

Tidak bisa dipungkiri lagi, dewasa ini kebutuhan masyarakat akan internet sangatlah tinggi. Di era teknologi dan informasi ini, internet telah masuk dan memiliki peran yang cukup penting disegala aspek kegiatan masyarakat. Hampir disetiap bidang pekerjaan masyarakat menggunakan internet, baik itu untuk memperoleh informasi, berkomunikasi dan berinteraksi, atau sekedar sarana hiburan seperti game online. Tidak heran saat ini begitu banyak kita temui perusahaan jasa penyedia layanan internet di Indonesia. Masing - masing perusahaan tersebut berlomba - lomba menawarkan produk - produknya di pasaran disertai dengan embel - embel promosi yang menggiurkan guna menarik perhatian masyarakat.

Promosi atau komunikasi pemasaran merupakan unsur terakhir dari bauran pemasaran. Melalui suatu promosi, sebuah produk yang sudah dirancang dan direncanakan sedemikian rupa agar sukses di pasaran, dikomunikasikan kepada masyarakat atau kelompok konsumen. Tidak hanya itu, sebuah promosi juga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses penjualan yang sukses. Melalui sebuah promosi, produsen produk juga dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dan mengingatkan.

Pada dasarnya keputusan membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh motif pembelian konsumen itu sendiri. Motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian bisa berupa dorongan secara emosional, dimana konsumen melakukan pembelian dikarenakan perasaan bangga, khayalan, dan sugesti. Dorongan secara rasional dimana keputusan membeli konsumen yang disebabkan oleh hal - hal yang bersifat logis seperti kualitas yang baik, harga yang terjangkau, kegunaan, perawatan yang mudah, dan sebagainya. Selain itu, pembelian yang juga bisa terjadi secara mendadak, tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Secara rinci, promosi dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen atau kelompok konsumen untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke suatu merek, mendorong untuk membeli saat itu juga, dan sebagainya. Sedangkan dalam kategori mengingatkan, kegunaan promosi dapat berupa mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan tempat - tempat penjualan, menjaga agar ingatan utama pembeli jatuh pada produk perusahaan (*top mind*), dan menjadikan pembeli tetap ingat walau durasi iklan telah berakhir.

Dari beberapa gambaran di atas, dapat dilihat betapa pentingnya suatu promosi dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen bahwa produk yang dipromosikan memiliki nilai - nilai yang menarik bagi konsumen, sehingga promosi tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri.

Sama halnya dengan produsen - produsen produk lainnya, perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi juga sangat bergantung pada promosi. PT. Telkom salah satunya. Sebagai perusahaan penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia melakukan berbagai macam bentuk kegiatan promosi untuk produk - produknya, terutama produk layanan internet TELKOM SPEEDY.

PT. Telkom melalui Plasa Telkom Bukittinggi telah merancang dan menjalankan beberapa program promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan produk TELKOM SPEEDY-nya ini. Namun sayangnya program - program promosi ini tidak begitu dikenal atau disadari oleh masyarakat di kota Bukittinggi dan sekitarnya

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengamati kegiatan promosi yang dilakukan oleh Plasa Telkom Bukittinggi. Oleh sebab itu penulis mengajukan topik pembahasan dengan judul, “ **Tinjauan Penerapan Bauran Promosi TELKOM SPEEDY di Plasa Telkom Bukittinggi** “.