

Komunikasi Pemasaran “Open Table” Produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia

(Studi Kasus Open Table dalam Pemasaran Produk Indihome di Kota Bandung)
Marketing Communications “Open Table” Indihome Products Telekomunikasi Indonesia Corporation

(Case Study Open Table Marketing Indihome Products in Bandung)

¹Tiara Aprilliani Sari, ²Dr. Udung Noor Rosyad, M.Si., M.M

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: ¹tiara_aprilliani@yahoo.com, ²udungnoor@yahoo.co.id

Abstract. The rapid development of network access technology and internet-based technology enables service operators to provide multi-service services for their subscribers, namely voice, telephone, data (internet) and image (cable TV) services within an access network known as Triple-play service. Many companies in Indonesia that provide special services internet and cable TV, in this case Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Corporate innovate to release a new product called Indihome, which provides Triple play services, the "smart home" based service that creates facilities where so far It takes a lot of people with an easy and simple way. The facility is like a home phone, internet (wi-fi) and also cable TV (Usee tv). The case taken by the research about marketing communication "Open Table" Indihome products of Telekomunikasi Indonesia Corporation. Moving from the case the author intends to examine the Marketing Communication "Open Table" Indihome products owned by Telekomunikasi Indonesia Corp. This research uses qualitative method with case study approach so writer can get maximum result about marketing communication from Open Table activity and customer response about marketing concept from Telkom Corp. This research refers to the aspects of marketing communication, about marketing communication mix consisting of personal selling, sales promotion and direct marketing. The result of this research is how the role of Open Table marketing communication for Telekomunikasi Indonesia Corp. The role of Open Table of Indihome products for Telkom Corp. is very important because it can help Indihome product sales with excellent results and Open Table is needed by the community or prospective customers who want to buy Indihome products, because Open Table marketing activities are sales people who approach the consumers .

Keywords: Marketing Communications, Open Table, Case Study

Abstrak. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (TV kabel) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*. Banyak perusahaan di Indonesia yang menyediakan layanan khusus internet dan TV kabel, dalam hal ini PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru bernama **Indihome**, yang menyediakan layanan *Triple play*, yaitu layanan berbasis "*smart home*" yang menciptakan fasilitas dimana selama ini dibutuhkan banyak orang dengan cara yang mudah dan *simple*. Fasilitas tersebut seperti telepon rumah, internet (wi-fi) dan juga TV kabel (Usee tv). Kasus yang diambil oleh peneliti yaitu komunikasi pemasaran "*Open Table*" produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia. Beranjak dari kasus tersebut penulis bermaksud meneliti mengenai Komunikasi Pemasaran "*Open Table*" Produk Indihome yang dimiliki oleh PT Telekomunikasi Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus agar penulis bisa mendapatkan hasil yang maksimal mengenai komunikasi pemasaran dari kegiatan *Open Table* dan tanggapan pelanggan mengenai konsep pemasaran dari PT Telkom tersebut. Penelitian ini mengacu pada aspek-aspek komunikasi pemasaran, mengenai bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana peran komunikasi pemasaran *Open Table* bagi PT Telekomunikasi Indonesia. Peran *Open Table* produk Indihome bagi PT Telkom sangat penting karena dapat membantu penjualan produk Indihome dengan hasil yang sangat baik dan juga *Open Table* dibutuhkan oleh masyarakat atau calon konsumen yang ingin membeli produk Indihome, karena kegiatan pemasaran *Open Table* adalah penjual (*sales*) yang menghampiri konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Open Table*, Studi Kasus

A. Pendahuluan

Konteks Penelitian

Seiring dengan perubahan gaya hidup sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. Maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (TV kabel) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Banyak perusahaan di Indonesia yang menyediakan layanan khusus internet dan TV kabel, dalam hal ini PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru bernama **Indihome**, yang menyediakan layanan *Triple play*, yaitu layanan berbasis “*smart home*” yang menciptakan fasilitas dimana selama ini dibutuhkan banyak orang dengan cara yang mudah dan *simple*. Fasilitas tersebut seperti telepon rumah, internet (wi-fi) dan juga TV kabel (Use tv).

Adanya layanan Indihome tersebut tentu membantu memudahkan akses layanan *multi-service* langsung dari dalam rumah. Pada saat ini PT Telkom banyak melakukan promosi mengenai layanan Indihome *Triple Play* baik di perumahan maupun di publik area (rumah makan, dan tempat bisnis lainnya) untuk menggunakan jaringan Indihome yang mempermudah segala kebutuhan masyarakat sekarang ini.

Dalam penjualan produk Indihome, PT Telkom memiliki beberapa macam penjualan, baik itu penjualan secara langsung maupun melalui sebuah media. Permasalahan yang muncul adalah, bagaimanakah ke-efektivitasan penjualan produk Indihome dengan cara *Open Table*? Dan mengapa metode *Open Table* masih digunakan, mengingat terdapat metode yang lebih instan (aplikasi MyIndihome)?

Strategi pemasaran secara langsung merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan atau perorangan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui media. Strategi pemasaran secara langsung yang dilakukan PT Telkom dalam memasarkan produk Indihome disebut sebagai “*Open Table*”. Strategi pemasaran “*Open Table*” adalah salah satu bentuk pemasaran / penjualan produk Indihome secara langsung menggunakan kendaraan bermobil, dengan tujuan mempermudah perpindahan tempat penjualan dari satu tempat ke tempat lain.

Salah satu bentuk pemasaran produk Indihome dilakukan dengan cara penjualan secara langsung dengan cara *Open Table*. *Open Table* merupakan cara penjualan produk Indihome yang dilakukan oleh agen mitra Telkom yang biasa disebut sebagai tim Avengers. Tim Avengers bertugas untuk menjual produk Indihome dengan cara *Open table*, yaitu dengan menggunakan kendaraan roda empat (mobil) yang bertujuan untuk memudahkan penjualan dengan cara berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya.

Open Table tersebut berfungsi sebagai sarana masyarakat untuk mengetahui secara langsung apa itu produk Indihome, serta untuk pendaftaran dan juga pembelian produk Indihome tersebut. Kegiatan *Open Table* biasa dilakukan di depan *cluster-cluster* perumahan dan tempat ramai lainnya.

Open Table dilakukan di depan *cluster* perumahan dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam lingkungan tersebut untuk membeli produk Indihome, begitu pula ditempat ramai yang banyak dikunjungi dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam penyediaan informasi hingga pemasangan produk Indihome.

Dari kegiatan *Open table* tersebut tentu terdapat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim Avengers dalam menjual produk Indihome. Komunikasi pemasaran yang dilakukan merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan produk Indihome. Untuk mengetahui hal tersebut, penulis akan meneliti mengenai bagaimana peran komunikasi pemasaran *Open Table* produk Indihome dan keunikan pemasaran *Open Table* dibandingkan dengan pemasaran yang lainnya.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran *Open Table* bagi penjualan produk Indihome.
2. Untuk mengetahui kriteria masyarakat yang dijadikan sebagai target pemasaran produk Indihome dalam *Open Table*
3. Untuk mengetahui bagaimana efek yang timbul dari masyarakat dari pemasaran *Open Table* tersebut
4. Untuk mengetahui mengapa komunikasi pemasaran masih tersedia mengingat terdapat cara pemasaran yang lebih praktis (contoh: melalui aplikasi MyIndihome)
5. Untuk mengetahui mengapa konsumen memilih pembelian produk Indihome melalui cara *Open Table* dibandingkan dengan cara lainnya.

B. Landasan Teori

Komunikasi Pemasaran

1) Komunikasi:

Pengertian komunikasi menurut Everett M. Rogers¹ yaitu komunikasi adalah proses dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Salah satu unsur yang dapat ditambahkan dalam konsep ini adalah umpan balik (*feed back*), yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan, yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang ia sampaikan sebelumnya; apakah dapat dimengerti, dapat diterima; menghadapi kendala dan sebagainya, sehingga berdasarkan umpan balik itu sumber dapat mengubah pesan selanjutnya agar sesuai dengan tujuannya.

2) Pemasaran:

Pemasaran Menurut Kotler (2000:3), "Pemasaran (marketing) merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah". Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi.²

3) Komunikasi Pemasaran

Teori komunikasi pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2009:173)³ adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual, dalam pengertian tertentu komunikasi pemasaran menggambarkan "suara" dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk dialog dan membangun

¹ Mulyana, Dedy. 2012. Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar). PT Remaja Rosdakarya, Bandung

² Kotler, Philip, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran dengan Pemasaran Efektif dan Pofitable*, cetakan Kedua. Gramedia Pusat Utama, Jakarta.

³ Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Erlangga. Jakarta

hubungan dengan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang berkaitan dengan penjualan dan konsumen, dan berkaitan satu dengan lainnya antara kebutuhan dan ketersediaan kebutuhan berdasarkan harga, promosi hingga pendistribusian barang serta penjualan barang kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran memegang peran yang penting dalam proses pertukaran, pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berminat masuk kedalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk.

Proses komunikasi yang bersifat sebagai mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, serta mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu hal yang sulit. Oleh karena itu, ketika perusahaan telah mendapatkan konsumen kemudian melupakan konsumen, maka berarti perusahaan tidak berusaha menjaga konsumen yang telah diraihnya. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya dalam membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lain yang sejenis.

Menurutnya, dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari 8 model utama, yaitu:

1. Iklan: Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas
2. Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas: Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau pproduk individunya.
5. Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif: Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli propektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam Agus Hermawan (2012:56)⁴ penjualan peronal (*personal selling*) adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

1. Melibatkan interaksi pribadi
2. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
3. Perangkat promosi yang sangat mahal

Penjualan personal pada hakikatnya ditopang oleh bauran promosi (*promotion mix*), dan didasarkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*).

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemungkinan mencoba atau membelinya.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

1. Menggunakan berbagai cara pendekatan
2. Menarik perhatian pelanggan
3. Menawarkan kekuatan dari intensif untuk membeli
4. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
5. Efeknya hanya berjangka pendek

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menari pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impuls buying* (pembelian tanpa terencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. (Hermawan, 2012:128)⁵

Tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga:

1. Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/ atau konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja bisnis
3. Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

1. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif.
2. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

Pemasaran langsung berarti bahwa komunikasi pemasaran ditargetkan langsung kepada konsumen oleh perusahaan. Sebagai contoh, suatu merek yang menggunakan saluran pemasaran akan mengkomunikasikan pemasarannya dengan sasaran para distributor, pengecer dan konsumen.

⁴ Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga.

⁵ Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga.

Pada sisi lain, pemasaran langsung (*direct marketing*) terjadi ketika perusahaan akan memfokuskan komunikasinya secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut meliputi:⁶

1. Memasukkan sisipan ke dalam surat kabar atau majalah
2. Saluran peduli konsumen
3. Katalog
4. Kupon
5. Selebaran (brosur) yang dikirim ke konsumen
6. Iklan radio dan televisi yang memungkinkan konsumen untuk menghubungi penjual secara langsung
7. Dan internet maupun media.

C. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peran komunikasi sangat penting karena pemasaran *Open Table* memiliki peran dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) seperti:

1. **Penjualan Personal (*Personal selling*)**, karena penjualan dilakukan dengan tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli, dan dengan tujuan menjawab pertanyaan hingga pengadaan pesanan. Selain itu, penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara anggota tim Avengers sebagai agen mitra telkom dalam pemasaran produk Indihome, setelah adanya interaksi pribadi memungkinkan adanya hubungan erat antara tim Avengers dengan konsumen dalam hal yang berkaitan dengan produk Indihome (dari mulai pemasangan, hingga jika terjadi gangguan).
2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**, pada penjualan produk Indihome dengan pemasaran *Open Table*, konsumen mendapat promo berupa pemasangan produk Indihome secara gratis (baik itu di rumah, maupun kantor). Karena biasanya pemesanan produk Indihome dengan cara lain (datang langsung ke PT Telkom atau melalui telepon) dikenakan biaya pemasangan produk Indihome tersebut.
3. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**, pada pemasaran *Open Table* produk Indihome selain penjualan dilakukan secara langsung tatap muka dengan konsumen, penjual atau tim Avengers melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) kepada konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan tersebut dengan cara menghampiri keberadaan konsumen, atau menyebarkan brosur produk Indihome beserta paket yang tersedia maupun brosur mengenai promosi yang sedang berlangsung, disertai dengan kartu nama agen tim Avengers untuk memudahkan konsumen jika ingin melakukan pembelian produk Indihome.

Dan alasan konsumen memilih *Open Table* sebagai sarana pembelian produk Indihome karena *Open Table* mudah ditemui dan mempermudah konsumen dalam bertanya mengenai produk serta adanya layanan pemasangan gratis produk ketika pembelian dilakukan melalui *Open Table*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa:

1. Peran komunikasi pemasaran *Open Table* produk Indihome PT Telekomunikasi

⁶ Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga.

Indonesia menerapkan 3 unsur bauran komunikasi pemasaran, diantaranya adalah Penjualan Personal (*personal selling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), dan Pemasaran Langsung (*direct marketing*). Peran komunikasi pemasaran *Open Table* produk Indihome sangat penting bagi PT Telkom Indonesia, karena:

- Penjualan Personal (*personal selling*), penjualan produk Indihome dilakukan dengan tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli, dan dengan tujuan menjawab pertanyaan hingga pengadaan pesanan. Selain itu, penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara anggota tim Avengers sebagai agen mitra telkom dalam pemasaran produk Indihome, setelah adanya interaksi pribadi memungkinkan adanya hubungan erat antara tim Avengers dengan konsumen dalam hal yang berkaitan dengan produk Indihome (dari mulai pemasangan, hingga jika terjadi gangguan). Penjualan dengan cara tersebut bisa disebut dengan penjualan personal (*personal selling*).
2. Kriteria konsumen dalam pemasaran *Open Table* adalah seluruh lapisan masyarakat (tanpa segmentasi khusus) karena setiap masyarakat menjadi target pasar dalam pemasaran *Open Table* ini. Hal ini ditunjang dengan promosi penjualan yang disediakan oleh PT Telkom dalam menarik minat konsumen agar membeli produk Indihome. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang diterapkan PT Telkom adalah:
 - Penjualan Personal (*personal selling*) produk Indihome memang hanya tersedia pada *moment/event* tertentu (tidak setiap bulan). Namun jika pembelian produk Indihome dilakukan melalui *Open Table*, konsumen berhak mendapat fasilitas pemasangan gratis (tanpa di pungut biaya), dan promosi tersebut dinilai mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk Indihome. Dan contoh promosi lainnya adalah promosi harga paket di bulan Ramadhan, dengan tersedianya harga paket yang cukup terjangkau.
 3. Efek penjualan produk Indihome melalui pemasaran *Open Table* sangat baik bagi PT Telkom, sehingga pemasaran *Open Table* menjadi cara unggulan pemasaran produk Indihome. Efek penjualan yang tinggi karena selain tim Avengers melaksanakan penjualan personal hingga promosi penjualan, tim Avengers juga melaksanakan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung yang diterapkan adalah:
 - Penjual atau tim Avengers melakukan pemasaran langsung kepada konsumen tanpa perantara apapun (pengecer maupun distributor). Pemasaran langsung yang dilakukan tersebut dengan cara menghampiri keberadaan konsumen, atau menyebarkan brosur produk Indihome yang berisi informasi mengenai produk serta informasi paket yang tersedia maupun brosur mengenai promosi yang sedang berlangsung, disertai dengan kartu nama agen tim Avengers untuk memudahkan konsumen jika ingin melakukan pembelian produk Indihome. Selain itu, penjual juga melakukan kegiatan *door to door* kepada calon konsumen dengan tujuan memberikan informasi produk kepada konsumen dengan harapan terjadinya pembelian.
 4. Keberadaan *Open Table* dibanding cara yang lebih instan (Aplikasi

MyIndihome) lebih unggul karena pemasaran *Open Table* menerapkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran kepada calon konsumen (seperti yang sudah dijelaskan diatas), sehingga calon konsumen lebih mudah untuk mengetahui mengenai produk Indihome, memudahkan melakukan pembelian produk hingga hubungan dengan penjual yang berkaitan dengan produk Indihome bila suatu saat produk Indihome yang digunakan mengalami gangguan.

5. Alasan konsumen melakukan pembelian produk melalui *Open Table* karena:

- lebih mudah dijangkau dan mempermudah konsumen, baik itu konsumen yang hanya ingin sekedar bertanya mengenai produk (*product knowledge*) hingga pembelian produk Indihome.
- Selain itu, kegiatan *Open Table* juga menarik minat konsumen karena adanya promosi yang disediakan ketika konsumen melakukan pembelian (promosi di bulan Ramadhan) dan adanya fasilitas pemasangan gratis tanpa pungutan biaya bila melakukan pembelian melalui *Open Table*.
- Hubungan konsumen dengan penjual dapat berlangsung meskipun sudah tidak ada kegiatan jual-beli, namun hubungan komunikasi dengan penjual dalam pemasaran *Open Table* dapat terus berlanjut demi kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran dengan Pemasaran Efektif dan Pofitable, cetakan Kedua*. Gramedia Pusat Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Dedy. 2012. *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung