

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

Anak Agung Gede Bagus

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra

Email : gedebagus1958@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 relied on 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.

Dari latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *public relations* PT. Telkom Witel Bali Selatan dalam membangun brand image melalui promo produk?
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam membangun *brand image* ?

Tujuan Penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi *public relations* PT. Telkom Witel Bali Selatan dalam membangun *brand image*

2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dalam membangun *brand image*.

Untuk mengkaji masalah penelitian digunakan teori yang relevan

a) Strategi

Definisi 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.

b) Public Relations

Pengertian *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).

c) Brand Image

Menurut Surachman (2008:13) 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).

d) Promosi

Definisi 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*.

Yang menjadi 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

Sumber data primer yang diharapkan bisa diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan mengenai cara membangun *brand image* melalui promo produk di PT. Telkom Witel Bali Selatan.

b) Data Sekunder

Sumber 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) Observasi

Teknik observasi ini menyangkut pengamatan atau observasi penulis terhadap situasi dalam membangun *brand image* melalui promo pruduk di PT. Telkom Witel Bali Selatan.

b) Wawancara

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) Dokumentasi

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 akan dipakai 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

Lokasi Penelitian

Gambaran Umum Lokasi Penelitian adalah penjelasan secara detail dari perusahaan yang akan diteliti. Gambaran Umum Lokasi Penelitian meliputi.

a) Profil Perusahaan

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 koneksi wireline, 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 dalam negeri cakupan wilayah operasi Telkom berada dari sabang sampai merauke dan dibagi menjadi 7 wilayah operasi yaitu Telkom Regional 1 Sumatera, Telkom Regional 2 Jakarta, Telkom Regional 3 Jawa Barat, Telkom Regional 4 Jawa Tengah, Telkom Regional 5 Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara, Telkom Regional 6 Kalimantan, Telkom Regional 7 Kawasan Timur Indonesia (KTI). Wilayah operasi Telkom Regional 5 terdiri dari Wilayah Telekomunikasi (Witel) Gresik, Jember, Sidoarjo, Kediri, Surabaya, Pasuruan, Malang, Madiun, Singaraja, Denpasar, NTB, NTT.

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.

Berikut ini adalah deskripsi dari portofolio bisnis Telkom :

1. Telekomunikasi

Telekomunikasi adalah bisnis warisan Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani Plain Ordinary Telephone Service ("POTS") koneksi wireline, fixed wireless, layanan komunikasi data, broadband, satelit, jaringan dan sewa

interkoneksi, serta layanan telepon seluler melalui anak perusahaan. Jasa telekomunikasi Telkom menjangkau semua segmen pasar mulai dari pelanggan individu untuk usaha kecil dan menengah ("UKM") serta korporasi.

2. Informasi

Informasi layanan adalah model bisnis yang dikembangkan oleh Telkom di New Economy Business ("NEB"). Layanan ini memiliki karakteristik layanan terpadu untuk memfasilitasi proses bisnis 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 menawarkan Free To Air ("FTA") dan Pay TV untuk gaya hidup digital modern.

4. Edutainment

Edutainment adalah salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan berbagai layanan termasuk Ring Back Tone ("RBT"), isi SMS, portal dan banyak lagi.

5. Layanan

Layanan model bisnis berorientasi pelanggan Telkom. Hal ini sejalan dengan Portofolio Pelanggan Telkom untuk Pribadi, Konsumen / Home, UKM, Enterprise, Grosir dan Internasional.

b) Sejarah Singkat Perusahaan

Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi yang biasa disebut dengan Telkom Group. Telkom tidak hanya berada di Indonesia tapi juga ada di 10 negara. Telkom Group terus mengejar inovasi di sektor-sektor lain selain telekomunikasi, dan membangun sinergi antara semua produk, layanan dan solusi, dari bisnis warisan ke gelombang bisnis baru. Dalam rangka meningkatkan nilai bisnis, pada tahun 2012, Telkom Group berubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (Telecommunication, Information, Media & Edutainment Service). Untuk menjalankan portofolio bisnis, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yaitu PT. Telkom Indonesia Seluler (Telkomsel), PT. Telekom Indonesia International (Telin), PT. Metratel bergerak dibidang usaha menara, PT. Telekom Akses (PT.TA) bergerak dibidang kabel, PT. PINs mengelola/mensuplai perangkat – perangkat, PT. Infomedia penyedia jasa tenaga kerja, PT. MDMedia penyedia proyektor, PT. Graha Sarana Duta (GSD) mengelola properti dan kendaraan.

c) Visi Dan Misi Perusahaan

PT. Telkom Witel Bali Selatan memiliki visi dan misi yang kuat. Visi dan Misi tersebut sebagai berikut :

1. Visi
Jadilah Raja di Kawasan Digital.

2. Misi
Memimpin inovasi dan globalisasi digital Indonesia

d) Struktur Organisasi

Dalam struktur organisasi PT. Telkom Witel Bali Selatan dipimpin oleh seorang General Manager dibantu oleh seorang Deputy General Manager dan membawahi 15 Manager. Salah satu manager yang menjadi bawahannya yaitu Manager Logistik dan General Support yang bertugas dalam perlengkapan. Secara umum General Support berkaitan dengan tata usaha dan perkantoran. Asman Logistik bertugas dalam pengadaan barang dan jasa. Asman Legal dan Regulatory Affair bertugas memferivikasi dari sisi faktor hukum yang memastikan dan menyesuaikan kaidah – kaidah hukum. Asman Asset Management dan Facility Support bertugas memperhatikan asset – asset Telkom seperti tanah, bangunan dan melakukan perbaikan – perbaikan kecil. Asman Komunikasi dan Seketariat berada langsung dibawah komando General Manager yang dipimpin oleh I Ketut Gunawan dan memiliki 3 personil yaitu Seketariat, Dokumentasi dan Komunikasi serta Protokoler. Seketariat yang dipimpin oleh Ni Luh Sumarheni bertugas mengelola surat masuk dan surat keluar baik yang bersifat *online* maupun *offline*. Seketariat juga bertugas mengurus rapat, apel, upacara, dan anggaran. Dokumentasi dan komunikasi yang dipimpin oleh I Wayan Ardana yang bertugas mengambil gambar dan menulis di portal pada kegiatan – kegiatan yang dilakukan. Protokoler yang dipimpin oleh I Nengah Ardana yang bertugas menerima tamu, mengurus tiket/hotel, dan mengatur jadwal.

e) Produk – Produk PT. Telkom Witel Bali Selatan

PT. Telkom Witel Bali Selatan juga memiliki produk dalam membangun *brand image*. Produk – produk yang dimiliki oleh PT. Telkom Witel Bali Selatan yaitu :

1. Indihome

Indihome adalah satu layanan Telkom yang memuat tiga produk yaitu *voice* (suara) yang dikenal dengan telepon rumah, internet, dan IPTV (useetv) adalah adalah layanan portal hiburan, informasi dan lifestyle, berupa berbagai macam konten streaming digital maupun aplikasi seperti video film, video klip musik, karaoke, Live TV, TV on Demand yang dapat diakses melalui berbagai media seperti Laptop, smartphone (handphone), tablet dan layar televisi.

2. Wico (*Wifi Corner*)

Wico adalah suatu layanan Telkom yang memfasilitasi wifi di ruang public dengan kecepatan 100 Mbps

3. Astinet

Layanan akses internet dan multimedia TelkomNet untuk Akses Internet menuju Global Internet.

4. VPN – IP

Layanan Komunikasi berbasis IP (*Internet Protocol*) sebagai jaringan *private* yang terpisah dari *internet network (public)*

f) Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* PT. Telkom Witel Bali Selatan dalam membangun *brand image* melalui promo produk ada beberapa cara yaitu :

1. Strategi Komunikator *Public Relations*

Untuk penerapan *public relations* dalam membangun *brand image*, PT. Telkom Witel Bali Selatan memiliki 2 cara komunikasi yaitu Komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal.

- a) 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.
- b) 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.

2. Strategi Menentukan Sasaran

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

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

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

3. Strategi Penggunaan Media dan Saluran Promosi

Dalam memasarkan dan mempromosikan produk, PT. Telkom Witel Bali Selatan mempunyai beberapa strategi yg diterapkan. Adapun strategi tersebut sebagai berikut :

1. *Door To Door.*

Strategi ini dilakukan dengan cara memasuki setiap rumah atau perusahaan dan menawarkan produk dari PT. Telkom Witel Bali Selatan.

2. *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.

3. *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.

4. 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 ManagerCommunication & 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 fasilitas internet dan juga useeTV 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

Komunikasi Internal yaitu proses pertukaran gagasan antara para anggota yang terjadi di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung. Bentuk dari Komunikasi Internal yaitu komunikasi vertikal (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

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

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Komunikasi dalam memasarkan 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.

2. Bagi Mahasiswa

Untuk mengembangkan perusahaan, diharapkan mahasiswa melakukan penelitian yang bersifat kuantitatif untuk mendapatkan persentase dari para pengguna produk PT. Telkom Witel Bali Selatan.

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 Komunika*s. 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 Metodelogi Penelitian*. Edisi Asli. Jakarta. Mitra Wacana Media.