

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA

(Studi Kasus Pada PT. Telkom Witel Jakarta Timur)

Syarifah Nurhaliza Bintani¹, Reni Nuraeni. S.Sos, M.Si²
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas
Telkom1
lizaalatas@gmail.com¹, rezn_ns@yahoo.com²

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan akan teknologi informasi menjadi hal yang vital bagi masyarakat di seluruh dunia dan hal ini juga meningkatkan pertumbuhan industri di sektor telekomunikasi. Di Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan ini dikarenakan Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan pengguna internet yang tertinggi di dunia.

Di zaman yang modern ini teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang setiap harinya dengan menggunakan jaringan internet untuk melakukan berbagai macam hal. Dari mulai mengakses berita di portal-portal digital, berkomunikasi dengan saudara atau kerabat yang cukup jauh, berbelanja *online*, mengakses media sosial, dan lainnya. Dengan banyaknya kegiatan manusia modern yang berhubungan dengan internet, kecepatan internet yang stabil menjadi sesuatu yang sangat penting dan dibutuhkan. Seiring dengan kebutuhan yang diinginkan oleh manusia untuk dipenuhi berupa kecepatan dan kepraktisan, maka saat ini perkembangan pada bidang teknologi pun ikut melihat kemajuan yang cukup pesat, salah satunya adalah Teknologi Internet (elmuha.net diakses pada 16 Juli 2019 pukul 16:09 WIB).

Salah satu perkembangan teknologi internet yang dapat memaksimalkan proses pertukaran data dan informasi di dunia maya adalah jaringan internet fiber. Sesuai dengan namanya, teknologi ini memanfaatkan sejenis kabel serat kaca berukuran tipis sebagai sarana transmisi untuk pertukaran informasi. Dengan munculnya industri tersebut setiap objek di bumi ini mampu berkomunikasi dan bertukar data satu sama lain. Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia menjadi peluang bisnis bagi para penggiat industri telekomunikasi di Indonesia, seperti: Voice, signalling, network service, data dan

internet, data center, managed service, retail service , solutions ,infrastructure service terakhir tower rental management. (www.telkom.id. diakses pada 16 July 2019 pukul 16:17 WIB)

PT. Telekomunikasi Indonesia adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang Telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekmunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia atau dikenal dengan PT. Telkom ini sudah menjadi jaringan Telekomunikasi terbesar di Indonesia yang sudah melayani lebih dari jutaan konsumen. Telecommunication, Information, Media Edutainment &Service merupakan portofolio bisnis PT Telkom Indonesia (Tbk) Group dengan didukung visi dan misi yang kuat.

Peneliti ingin mengetahui PT. Telkom Indonesia yang merupakan raja telekomunikasi di Indonesia dengan dividen yang tertinggi di dibandingkan dengan perusahaan telekomunikasi lainnya mempunyai keluhan yang masih terbilang banyak dan WITEL Jakarta Timur merupakan WITEL yang paling terlihat dalam perbedaan pada pendapatan dan juga jumlah pelanggan yang memutuskan layanan indihome tersebut, maka peneliti ingin melihat Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh WITEL Jakarta Timur dalam mempertahankan pendapatannya setiap tahun. Komunikasi ialah proses penggunaan, kata, suara atau visual baik verbal maupun non verbal untuk memberikan suatu informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan suatu respon.

Riset pemasaran menurut Malhotra (2012) menyatakan bahwa identifikasi, pengumpulan, analisis danpenyebarnya informasi secara sistematis dan objektif dengan tujuan yaitu untuk membantu manajemen mengambil keputusan berkait dengan identifikasi dan pemecahan masalah peluang dalam bidang pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, hal ini bisa diilustrasikan dengan para pelanggan akan mencari informasi mengenai brand atau produk yang mereka akan gunakan atau inginkan. Maka disitulah peran perusahaan untuk mengikat baik para konsumennya dengan komunikasi yang baik dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut yaitu Pertama mengidentifikasi pasar kebutuhan konsumen, lalu kedua menggambarkan atau mengoprasionalkan gambar atau presepsi tujuan target konsumen dan yang terakhir ialah mengevaluasi sejumlah perilaku yang tergambar yakni dengan dapat mencapai tujuan. Berdasarkan fenomena diatas

maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Indihome di PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur terhadap para pelangganya

FOKUS PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian dan fokus penelitian diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Perencanaan dalam strategi pemasaran komunikasi produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur
2. Bagaimana Pelaksanaan dalam strategi pemasaran komunikasi produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur?
3. Bagaimana Evaluasi dalam strategi pemasaran komunikasi produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan dalam strategi pemasaran komunikasi produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan dalam strategi pemasaran komunikasi produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur
3. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi dalam strategi pemasaran komunikasi produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Menurut Kotler (Soemanagara 2008:2), mendefinisikan pemasaran sebagai “*A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*”. Bisa dikatakan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan dalam membentuk sebuah hubungan antara Produsen dan Pengunjung, Produsen dan Pengunjung di sini sama halnya dengan Komunikator dan Komunikan. Definisi komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2008:4). sebagai berikut: “Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada pengunjung dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar”.

Berdasarkan penjelasan diatas, Produk Indihome memperkenalkan dan menyampaikan seluruh pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah media kepada para pelanggannya. Selain itu, Indihome PT. Telkom Witel Jakarta Timur melakukan berbagai strategy komunikasi pemasaran untuk mencapai target sasaran yang sudah di tetapkan melalui produk Indihome dengan penawaran penawaran terbaik yang diberikan.

TINJAUAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Setiap perusahaan atau organisasi mempunyai strategi masing-masing untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi digunakan untuk menjadi landasan ataupun gambaran tujuan yang akan dijalankan, dimulai dari sebuah gagasan yang akan dilaksanakan.

Adapun proses diantaranya sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan
2. Tahap Pelaksanaan
3. Tahap Evaluasi

BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX)

Menurut Swastha (1995: 278) dalam melaksanakan promosi biasanya dapat dilakukan melalui empat kegiatan atau komponen promosi yaitu: Direct marketing, Personal selling, Sales promotion, Public Relations, dan Advertising.

1. Pemasaran langsung (Direct Marketing)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)
4. Penjualan Personal (Personal Selling)
5. Periklanan (Advertising)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Tahap proses perencanaan, keputusan harus dibuat dengan tingkat kepentingan dari setiap elemen tersebut. Setiap elemen bauran dalam promosi memiliki tujuan yang berbeda-beda dan setiap tujuan punya strateginya masing-masing. (Morrisan,2010:45). Menurut Assifi dan French dalam Abidin (2015:96) menjelaskan bahwa didalam sebuah perencanaan didapatkan sebuah langkah dalam mencapai suatu tujuan hal pertama yang dilakukan adalah menganalisis masalah dimana masalah sendiri akan muncul ketika suatu pertanyaan belum dapat bisa dipecahkan atau mungkin sebuah tujuan yang sudah dibuat sebelumnya belum tercapai dengan baik. Dibalik sebuah masalah biasanya ada analisis masalah berupa khalayak sasaran yang belum tepat sesuai sasaran yang dituju. Oleh karena itu khalayak sasaran yang ditunjukkan harus sesuai dengan target dan juga pasar dari perusahaan.

Dalam menganalisis masalah dan juga khalayak maka Indihome PT. Telkom Witel Jakarta Timur memiliki masalah berupa banyaknya pemutusan produk Indihome oleh para konsumennya, hal ini dimungkinkan banyaknya keluhan yang masih belum dapat diatasi dengan baik walaupun perusahaan sudah memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin. Disini PT. Telkom Witel Jakarta Timur ingin menyelenggarakan jaringan dan jasa telekomunikasi serta mengoptimalkan sumber daya perseroan dengan baik karena mereka memiliki upaya untuk transformasi dikemudian hari. Visi misi dari perusahaan adalah *Committed to Healty Growth and Profibility* dimana ingin lebih berkomitmen untuk memaksimalkan perkembangan PT. Telkom Witel Jakarta Timur yang sehat dan menguntungkan. Dari sisi sasaran khalayak disini

perusahaan membaginya berdasarkan Segmen jadi tidak dilihat berdasarkan usia ataupun pendapatan tetapi dilihat dari size bisnis yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Dengan munculnya masalah tersebut Assifi dan French dalam Abidin (2015:96) pun menjelaskan bahwa perusahaan harus bisa merumuskan tujuan komunikasi yang bisa membantu usaha agar berjalan dengan baik.

Dalam hal ini maka sangat dibutuhkan suatu perumusan komunikasi pemasaran yang baik. Tujuan yang dimiliki oleh PT. Telkom Witel Jakarta Timur adalah menggunakan Channel pemasaran sebanyak mungkin karena beberapa media sudah mereka gunakan pada awal pemasaran. Mereka sudah memiliki aplikasi pribadi bernama *My Indihome* serta mereka pun tetap mempertahankan pemasaran dengan cara SMS, Email dan juga telepon .

Disisi lain mereka juga mengikuti perkembangan zaman dimana pemasaran yang dilakukan melalui media *online* seperti media social baik melalui iklan iklan *pop up* ataupun aplikasi lainnya. PT. Telkom Jakarta Timur pun masih melakukan pemasaran melalui fisik seperti mobil mobil promosi di beberapa wilayah yang sudah di tentukan, lalu plaza untuk melayani pelanggan dan ada juga titik titik service mobile. Walaupun hingga saat ini prosedur pemasaran masih ditetapkan oleh pihak pusat sehingga mereka akan memaksimalkan sekuat tenaga pemasaran yang sudah dilakukan saat ini.

Dari sebuah rumusan tujuan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menurut Assifi dan French dalam Abidin (2015:96), maka diharuskan memilih sebuah media yang cocok untuk melakukan tujuan pemasaran. Pada saat ini perusahaan menggunakan beberapa pilihan media dan juga saluran komunikasi dimana menggunakan media cetak dan media digital. Media cetak yang digunakan seperti pembagian brosur dan juga ada media luar ruang seperti banner ataupun spanduk. Untuk media digital menggunakan media social berupa Twitter, Instaram dan juga Facebook official dari PT. Telkom Witel Jakarta Timur. Penggunaan media social menjadi salah satu alasan sebuah informasi cepat tersebar di era saat ini. Hal ini dikarenakan *Word Of Mouth* saat ini tidak hanya didapatkan secara langsung atau face to face tetapi didapatkan dari *Mouth of Mouth* di media social. Penggunaan media cetak atau *offline* pun menjadi kekuatan sendiri karena masih banyak orang yang belum belajar mengenai penggunaan media social sehingga media cetak maupun *offline* dipertahankan

oleh PT. Telkom Witel Jakarta Timur dalam menyebarkan informasi Produk Indihome.

Selain memilih media dan saluran komunikasi yang cocok untuk menjalankan rumusan tujuan komunikasi maka menurut Assifi dan French dalam Abidin (2015:96), membutuhkan suatu langkah pengembangan rencana serta kegiatan agar membantu tujuan yang diinginkan tercapai. Biasanya kegiatan ini akan membantu tujuan komunikasi bisa berjalan dengan lancar antara perusahaan dengan konsumen yang menggunakan produknya atau bahkan calon konsumennya. Maka dari itu Indihome PT. Telkom Witel Jakarta Timur dalam rangka mengurangi keluhan terhadap Produk Indihome maka mereka membuat rencana untuk mendekati diri kepada pelanggan melalui program HR yang CDC atau *Community development center* dimana didalamnya PT.Telkom Witel Jakarta Timur memberikan modal pinjaman ke beberapa orang untuk menjalin bina lingkungan yang diberikan kepada masyarakat dengan ekonomi berskala kecil.

KESIMPULAN

Berikut hasil kesimpulan yang didapat oleh peneliti yaitu:

1. Perencanaan dalam Strategi komunikasi Pemasaran produk Indihome pada PT. Telkom Witel Jakarta Timur yang digunakan pertama kali adalah menganalisis masalah dimana masalah ditemukan banyaknya pemutusan produk indihome oleh para konsumen selanjutnya menganalisis sasaran khalayak dimana target yang dibutuhkan oleh PT. Telkom Witel Jakarta Timur adalah B2B atau Business to Business atau size bisnisnya tanpa melihat pendapatan dan juga usia. Selanjutnya dilakukan perumusan tujuan dimana PT.Telkom Witel Jakarta Timur berusaha melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai channel untuk menarik perhatian para calon pelanggan dan pelanggan. Lalu pemilihan media dilakukan memang harus sesuai dengan ketentuan dari pihak pusat sehingga perusahaan akan memaksimalkan penggunaan media yang sudah ada untuk memasarkan produk Indihome. Terakhir melakukan perencanaan kegiatan untuk mencapai tujuan dimana berfokus pada pendekatan dengan pelanggan baik melalui pemberian

masukan atau pendapat serta program HR yang dilakukan PT. Telkom Witel Jakarta Timur.

2. Pelaksanaan dalam Strategi Komunikasi pemasaran produk Indihome pada PT. Telkom Witel Jakarta Timur adalah melakukan bauran promosi dimana didapatkan sales promotion dengan pembagian sampel serta promo, lalu Public Relations dimana dilaksanakannya beberapa event ditempat tempat yang dekat dengan keramaian, Personal Selling melalui face to face dengan mobil promo dan gerai ataupun plaza yang tersedia, Advertising baik secara offline dan *Online* serta Direct Marketing yang dilakukan melalui SMS, telepon dan juga Email.
3. Evaluasi dalam Strategi Komunikasi pemasaran produk Indihome pada PT. Telkom Witel Jakarta Timur yang dilakukan yaitu memantau keluhan keluhan yang diberikan oleh pelanggan untuk diperbaiki lebih baik kedepannya. Selain itu Indihome juga selalu melihat bagaimana perkembangan dari Pesaing sehingga Indihome lebih mengutamakan kualitas dibandingkan Kuantitas