

Strategi *Public Relations* PT. Telkom Witel Bali Selatan Dalam Membangun *BrandImage* Melalui Promo Produk

Ni Nyoman Cipta Dewi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dwijendra
E-mail: ciptadee84@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan produk harus berkualitas agar produk yang ditawarkan semakin meningkat. Strategi *public relations* merupakan salah satu komunikasi yang bisa diandalkan dalam memasarkan dan mempromosikan produk. Dari permasalahan tersebut, maka peneliti mengangkat judul “Strategi *Public Relations* PT. Telkom Witel Bali Selatan. Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Promo Produk”. Permasalahan yang didapatkan yaitu bagaimana cara penerapan strategi *public relations* untuk membangun *brand image*? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *public relations* PT. Telkom Witel Bali Selatan dalam membangun *brand image*.

Berdasarkan hasil analisis strategi *public relations* PT. Telkom Witel Bali Selatan dalam membangun *brand image* melalui promo produk memiliki beberapa cara yaitu strategi komunikator *public relation*, strategi dalam menentukan sasaran dan strategi penggunaan media dan saluran promosi. Dengan memilih dan menempatkan kata dan bahasa yang sesuai sehingga pesan yang mau disampaikan dipahami oleh masyarakat. Dalam membangun *brand image* melalui promo produk, perusahaan harus meningkatkan cara komunikasi agar masyarakat bisa mengerti apa kegunaan dari produk yang dikeluarkan.

Kata kunci: Public Relation, Brand Image, Promo Produk

ABSTRACT

Communication is done to promote the product must be of a quality to the product being offered is increasing. Public relations strategy is one that can be handled communication in marketing and promoting the product. Of these problems, the researchers raised the title "Strategic Public Relations PT. Telkom South Bali Witel In Building Brand Image Through Promo Products". Problems were obtained, namely how the application of public relations strategy to build brand image ?. This study aims to determine the application of public relations strategy PT. Telkom South Bali Witel in building brand image.

Based on the analysis of public relations strategy PT. Telkom South Bali Witel in building brand image through promo products have several ways communicator public relations strategies, goals and strategies in determining the strategy of using media and promotional channels. By choosing and placing the appropriate words and language so that the message would be delivered understood by the public. In building the brand image through the promotion of products, companies must improve the way of communication so that people can understand what the use of the products released.

Keywords: Public Relations, Brand Image, Product Promotions

1. PENDAHULUAN

Dalam masyarakat yang semakin berkembang, manusia senantiasa mempunyai kedudukan yang semakin penting, karena manusia merupakan salah satu faktor utama bagi suatu perusahaan yang berjuang untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang atau jasa. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kualitas dalam berkomunikasi untuk mempromosikan produk yang dibuat.

Komunikasi diperlukan untuk menjalin hubungan saling menghargai, hormat-menghormati sesamanya, toleransi dari hati ke hati, dalam rangka satu tujuan untuk mensukseskan pekerjaan dengan baik. Komunikasi juga diperlukan untuk menyatukan persepsi pegawai dalam mencapai tujuan yang hakiki pada organisasi untuk menerima dan mengolah ide-ide konstruktif. Komunikasi dalam suatu pekerjaan dapat dianalisis dari sumber daya manusia, karena semua sumber daya manusia dituntut untuk menjadi orang yang komunikatif yang harus memiliki banyak informasi untuk disampaikan kepada orang lain. Dengan adanya *public relations* dalam suatu perusahaan, maka akan dapat membangun *brand image* dalam perusahaan.

Suatu perusahaan dikatakan berhasil jika secara efektif dan efisien dapat mendayagunakan sumberdaya terutama pegawai yang ada dengan optimal dan profesional. Mendayagunakan sumberdaya secara optimal dan profesional artinya menggunakan pegawai sejak perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan dan evaluasi dengan tepat sasaran dan telah memenuhi kaidah-kaidah yang diinginkan baik oleh pegawai sendiri maupun oleh perusahaan tempat pegawai bernaung. Jadi sumber daya manusia dapat dikatakan sebagai faktor utama atau motor penggerak dari suatu perusahaan.

Bagi perusahaan kualitas dalam pemasaran produk diharapkan akan selalu meningkat agar tujuan perusahaan dapat dicapai dengan optimal, karena produk yang dipasarkan menunjukkan adanya kaitan antara kualitas perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa. Komunikasi untuk memasarkan produk dapat meningkat apabila kualitas *public relations* bermutu tinggi, Jadi bagi perusahaan atau pimpinan perusahaan pemasaran produk perlu dipupuk dan selalu ditingkatkan secara terarah agar dapat menunjang kemajuan perusahaan tanpa merugikan kepentingan pegawai itu sendiri dan yang paling utama adalah tercapainya tujuan dari perusahaan.

Dalam usaha memaksimalkan kegunaan dari semua sarana yang ada, maka strategi *public relations* dalam membangun *brand image* pada tempat kerja merupakan salah satu cara untuk meningkatkan manajemen perusahaan. Komunikasi yang dilakukan untuk memasarkan produk harus berkualitas agar produk yang ditawarkan semakin meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* PT. Telkom Witel Bali Selatan dalam membangun *brand image* dan untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dalam membangun *brand image*.

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan [produk](#), penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture (David, 2004). Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Public relations adalah Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002). *Public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan (Alma, 2002). *Public relations* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat (Marston, 1999). *Public relations* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak (Scholz, 1999).

Menurut Surachman (2008:13) *Brand Image* merupakan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275). Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*” Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275).

Promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase*

consumer demand, or improve product quality". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2003, 299)

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan rancangan penelitian PT. Telkom Witel Bali Selatan. Rancangan penelitian mengacu pada *public relations* dalam membangun *brand image*.

Subjek dalam penelitian ini adalah *Public Relations* pada PT. Telkom Witel Bali Selatan. Yang menjadi informan dalam memberikan data yaitu *Asistent Manager Communication & Secretariate* PT. Telkom Witel Bali Selatan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah: a) Data Primer diharapkan bisa diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan mengenai cara membangun *brand image* melalui promo produk di PT. Telkom Witel Bali Selatan; 2) Data sekunder sebagai data penunjang dalam penelitian, mulai dari dokumentasi berupa hasil photo atau hasil rekaman wawancara. Dengan data – data penunjang tersebut, diharapkan peneliti akan mendapatkan hasil yang komprehensif sehingga nanti setidaknya bisa menjadi bahan pembelajaran sekaligus bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: a) Teknik Observasi yang menyangkut pengamatan atau observasi penulis terhadap situasi dalam membangun *brand image* melalui promo pruduk di PT. Telkom Witel Bali Selatan; 2) Teknik Wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan *Asistent Manager Communication & Secretariate* pada PT. Telkom Witel Bali Selatan. Untuk mendapatkan data – data yang diperlukan; c) Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengambil beberapa photo seperti wawancara, gedung PT. Telkom Witel Bali Selatan dan produk dari PT. Telkom Witel Bali Selatan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif. Teknik ini digunakan untuk mengetahui keadaan yang terjadi pada perusahaan dengan melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan tersebut.

3. HASIL PENELITIAN

PT. Telkom Witel Bali Selatan adalah suatu perusahaan telekomunikasi yang bergerak dalam bidang perusahaan jasa dan layanan telekomunikasi milik bangsa Indonesia karena 51% saham dari PT. Telkom Witel Bali Selatan milik pemerintah sedangkan 49% milik publik. PT. Telkom Witel Bali Selatan melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan layanan lengkap telekomunikasi yang meliputi koneksiwireline, fixed wireless, komunikasi selular, layanan jaringan ,interkoneksi, jasa Internet, komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment,

termasuk layanan berbasis cloud server, layanan e-Payment, enabler IT, e-Commerce dan layanan portal lainnya.

Untuk Wilayah Telekomunikasi di Bali ada 2 bagian yaitu Witel Singaraja dan Witel Denpasar. Witel Singaraja terdiri dari Singaraja, Negara, Tabanan, Gianyar, Semarapura, Bangli, Amlapura, dan Badung Utara. Sedangkan Witel Denpasar terdiri dari Denpasar dan Badung Selatan. Untuk memasarkan produk – produk Telkom, Telkom memiliki Plasa yaitu tempat kunjungan antara *customer* dengan Telkom untuk pasang baru, complain, tagihan, dll. Telkom memiliki 3 Plasa yaitu Ubung, Teuku Umar, dan Seminyak. Disamping memiliki Plasa, Telkom juga memiliki Sentral Telepon Otomat (STO) yang berada di Monang maning, Ubung, Kaliasem, Tohpati, Sukawati, Sanur, Benoa, Seminyak, Kuta, Jimbaran, dan Nusa Dua.

Untuk penerapan *public relations* dalam membangun *brand image*, PT. Telkom Witel Bali Selatan memiliki 2 cara komunikasi yaitu Komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal. Komunikasi Internal yaitu proses pertukaran gagasan antara para anggota yang terjadi di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung. Bentuk dari Komunikasi Internal yaitu komunikasi vertical (komunikasi yang terjadi antara pihak bawahan kepada atasan atau sebaliknya atasan kepada bawahan), komunikasi horizontal (komunikasi antara staf dengan staf, karyawan dengan karyawan, dsb), komunikasi diagonal (komunikasi antar pimpinan antara pimpinan seksi dengan pegawai seksi lain). Komunikasi Internal terjadi melalui E-mail, Telegram dan Sosial media. Komunikasi Eksternal yaitu kegiatan komunikasi yang biasa dilakukan oleh praktisi humas dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal. Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan pihak masyarakat yang ada diluar perusahaan tersebut. Komunikasi eksternal dimaksudkan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, bantuan dan kerjasama dengan masyarakat. Tujuannya adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif dari publik terhadap suatu perusahaan. Bentuk dari komunikasi eksternal yang di gunakan adalah media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan adalah koran dan media elektronik yang digunakan adalah televisi dan radio.

Dalam memasarkan dan mempromosikan produk PT. Telkom Witel Bali Selatan dibantu oleh beberapa mahasiswa dari universitas yang berbeda. Dengan secara langsung mendatangi setiap universitas dan mengajak mahasiswa untuk bekerja sama dengan PT. Telkom Witel Bali Selatan. Sasaran yang diambil yaitu: a) Masyarakat, dimana PT. Telkom Witel Bali Selatan memiliki beberapa produk yang di tawarkan kepada masyarakat. Produk – produk tersebut yaitu indihome dan wico (wifi corner). Dari hasil penjualan produk, 50% akan dikembalikan kepada masyarakat dalam bentuk sumbangan kepada masyarakat. Sumbangan ini dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan. b) Perusahaan – perusahaan, dimana

Produk dari PT. Telkom Witel Bali Selatan yang biasa digunakan oleh perusahaan – perusahaan adalah astinet dan VPN-IP.

Dalam memasarkan dan mempromosikan produk, PT. Telkom Witel Bali Selatan mempunyai beberapa strategi yg diterapkan, yaitu diantaranya: a) *Door To Door*. Strategi ini dilakukan dengan cara memasuki setiap rumah atau perusahaan dan menawarkan produk dari PT. Telkom Witel Bali Selatan. b) *Open Stand Door*. Strategi *open stand door* dilakukan dengan mendirikan *stand* pada setiap acara besar dan membayar jasa sponsor agar bisa mendirikan *stand* pada acara tersebut. c) *Gimmick*. Strategi yang dimaksud yaitu memberikan harga rendah pada setiap produk *indihome* dan memberikan penghargaan berupa potongan harga spesial untuk pelanggan yang bisa memberikan pelanggan baru. Potongan harga spesial hanya bisa didapatkan pada setiap bulan saat pembayaran. Strategi tersebut dilakukan untuk mendapatkan pelanggan – pelanggan baru untuk berlangganan produk *indihome*. Promo produk yang ditawarkan saat ini hanya pada produk *indihome* saja. d) Media. Dalam memasarkan dan mempromosikan produk, PT. Telkom Witel Bali Selatan menggunakan beberapa media. Media yang digunakan adalah media cetak dan media elektronik. Untuk media cetak, akan digunakan koran sebagai sarana pemasaran sedangkan media elektronik yaitu tv, radio, dan social media. Media – media tersebut diharapkan akan dapat membangun *brand image* perusahaan dimata masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan berlokasi di PT. Telkom Witel Bali Selatan yang beralamat di jalan kaliadem no.3 Denpasar, peneliti melakukan observasi terhadap cara berkomunikasi dalam memasarkan dan mempromosikan produk. Observasi juga dilakukan terhadap web dari perusahaan untuk mengetahui gambaran umum dari perusahaan. Peneliti juga melakukan observasi terhadap produk – produk yang di miliki PT. Telkom Witel Bali Selatan.

Selain metode observasi peneliti juga melakukan metode wawancara dengan mewawancarai langsung *Asistent Manager Communication & Secretariate* pada PT. Telkom Witel Bali Selatan.

Dalam membangun *brand image* PT. Telkom Witel Bali Selatan juga memberikan bantuan berupa pinjaman modal usaha kepada masyarakat. Selain itu PT. Telkom Witel Bali Selatan juga memberikan bantuan hibah seperti bencana alam (gempa, kebakaran, tsunami, dsb), perbaikan tempat ibadah (masjid, gereja dan pura), MCK, sunatan massal, dll.

Dari semua produk yang dikeluarkan PT. Telkom Witel Bali Selatan, hanya 2 produk saja yang dominan dikalangan masyarakat yaitu Indihome dan Wico. Dalam mempromosikan produk, PT. Telkom Witel Bali Selatan bekerja sama dengan beberapa mahasiswa – mahasiswa yang ada di Denpasar untuk melakukan promo produk. Selain bekerja sama PT. Telkom Witel Bali Selatan juga memberikan pembelajaran sebagai marketing. Mahasiswa

yang bekerja sama akan diberikan reward dalam usaha untuk mempromosikan produk –produk dari Telkom.

Dalam mempromosikan produk PT. Telkom Witel Bali Selatan kendala yang ada seperti teknik komunikasi diatasi dengan cara memilih dan menempatkan kata dan bahasa sehingga pesan yang mau disampaikan bisa dipahami oleh masyarakat. PT. Telkom Witel Bali Selatan juga memberikan harga yang sangat terjangkau murah. Banyak produk yang dimiliki PT. Telkom Witel Bali Selatan, produk yang lebih dominan dicari masyarakat yaitu produk indihome dan wico. Produk indihome sangat membantu masyarakat agar bisa menghibur diri di rumah karena dengan vasilitas internet dan juga useTV akan sangat bisa menghibur masyarakat. Produk wico membantu kalangan remaja untuk menyelesaikan tugas – tugas mereka dan menghibur diri dalam dunia internet.

4. PENUTUP

Simpulan

Dalam membangun *brand image* melalui promo produk, perusahaan harus meningkatkan cara komunikasi agar masyarakat bisa mengerti apa kegunaan dari produk yang dikeluarkan. Komunikasi pada media cetak maupun elektronik juga harus mudah dipahami agar bisa menarik masyarakat untuk berlangganan pada perusahaan yang kita kelola.

Pemilihan dan penempatan komunikasi sangat mempengaruhi daya tarik dalam mempromosikan produk, kendala seperti teknik komunikasi dapat diatasi dengan memilih dan menempatkan komunikasi yang sesuai sehingga mudah dipahami masyarakat.

PT. Telkom Witel Bali Selatan mampu membangun *brand image* promo produk melalui beberapa strategi yang dilaksanakan oleh *public relations* yaitu: 1) Komunikasi Internal yaitu proses pertukaran gagasan antara para anggota yang terjadi di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung. Bentuk dari Komunikasi Internal yaitu komunikasi vertical (komunikasi yang terjadi antara pihak bawahan kepada atasan atau sebaliknya atasan kepada bawahan), komunikasi horizontal (komunikasi antara staf dengan staf, karyawan dengan karyawan, dsb), komunikasi diagonal (komunikasi antar pimpinan antara pimpinan seksi dengan pegawai seksi lain). Komunikasi Internal terjadi melalui E-mail, Telegram dan Sosial media. 2) Komunikasi Eksternal yaitu kegiatan komunikasi yang biasa dilakukan oleh praktisi humas dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal. Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan pihak masyarakat yang ada diluar perusahaan tersebut. Komunikasi eksternal dimaksudkan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, bantuan dan kerjasama dengan masyarakat. Tujuannya adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif dari publik terhadap suatu perusahaan. Bentuk dari komunikasi eksternal yang di gunakan adalah media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan adalah koran dan media elektronik yang digunakan adalah televisi dan radio.

Saran

Melalui penelitian ini diharapkan kepada perusahaan, komunikasi dalam pemasaran produk harus lebih ditingkatkan agar tidak hanya produk tertentu yang menjadi dominan dalam masyarakat melainkan semua produk juga harus menjadi diminati seluruh kalangan. Selain itu sistem kerja sama jangan hanya menggunakan mahasiswa sebagai pemasaran produk melainkan seluruh masyarakat. Sistem tersebut akan sangat bermanfaat bagi masyarakat juga perusahaan karena selain membuka lowongan kerja baru juga bisa lebih mengenalkan produk yang dimiliki.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, Bungin. 2009. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta. Kencana.
- Cangara, Hafied, 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Damayanti, 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung. PT. Medika Aditama.
- Deddy, Mulyana, 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Dwi, Joko, R, 2014,. *Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis Data*. Tulungagung. STKIP.
- Effendy. Onong Uchjana. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikas*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti.
- Hafied Cangara. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Ibnu Hamad. 2007. *Perencanaan Program Komunikasi*. Jakarta. Universitas Terbuka.
- Jalaluddin Rakhmat. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Musay, P, F, 2013,. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Malang. Universitas Brawijaya.
- Nurani, Soyomukti, 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media
- Notoatmodjo S, 2010. *Metodelogi Penelitian Kesehatan*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Rakhmat, Jallaludin, 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jallaludin, 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady, 2014. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Setiawan A., Saryono, 2011. Metodologi penelitian kebidanan. Di dalam : Nuha S, Editor. *Metodelogi Penelitian KebidananDII, DIV, S1, dan S2*. Yogyakarta. Nuha Medika, Pr;2011. Hlm 96-98
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Soewadji J. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Edisi Asli. Jakarta. Mitra Wacana Media.