# STRATEGI KOMUNIKASI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA,Tbk DIVISI REGIONAL III *SITE OPERATION* KOPO MELALUI KEGIATAN *OPEN TABLE* (OT) DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK INDIHOME DI KALANGAN KONSUMEN DI KOTA BANDUNG

Oleh :
**Risma Kusnindiarti**
**NIM. 41811040**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III *Site Operation* Kopo melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk Indihome Di Kalangan Konsumen Di Kota Bandung. Untuk menjawab penelitian tersebut maka diangkat sub fokus yaitu Identifikasi Target Khalayak, Penetapan Tujuan, Penyusunan Pesan, Pemilihan Media, dan Evaluasi Kegiatan. Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif dengan Menggunakan Metode Deskrriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, Observasi Non Partisipan, Dokumentasi, Studi Pustaka, dan Penulusuran Data Online. Subjek penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Menggunakan teknik analisa data dengan tahapan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah Meningkatkan Ketekunan, Triangulasi, dan Diskusi dengan teman sejawat.

*Abstract*

*This research was conducted with the intention to describe the Communication Strategy PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Division III Regional Operations Site Kopo Through Event Open Table (OT) In Introduces Indihome Products Among Consumers in Bandung. To answer the research focus is then appointed sub Identify Target Audiences, Goal Setting, Preparation Message, Media Selection, and Evaluation. This study is a qualitative research with Method Using Deskrriptif. Data collection techniques used were interviews, observation Non Participant, Documentation, Library Studies and Internet searching. Subjects selected by using purposive sampling technique. Using data analysis techniques to the stages of data reduction, data collection, data presentation, drawing conclusions. Test the validity of the data conducted by researchers is Improving Persistence, Triangulation, and discussions with colleagues.*

# 1. Pendahuluan

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk divisi regional III *Site Operation* Kopo dengan cara melalui Kegiatan *Open Table* (OT) dalam memperkenalkan produk IndiHome di kalangan konsumen di kota Bandung. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama akibat dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Dalam mensosialisasikan produknya ini, PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk memerlukan adanya strategi komunikasi yang baik agar masyarakat dapat lebih tahu, mengerti dan paham tentang produk tersebut. Berawal dari perhatian, pengertian dan penerimaan itu maka diharapkan terdapat ketertarikan dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk melalui kegiatan *Open Table* (OT) yang merupakan sebuah kegiatan untuk memperkenalkan produk terbarunya pada masyarakat yaitu Indihome.

Open Table (OT) merupakan salah satu kegiatan dalam memperkenalkan produk Indihome pada masyarakat. Kegitan ini bukan merupakan kegiatan besar, Open Table dilakukan di setiap wilayah yang telah siap atau tersedia jaringan Fiber Optik dari Telkom (FTTH). Sebelum melaksakan kegiatan Open Table (OT) PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk telah melakukan pemasangan jaringan Fiber Optik di wilayah yang akan menjadi tempat kegiatan Open Table (OT) dan sudah siap untuk dipasarkan kepada masyarakat. Open Table (OT) merupakan kegiatan yang direncanakan dilaksanakan oleh Marketing Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk dalam memperkenalkan produk unggulan terbaru mereka.

Agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan lancar, maka diperlukan sebuah strategi yang matang untuk membentuk perencanaan dan pelaksanaan yang harus dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk dalam melakukan inovasi tersebut. Perencanaan mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang, karena perencanaan melihat semua komponen secara menyeluruh, secara tidak langsung perencanaan meminimalisir kegagalan. Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan tahapan kerja yang jelas terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila terjadi kegagalan bisa diambil alternatif penyelesaian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusn masalah yang diangkat dalam penelitian ini ialah Bagaimana Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III *Site*

*Operation* Kopo melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk Indihome Di Kalangan Konsumen Di Kota Bandung?

### 1.3 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adlah untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Divisi Regional III *Site Operation* Kopo melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk Indihome Di Kalangan Konsumen Di Kota Bandung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Tinjauan Strategi Komunikasi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar.

Seorang pakar perencaanaan komunikasi Middleton dalam buku Hafied Cangara yang berjudul "Perencanaan & Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal". (Middleton dalam Cangara, 2013).

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan,karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan

dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal.

Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet,dan lain-lain. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut. Perlu diketahui bahwa arah sasaran komunikasi berorientasi pada efek yang positif atau efektivitas, untuk itu dalam mencapai efektifitas komunikasi diperlukan atau pendekatan atau strategi operasional tertentu.

Dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang dinginkan. Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya.

## 2.2 Tinjauan Tentang Pengenalan Produk (Promosi)

Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morissan mendefinisikan promosi sebagai:
*"The coordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea"*. "Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan". (Morissan, 2010:16)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumenya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Namun banyak praktisi pemasaran yang

menggunakan istilah promosi mengacu pada promosi penjualan yaitu “kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan” (Morrissan,2010:25).

Promosi bertujuan untuk membangun citra merek dan pengenalan produk baru yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan tujuan dari promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- Mengkomunikasikan produk baru.
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*, yang terdiri dari empat elemen yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Machfoedz, 2010 : 2).

## 3. Metode Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara **Kualitatif** dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu hal. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif. Pada penelitian ini, teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling*.. Uji keabsahan data yang telah dilakukan dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji *credibility* atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Objek Penelitian

Perusahaan Telekomunikasi sudah ada sejak masa Hindia Belanda dan yang menyelenggarakan adalah pihak swasta, sedangkan perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT. TELKOM) sendiri juga termasuk bagian dari perusaahaan tersebut yang mempunyai bentuk badan usaha Post-en Telegraaflent dengan Staats blaad No.52 tahun 1884. Sejak tahun 1905 perusahaan Telekomunikasi sudah berjumlah 38 peusahaan. Namun setelah itu pemerintah Hindia Belanda mengambil alih perusahaan tersebut yang berdasar kepada Staats blaad tahun 1906. Dan sejak itu berdirilah Post, Telegraf en Telefon Dients (PTT-Dients),dan perusahaan ini ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasar Staats blaad No.419 tahun 1927 tentang Indonesia Bedrijven Weet (I.B.W Undang-Undang Perusahaan Negara).

Perusahaan PTT tesebut bertahan sampai adanya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No.19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang adanya persyaratan suatu Perusahaan Negara (PN), tetapi pada tahun 1961 menurut Peraturan Pemerintah No.240 bahwa Perusahaan Negara dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang dimuat dalam pasal 2 I.B. Pada tahun 1965 pemerintah membagi perusahaan Pos dan Telekomunikasi menjadi dua bagian yang berdiri sendiri yaitu Perusahaan Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah No.30 tahun 1965. Dan perusahaan tersebut berkembang menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dalam Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974 dinyatakan bahwa Perum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa Telekomunikasi untuk umum baik Telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri.

Perusahaan Umum (PERUM) Telekomunikasi merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan telekomunikasi luar negeri saat itu juga diselenggarakan oleh PT. Indonesia Satelite Corporation (INDOSAT), yang masih berstatus perusahaan asing yakni dari American Cable and Radio Corp yaitu suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan negara bagian Delaware, USA. Seluruh saham PT. Indosat dengan modal asing ini pada tahun 1980 dibeli oleh Indonesia dari American Cable and radio Corp. Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1274 berdasarkan PP No. 53 tahun 1980, Perumtel ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi urnurn untuk internasional.

## 4.2 Pembahasan

Identifikasi target khalayak dalam kegiatan *open table* yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia mempunyai target khalayak yang sejenis terlebih penentuan target khalayak ditentukan berdasarkan segmentasi kelas sosial, Wilayah dan Jaringan. PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk menentukan segmentasi kelas sosial menengah keatas yang sesuai dengan penjualan produk Indihome ini dimana melihat dari harga produk Indihome yang dikeluarkan oleh PT.Telekomunikasi Indonesia,Tbk ini dapat dikatakan relatif mahal, maka Tim *Marketing* PR sendiri menentukan target khalayak berada di kalangan kelas sosial menengah keatas. Jaringan dan wilayah pun sangat berkaitan dimana jaingan dan wilayah saling ketergantungan. Wilayah mempengaruhi jaringan begitu pun sebaliknya. Jaringan yang dimaksud disini adalah kekuatan sinyal pada suatu daerah, karena berlansungnya kegitan *open table* sangat bergantung pada jaringan, jika pada wilayah tertentu terdapat jaringan yang kurang baik atau stabil, maka kegiatan *open table* tidak bisa dilaksanakan pada wilayah tersebut. Dilihat dari data konsumen yang ada PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk *site operations* Kopo menentukan segementasi berdasarkan kelas sosial menegah keatas, karena pada faktanya memang konsumen yang terdata berada pada kalangan kelas sosial

menengah keatas. Wilayah dan jaringan sangat erat hubungannya dikarekanakan wilayah sangat menentukan bagus atau tidaknya jaringan.

Tujuan yang ingin dibangun oleh PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk didasari oleh semakin berkembangnya perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi khususnya paket layanan Internet dan TV Kabel. PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk melakukan inovasi dengan membuat sebuah produk baru untuk menarik minat masyarakat. Salah satunya adalah dengan mengeluarkan Produk Indihome ini. Kegiatan open table ini adalah langkah awal PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk untuk memperkenalkan produk Indihome dengan tujuan agar masyarakat kebih mengetahui tentang produk baru tersebut. Mengingat jumlah konsumen yang belum mencapai pada targetnya, PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk melakukan kegiatan open table ini untuk membuat masyarakat lebih sadar akan hadirnya produk baru dari PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk ini. Tujuan utama dari kegiatan open table ini adalah untuk memberikan informasi mengenai produk Indihome, setelah masyarakat mengerti akan lebih memudahkan para avengers untuk mengajak calon konsumen menjadi pengguna produk Indihome.

Pesan yang disampaikan adalah PT.Telekomunikasi Indonesia,Tbk khususnya divre III site operations Kopo dengan cara mendekatkan diri dengan publik. Maka artinya yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk dapat meningkatkan kualitas hidup dari masyrakat yang tadinya tidak tahu menjadi tahu sehingga hal tersebut bermuara bagaimana PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk memberikan penceraan dan pencerdasan masyarakat melalui kegiatan Open Table yang dilaksanakan sehingga pesan-pesan verbal maupun non verbal yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat. Pesan berupa infomatif dan persuasif. Informatif berupa pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh PT.Telekomunikasi Indonesia adapun pesan persuasif yakni untuk mengajak masyarakat agar menggunakan poduk Indihome yang dikeluarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk. Pesan-pesan yang disampaikan ini dibuat dengan dasar yaitu tujuan dari dilakukannya kegiatan open table ini yaitu untuk memperkenalkan produk Indihome dikalangan masyarakat.

Penggunaan media oleh PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk dalam kegiatan open table ini tidak terlalu banyak media yang digunakan mengingat kegiatan yang dilakukan bukan merupakan kegiatan besar. Media yang digunakan pada kegiatan ini adalah media luar ruangan seperti spanduk, banner, brosur dll. Semua itu merupakan cara memperkenalkan produk Indihome kepada masyarakat luas. Adapun PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk ini dibantu dengan adanya situs resmi dari PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk itu sendiri yaitu www.indihome.co.id. Situs resmi dari PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk dirasa sangat membantu untuk memperkanalkan produk Indihome dimana masyarakat pada saat ini lebih memilih media internet sebagai cara mudah untuk mendapatkan informasi. Dengan mengikuti perkembangan zaman pada saat ini akhirnya PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk mengikuti minat masyarakat dengan membuat

situs resmi dari perusahaan untuk membantu masyarakat mencari informasi. Selain dengan situs resmi PT. Telekomunikasi Indoneisa,Tbk juga memasang pada media cetak maupun media elektronik untuk membantu kegiatan memperkenal produk Indihome selain dengan kegiatan open table.

Proses evaluasi dilakukan oleh Tim Marketing PR dan para Avengers dari PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk divre III site operations Kopo yang berkerja sama melakukan evaluasi secara bersama-sama sehingga dapat ditarik kesimpulan serta hasil yang jelas dari kegiatn open table yang telah dilaksanakan, biasanya evaluasi sendiri dilakukan setiap hari setelah melakukan kegiatan open table dan laporan-laporan kegiatan telah diberikan kepada pimpinan atau ketua pelaksana kegiatan open table. Sehingga kami dapat melihat pencapaian atau tujuan dari kegiatan yang telah dilaksanan sudah berjalan dengan baik atau belum. Dilihat dari terus bertambahnya konsumen dari produk Indihome ini dapat dikatankan bahwa kegiatan open table yang dilakukan oleh tim Marketing PR PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk ini berhasil, hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang datang mengunjungi kegiatan open table ini untuk mendapatkan informasi tentang produk Indihome. Evaluasi tidak hanya sebatas melihat dari peningkatan jumlah konsumen tetapi juga dari para Avengers itu sendiri. PT. Telekomunikasi Indonesia melakukan kegiatan evaluasi ini sebagai ajang sharing antar avengers untuk saling berdiskusi bagaimana cara yang tepat untuk menarik minat konsumen agar ingin menggunakan produk Indihome ini.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dari Bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Identifikasi target khalayak dalam kegiatan open table yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk mempunyai target khalayak yang sejenis terlebih penentuan target khalayak ditentuakan berdasarkan segmentasi kelas sosial. Dimana melihat dari harga produk Indihome yang dikeluarkan oleh PT.Telekomunikasi Indonesia,Tbk ini dapat dikatakan relatif mahal, maka Tim Marketing PR sendiri menentukan target khalayak berada di kalangan kelas sosial menengah keatas. Dilihat dari data konsumen yang ada PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk site operations Kopo menentukan segementasi berdasarkan kelas sosial menegah keatas, karena pada faktanya memang konsumen yang terdata berada pada kalangan kelas sosial menengah keatas. Wilayah dan jaringan sangat erat hubungannya dikarekanakan wilayah sangat menentukan bagus atau tidaknya jaringan.
2. Tujuan yang ingin dibangun oleh PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk didasari oleh semakin berkembangnya perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi khususnya paket layanan Internet dan TV Kabel. PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk melakukan inovasi dengan membuat sebuah produk baru untuk menarik minat masyarakat. Salah satunya adalah dengan

mengeluarkan Produk Indihome ini. Kegiatan open table ini adalah langkah awal PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk untuk memperkenalkan produk Indihome dengan tujuan agar masyarakat lebih mengetahui tentang produk baru tersebut.

3. Pesan berupa infomatif dan persuasif. Informatif berupa pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh PT.Telekomunikasi Indonesia adapun pesan persuasif yakni untuk mengajak masyarakat agar menggunakan poduk Indihome yang dikeluakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk. Pesan-pesan yang disampaikan ini dibuat dengan dasar yaitu tujuan dari dilakukannya kegiatan open table ini yaitu untuk memperkenalkan produk Indihome dikalangan masyarakat.
4. Penggunaan media oleh PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk dalam kegiatan open table ini tidak terlalu banyak media yang digunakan mengingat kegiatan yang dilakukan bukan merupakan kegiatan besar. Media yang digunakan pada kegiatan ini adalah media luar ruangan seperti spanduk, banner, brosur dll. Semua itu merupakan cara memperkenalkan produk Indihome kepada masyarakat luas. Adapun PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk ini dibantu dengan adanya situs resmi dari PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk itu sendiri yaitu www.indihome.co.id. Situs resmi dari PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk dirasa sangat membantu untuk memperkanalkan produk Indihome dimana masyrakat pada saat ini lebih memilih media internet sebagai cara mudah untuk mendapatkan informasi. Selain dengan situs resmi PT. Telekomunikasi Indoneisa,Tbk juga memasang pada media cetak maupun media elektronik untuk membantu kegiatan memperkenal produk Indihome selain dengan kegiatan open table.
5. Evaluasi PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk melalui kegiatan open table dalam memperkenal produk Indihome dilakukan oleh Tim Marketing PR dan para Avengers dari PT. Telekomuniksi Indonesia,Tbk divre III site operations Kopo yang berkerja sama melakukan evaluasi secara bersama-sama sehingga dapat ditarik kesimpulan serta hasil yang jelas dari kegiatn open table yang telah dilaksanakan, biasanya evaluasi sendiri dilakukan setiap hari setelah melakukan kegiatan open table dan laporan-laporan kegiatan telah diberikan kepada pimpinan atau ketua pelaksana kegiatan open table. Evaluasi tidak hanya sebatas melihat dari peningkatan jumlah konsumen tetapi juga dari para Avengers itu sendiri. PT. Telekomunikasi Indonesia melakukan kegiatan evaluasi ini sebagai ajang sharing antar avengers untuk saling berdiskusi bagaimana cara yang tepat untuk menarik minat konsumen agar ingin menggunakan produk Indihome ini.

Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre III *Site Operations* Kopo melalui kegiatan *open table* dalam memperkenalkan produk Indihome di kalangan konsumen di Kota Bandung pun dimata pengunjung kegiatan telah sesuai dengan tujuan yang direncanakan serta *feedback* yang diharapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk. Dimana masyarakat telah mengetahui informasi produk Indihome dan bahkan hingga masyarakat ingin menggunakan produk tersebut.

Daftar Pustaka

Buku

Abdurrachman, A. Waris Oemi. 2001. Dasar-Dasar Pubic Relations. Bandung. Citra Aditya Bakti.

Ardianto, Elvinaro. 2013. Handbook Of Public Relations. Bandung. Simbiosa Rekatama Media.

Arni, Muhamad. 2005. Komunikasi Organisasi. Jakarta. Bumi Aksara

Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran: Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta. Erlangga

Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada

Effendy, Onong Uchyana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung. Remaja Rosdakarya

Kasali, Rhenald. 2009. Manajemen Public Relations. Jakarta. Pustaka Utama Grafiti.

Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Prenada Media Group.

Lexy J., Moleong. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

Morrissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta. Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. 2003. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

_____2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasii. Jakarta. Rajawali Pers

Ruslan, Rosady. 2010. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada

Sendjaja, S Djuarsa. 2004. Teori Komunikasi. Jakarta. Universitas Terbuka
Stanton, J Willian. 2000. Prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung. Alfabeta.
Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. PT. Graha ilmu.
Yualinita, Neni 2005. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung. Pusat Penerbitan Universitas (P2U).

Karya Ilmiah
Mukhlisin, Ibnu. 2010. *Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kota bekasi.* Bandung, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia.
Tri Wahyuni, Ardis. 2011. *Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan Employee Engagement di PT Carrefour Indonesia.* Bandung, Program Studi Ilmu Hubungan Masyrarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.
Rezkina Pramesti, Agung. 2012. *Strategi Marketing Public Relations Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan).* Solo, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
Sudarmiyati. 2010. *Strategi Public Relation PT. Telkom, Tbk Dalam Mengokohkan Brand Image Pada Customer (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Telkom,Tbk Kandatel Yogyakarta).* Yogyakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Yogyakarta.