

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul STRATEGI PROMOSI INDIHOME PT TELKOM REGIONAL 3 JAWA BARAT, indihome merupakan produk Bundling yang telah menyediakan layanan Triple Play (3P) terdiri dari telephone rumah, internet dan televisvi kabel yang memiliki kemampuan dapat di *rewind* atau *pause*. Yang tidak dimiliki oleh operator lainnya maka dari itu membuat indihome sendiri digemari karena banyak keunggulan yang dimiliki oleh indihome.

Dalam strategi promosi tidak hanya memasarkan produk terlebih Dalam rangka mencapai target dalam meningkatkan penjualan, tentunya dibutuhkan suatu strategi yang tepat agar mencapai kesuksesan dimana strategi promosi ini sangat berperan penting dan menunjang keberhasilan suatu perusahaan, oleh karena itu indihome menerapkan elemen promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi indihome yang dilakukan PT Telkom Regional 3 dalam mempromosikan, dan memasarkan produk yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan, serta menambah dan memperdalam pengetahuan peneliti baik secara teori maupun aplikasinya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung sehingga data tersebut dapat melengkapi penelitian ini. Informan dalam penelitian ini terdapat tujuh informan yang tentunya mempunyai kaitan dan mengetahui mengenai penelitian yang di bahas. Teori yang digunakan dalam peneliti ini yaitu teori *promotion mix*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan PT. Telkom Regional 3 yaitu elemen *Promotion Mix* sebagai strategi promosi indihome dalam mempromosikan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perorangan dan Pemasaran Langsung. Dengan menyelenggarakan event-event kegiatan CSR, undian berhadiah kepada pelanggan, beriklan di media sosial, kerjasama dengan media cetak (Koran), radio dalam mempromosikan indihome. kemudian door to door kesetiap perumahan membagikan brosur, ikut serta menghadiri dan terlibat dalam acara besar. Strategi promosi indihome menunjukkan adanya keberhasilan yang memuaskan dikarenakan peningkatan jumlah pelanggan setiap bulannya meningkat.

Kata kunci : Strategi Promosi, Komunikasi Pemasaran, Promotion Mix, Indihome

ABSTRACT

This research is entitled PT. TELKOM REGIONAL INDIHOME PROMOTION 3 WEST JAVA STRATEGY, indihome is a Bundling product that has Triple Play service (3P) which consists of landlines, internet and cable television that have the ability to reverse or pause. Which is not owned by other operators therefore makes the indihome itself preferred because of the many advantages possessed by Indihome.

In the promotion strategy not only marketing the product, especially in order to achieve the target of increasing sales, of course it requires an appropriate strategy to achieve success where this promotion strategy plays an important role and supports the success of a company, therefore indihome applies the promotion element.

This study aims to determine how indihome promotion strategies carried out by PT Telkom Regional 3 in promoting, and distributing products that can increase the number of customers, and add and deepen the knowledge of researchers both theoretically and their applications.

The method used in this research is to use descriptive qualitative research methods, using techniques through direct observation, interviews, and documentation so that the data can complement this research. There are seven informants in this study who certainly have links and know about the research discussed. The theory used in this research is the promotion mix theory.

The results obtained from this study are promotional strategies carried out by PT. Telkom Regional 3 is an element of Promotion Mix as an indihome promotion strategy in promoting and increasing the number of customers. Such as Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Individual Sales and Direct Delivery. By organizing CSR events, lottery prizes to customers, advertising on social media, collaboration with print media (newspapers), radio in promoting indihome. then door to door for each household to distribute flyers, participate and be involved in big events. Indihome's promotional strategy shows satisfying success because of the increasing number of customers every month.

Keywords : Promotion Strategy, Marketing Communication, Promotion Mix, Indihome

RINGKESAN

Panalungtikan ieu dijudulan strategi pamindahan indahome ka PT Telkoms Region 3 Jawa Barat, indihome mangrupa produk Bundling anu ngagaduhan jasa Triple Play (3P) diwangun ti telepon telepon anu kabel, internét sareng kabel televisi anu boga kabisa mundur atanapi ngareureuhkeun. Nu henteu dipiboga ku operator anu sanésna supados nyieun indihome sorangan pikaresepeun sabab seueur kaunggulan anu dipiboga ku Indihome.

Dina strategi promosi henteu ngan pamasaran produk, khususna supaya ngahontal udagan naekna jualan, tangtu butuh strategi anu luyu pikeun kahontal dimana strategi promosi ieu mangrupikeun peran penting sareng ngarojong kasuksésan hiji pausahaan, ku kituna indihome manglaku unsur promosi.

Ulikan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun kumaha strategi promosi indihome dilumangsungkeun ku PT. Telkom Regional 3 dina promosi, sareng ngadistribusikeun produk anu tiasa ningkatkeun jumlah pelanggan, tambah teras nguatkeun pangaweruh panalungtikna sacara téoritis boh aplikasi-aplikasi maranéhanana.

Métode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta ngagunakeun métode panaliten kualitatif déskriptif, ngagunakeun téhnik ngaliwatan observasi langsung, wawancara, sareng dokuméntasi supaya data tiasa ngalengkepan ieu panalungtikan. Aya tujuh informan dina ieu pangajaran anu parantos ngagaduhan tumbu sareng terang ngeunaan panalungtikan anu dibahas. Téori anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta téori campuran campuran.

Hasilna dicandak tina ieu pangajian nyaéta upaya promosi anu diayakeun ku PT. Telkom Regional 3 nyaéta hiji unsur Promosi Campur minangka tingkatan promosi anu teu indimome dina ngajukeun sareng ningkatkeun jumlah pelangganna. Saperti Panyiaran Radio sarta Télévisi, Promosi Penjualan, Hubungan Komunitas, Penjualan Pribadi jeung Pangiriman langsung. Ku pangatur acara CSR, hadiah lotre ka konsumén, iklan dina média sosial, kolaborasi sareng média cetak (koran), radio dina promosi indihome. lajeng panto ti panto pikeun tiap rumah tangga pikeun ngadistribusikaeun dibéré hiber, ngiringan sareng milu dina acara langkung gedé. Strategi promosi Indihome nembongkeun kasuksésan anu nyugemakeun kusabab lobana palanggan anu beuki nambahan.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Komunikasi Marketing, Campuran Promosi, Indihome