

ABSTRAK

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan kegunaan suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membelinya. Bauran promosi adalah alat – alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki dan membangun hubungan dengan konsumen. Alat – alat bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilaksanakan oleh PT Telkom, kemudian mengetahui hambatannya, sehingga dapat menemukan solusi untuk setiap hambatan yang ada. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *interview*, teknik pengamatan, dan teknik studi literatur. Hasil penelitian bauran promosi pada PT Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung meliputi ke limanya, yakni periklanan melalui media televisi, media radio, media cetak, dan media sosial; penjualan pribadi melalui penyebaran brosur, mengadakan *event - event*, media sosial karyawan, dan *database*; promosi penjualan dengan diskon dan promo; hubungan masyarakat dengan menjadi sponsor, *partnership*, dan *endorsement*; serta pemasaran langsung menggunakan mobil IndiHome.

Kata Kunci : Bauran Promosi

ABSTRACT

Promotion is a part of marketing activity which is known as an element of marketing mix. Promotion is one of the communication tools in marketing activities to inform, influence, persuade and remind the value of product utility that encourages consumers to buy it. Promotion mix is a promotion tools used by companies to communicate their products and build relationships with consumers. The tools of promotion mix are advertising, sales promotion, personal selling, public relation, and direct marketing. The purpose of this research is to find out how the promotion mix goes by PT Telkom, then find out the obstacle in order to determine a solution for every obstacle that exists. This research method used descriptive method. Data collection techniques are using interview technique, observation technique, and literature study. The results of the research show that PT Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung conducted five promotion mix which are advertising through television, radio, printed matter and social media; personal selling through brochures, events, employee social media, and database; sales promotion with discounts and promos, public relation as a sponsor, partnership and endorsement; and direct marketing using IndiHome cars.

Keywords: *Promotion Mix*