Azhar sebagai Asisten Manajer Home Service ini dan Bapak Zaim Selaku AsMan Communication and Sekretariat, dapat disimpulkan bahwasannya faktor pendukung bagi internal dan eksternal tersebut sama pentingnya bagi *Public Relations*, karena kedua bentuk *Public Relations* tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain. Sedangkan faktor penghambat ini intinya strategi yang dilakukan yaitu adanya sosialisasi kebijakan baru dari perusahaan tersebut. Agar mencapai tujuannya dengan baik di mata publik serta meningkatkan strategi pemasarannya demi mencapai tujuan tersebut. Sehingga MPR itu diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk melalui teknik yang digunakan dan diselaraskan. Sehingga, pesan-pesannya dapat mempengaruhi opini publik atau selera pihak konsumennya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai strategi *Public Relations* dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Public Relations* memiliki tugas dan tanggung jawab seutuhnya dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome baik di dalam maupun di luar dan sebagai penghubung untuk memberikan informasi kepada pihak-pihak di luar demi menjaga nama baik (pencitraan) dari pihak perusahaan tersebut dan memiliki fungsi yang sangat berperan di perusahaan untuk merencanakan dan menyusun rencana dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome serta bertanggung jawab atas seluruh aktivitas promosi di perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang. *Public Relations* sangat berperan dalam mempromosikan *brand* pada produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang sudah melakukan bauran promosi dengan baik dengan cara melakukan kegiatan komunikasi yang dan terlaksana dengan maksimal yaitu: *advertising, sales promotion, public relations dan publicity, personal selling*, serta *direct marketing*. Produk IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon

Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable). Layanan tripleplay IndiHome menggunakan infrastruktur Fiber To The Home (FTTH) disebut dengan Indihome Fiber. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang menerapkan promosi *personal selling* dimana menggunakan tim promosi untuk mendatangi calon pelanggan dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk IndiHome kepada pelanggan. *Personal selling* yang dilakukan PT. Telkom ini tidak semata-mata hanya menjadi *sales promotion* namun dapat menjadi *solution selling* dan *consultative selling* bagi pelanggan. Sebagian segmen dari produk IndiHome adalah rumah tangga jadi *personal selling* lebih efektif seperti *tagline* dalam IndiHome *digital home experience* jadi akan sesuai dengan mendatangi pelanggan *door to door* untuk penawaran dan memperkenalkan produk IndiHome. Dan juga melaksanakan program pemasaran *eksisting* yang sudah dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang, seperti: membuat spanduk, mobil *branding* avanza, mobil *branding* grand max, brosur, dan rompi *sales force*.

2. Faktor pendukung yaitu faktor internal seperti alat yang dimiliki telkom, faktor eksternal yaitu dapat terlihat dari membaiknya daya beli masyarakat dengan stabilnya perekonomian di Indonesia dengan adanya produk IndiHome dan meningkatnya kebutuhan informasi melalui internet, lengkapnya jaringan komunikasi yang digunakan para pegawai Telkom yakni menggunakan kabel LAN (*Local Area*

Network), teknisi yang handal, SDM dan bangunan fisik Telkom sangatlah mendukung pemasaran dan penjualan layanan IndiHome dalam upaya peningkatan jumlah pelanggan IndiHome. SDM yang ramah kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan sehingga pelanggan pun merasa pelayanan memuaskan dan berujung pada pelanggan yang loyal pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang. Dimana bangunan fisik akan memberikan kenyamanan pada pelanggan sangat mengunjungi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang. Kenyamanan juga akan mempengaruhi dalam pelayanan pelanggan sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang. Sehingga dengan adanya faktor internal dan eksternal tersebut sama pentingnya bagi *Public Relations*, karena kedua bentuk *Public Relations* tersebut diumpamakan sebagai dua mata sisi uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain. Sedangkan faktor penghambat yaitu munculnya banyak kompetitor, munculnya provokator di masyarakat, letak geografis. Oleh karena itu, dengan adanya penghambat-penghambat tersebut, humas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang harus bertanggung jawab kepada masyarakat dalam hal mengatasi masalah.

B. Saran

1. Hendaknya Humas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang menjadi bagian tersendiri, terpisah dari Manajer SDM dan Umum. Agar humas mempunyai wewenang yang lebih luas lagi untuk melakukan fungsi kontrol.
2. Dengan menerapkan *personal selling*, diharapkan kepada humas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang dapat melakukan pengontrolan dengan lebih baik lagi terhadap informasi *personal selling* yaitu dalam proses pelayanan dan keaktifan dalam menjalankan peran sebagai *personal selling* yang handal.
3. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang hendaknya lebih mempertahankan dan meningkatkan kemampuan tenaga penjual (*sales marketing*) yang dianggap baik oleh konsumen seperti, memberikan informasi dengan baik, mempresentasikan keterangan produk-produk dengan baik, cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen, dan mengutamakan kepentingan konsumen. Dapat juga perusahaan melakukan pelatihan tenaga penjual setiap bulannya agar dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam penyampaian produk.
4. Disarankan agar lebih meningkatkan lagi dalam pelayanan dan kinerja Humas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Palembang.
5. Lebih aktif menjadi *sponsorship* di berbagai *event* acara anak muda karena anak muda sekarang ini mendorong sekali untuk perkembangan

suatu produk hal ini mendukung agar produk Indihome dikenal masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ambarwati Kirana. 2009. *“Peran dan Startegi Asman Humas dan Pelayanan Bandara PT. Persero Angkasa Pura 1 Cabang Bandara Internasional Adi Sucipto dalam Membangun Citra”*. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Anggoro M. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Bowman Cliff. 1990. *Manajemen Strategi*. Bandung: Ganeca Ecact.
- Broom, Cutlip Center. 9th Ed. 2006. *Effective Public Relations*. London: Prentice Hall.
- Cangara Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Coulson, Thomas Colin. 1990. *Public Relations Pedoman Praktis Untuk Public Relations*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Draha Taliziduh. 2002. *Pengantar Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Deseri Emmy. 2011. *Kiat Menjadi Public Relations*. Palembang: Widyaiswara Bandiklat Press Provinsi Sumatera Selatan.
- Etzioni Amhai. 1982. *Organisasi-organisasi Modern, Terjemahan*. Jakarta: VI-Press.
- H. A.W, Widjaja. 2008. *Komunikasi dan Humas*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indrasafitri. 2008. *Bekerja sebagai Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

- Kristi Maria. 2006. *“Strategi Public Relations Galeria Mall Yogyakarta dalam Menciptakan Brand Image Terhadap Customer Relationship”*. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta.
- Kumalasari Ida. 2000. *“Peran dan Strategi Public Relations dalam Menunjang Pemasaran International (Studi Kasus Peran dan Strategi Public Relations PT. Mustika Ratu)”*. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada.
- Kusumastuti Frida. 2004. *Dasar-dasar Humas*. Malang: Ghalia Indonesia.
- Narbuko Cholid. 1991. *Metodologi Penelitian*. Semarang: PT. Bumi Aksara.
- Noor Juliansyah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Putra Gusti Ngurah, Agus Adi / Ninik Sri Rezeki. 2012. *“Strategi Komunikasi Pemulihan Citra Humas Pemerintahan Melalui Media Lokal (Studi Kasus Pasca Peseteruan Gubernur Bali dengan Media Balipost)”*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ruslan Rosady. 1997. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saputra, Hade. 2015. *“Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional Iii Dalam Membangun Citra Positif Di Masyarakat”*. Skripsi, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang.
- Soemirat, Soleh. 2015. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Tondowijodjo, Jhon. 2002. *Dasar dan Arah Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.
- Trout Jack. 2004. *Strategi Menguasai Benak Konsumen*. Jakarta: Buana Ilmu.

Uchjana Effendy, Onong. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Yaumi, Muhammad. 2014. *Action Research Teori, Model, dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.

B. Internet

<http://e-journal.uajy.ac.id/251/2/1kom03323.pdf> (Diakses pada tanggal 10 Mei 2016)

http://eprints.uny.ac.id/28067/1/ArinAnjani_12810134013.pdf (Diakses pada tanggal 05 April 2016)

<https://id.m.wikipedia.promosi.org> (Diakses pada tanggal 25 Mei 2016)

[http://library.binus.ac.id/eColls/eThesidedoc/Bab2DOC/2011200799MC%20Bab MC%20Bab 2001.doc](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesidedoc/Bab2DOC/2011200799MC%20Bab%20MC%20Bab%20001.doc) (Diakses pada tanggal 09 April 2016)

<http://www.facetoface-indonesia.manfaatbrand.blogspot.com> (Diakses pada tanggal 25 Mei 2016)

<http://www.IndiHome.com> (Diakses pada tanggal 05 April 2016)

<http://www.pt.telkompalembang.divisi.acces> (Diakses pada tanggal 24 Mei 2016)

<http://www.telkom.co.id> (Diakses pada tanggal 24 Mei 2016)

www.pendidikanekonomi.pengertianbrand.com (Diakses pada tanggal 10 Mei 2016)