

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DIGITAL CHANNEL INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA WITEL KALSEL

**Aziza Zainia Meida Nasrullah<sup>1</sup>, Hairul<sup>2</sup>, Farida Yulianti<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>)Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM.18310096

<sup>2</sup>)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK. 069908141

<sup>3</sup>)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK. 069809131

Email:azizameidame24@gmail.com

## ABSTRAK

Jenis penelitian ini yaitu memakai metode wawancara/ interview juga untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa memakai pedoman wawancara.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) yaitu satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggaraan layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Berdiri sejak tanggal 23 Oktober 1856, saat ini Telkom yakni bagian dari BUMN yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,47%) dan 47,53% dimiliki oleh publik, Bank of New York, dan investor dalam Negeri.

Strategi Pemasaran Produk Indihome yang diterapkan Pada PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel sudah dilakukan dengan baik indihome pada dasarnya muncul sebagai jawaban inovasi dari perkembangan teknologi industri telekomunikasi dengan melihat tiga aspek yaitu Aspek Pelanggan, Aspek Kompetisi dan Aspek Teknologi. 2.Strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel Banjarmasin sudah efektif dalam pencapaian peningkatan pengguna digital channel indihome yaitu strategi pemasaran yang diterapkan PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel Banjarmasin dalam pencapaian peningkatan pengguna indihome.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Digital Channel IndiHome, PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel

## ABSTRACT

*This sort of examination is to utilize the meeting/interview strategy also to get data for research purposes through Q & some time up close and personal between the questioner and the respondent/interviewee, regardless of utilizing a meeting guide.*

*PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) is the main media communications state-claimed organization and the biggest media communications and organization specialist co-op in Indonesia. Laid out on October 23, 1856, Telkom is right now one of the state-claimed endeavors whose offers are possessed by the Public authority of Indonesia (52.47%) and 47.53% possessed by people in general, the Bank of New York, and homegrown financial backers.*

*Indihome Item Promoting Methodology applied at PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel has done well indihome essentially arose as a response to advancement from the improvement of media communications industry innovation by checking out at three viewpoints, to be specific the client perspective, the opposition angle and the innovation perspective. 2. The advertising methodology applied to PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel Banjarmasin has been viable in accomplishing an expansion in indihome computerized channel clients is a showcasing procedure carried out by PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel Banjarmasin in accomplishing an expansion in indihome clients.*

Keywords: Marketing Strategy, IndiHome Digital Channel, PT. Telkom Indonesia Witel South Kalimantan

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, kita berada di generasi milenial dan era industri 4.0 yang di mana kebutuhan akan telekomunikasi menjadi peran penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia bisa bertukar informasi atau mendapat informasi atau mendapat informasi dari jarak jauh dengan waktu yang sangat cepat dan efisien. Sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat masa kini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. Di sini yakni peluang dan tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. PT. Telkom Indonesia Tbk yakni bagian dari perusahaan BUMN yang memfasilitasi layanan fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sector komunikasi memfasilitasi layanan yang beraneka ragam.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) yaitu satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggaraan layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Berdiri sejak tanggal 23 Oktober 1856, saat ini Telkom yakni bagian dari BUMN yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,47%) dan 47,53% dimiliki oleh publik, Bank of New York, dan investor dalam Negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi selular (Telkomsel). Telkom memiliki jumlah pelanggan telepon tetap sebesar 15 juta dan pelanggan telepon selular sebesar 104 juta.

PT. Telkom terus melejit ditengah persaingan bisnis jasa telekomunikasi, menurut data yang dikutip dari siaran pers PT. Telkom, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) berhasil mencatat kinerja yang baik di awal tahun 2015. Pada kuartal pertama 2015, Telkom membukukan pendapatan sebesar Rp 23,61 triliun dengan pertumbuhan double digit sebesar 11,13% dibanding periode yang sama tahun 2014 yaitu sebesar Rp 21,25 triliun. Telkom juga membukukan laba bersih Rp 3,81 triliun atau tumbuh 6,4% dari tahun lalu dan EBITDA Rp 12,36 triliun dengan pertumbuhan sebesar 13,9%. Sementara itu, Telkomsel selaku entitas anak membukukan pendapatan Rp 17,14 triliun dengan pertumbuhan pendapatan, EBITDA dan laba bersih sebesar 12,1%, 9,0% dan 11,3%.

Dalam perkembangannya indihome mengeluarkan digital channel yaitu suatu penghubung bagi suatu produsen untuk memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak atau meningkatkan jangkauan pelanggan. Sistem pemasaran ini dilakukan secara *online* yang memberi peluang bagi produsen untuk memperoleh penjualan produk dalam jumlah yang lebih tinggi dibandingkan ketika melakukan pemasaran konvensional.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus melejit melengkapi legacy yang sudah ada sebelumnya.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang pesaingnya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini membuat PT. Telkom harus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk yang terbaru dimana PT. Telkom yakni bagian dari perusahaan yang berlabel BUMN yang memfasilitasi berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sector telekomunikasi penyedia layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*. Indihome yakni layanan *triple-play*. Dari Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*UsseTV Cable*).

Indihome yakni produk baru dari PT. Telkom Banjarmasin yang diluncurkan pada awal tahun 2015. Diluncurkannya produk ini sehubungan dengan mulainya beralih jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel *Fiber optic*. Akan tetapi produk Indihome ini masih banyak calon pelanggannya yang belum mengetahui apa itu indihome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari pengguna indihome. Indihome yakni produk bundling sehingga harga yang ditawarkan kepada

pelanggan juga beragam harga paketnya sesuai dengan kebutuhan paket yang dibutuhkan oleh masing-masing pelanggan.

Disisi lain juga pelayanan jaringan *fiber optic*. Ini belum ada di semua wilayah di Banjarmasin, Banjarbaru, dan Kabupaten Banjar terlayani sedangkan juga sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan indihome.hal ini lah yang perlu diperlihatkan oleh pihak Telkom Banjarmasin apabila ada dalam penyaluran indihome tidak bisa maksimal maka untuk meningkatkan pengguna indihome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan. Dalam penggunaan indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, mau tak mau juga harus berlangganan telepon rumah dan TV kabel *UsseTV*. Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan paket, tidak bisa hanya internet saja. Otomatis biaya berlangganan yang diluncurka oleh pelanggan juga menjadi lebih mahal, karena ada biaya tambahan tersebut. Tentunya ragam paket yang berlangganan yang tersedia di Telkom tersebut perlu di sosialisasikan kepada seluruh masyarakat supaya mengetahui paket langganan yang sesuai untuk kebutuhan mereka. Tujuan sosialisasi ini yaitu proses anggota masyarakat untuk mengenalkan program yang dilakukan secara terus menerus dengan harapan bisa diketahui masyarakat lainnya. Indihome yakni produk baru yang diluncurkan oleh PT. Telkom Banjarmasin yakni tantangan bagi Telkom untuk memilih strategi marketing yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar dan mampu memenangkan persaingan di bisni layanan *multi service*.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan yaitu melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono,2011:232).

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Banjarmasin dalam memasarkan produk dan jasa tidak lepas kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatankegiatan terhadap program-program yang telah direncanakan berupa strategi atau kegiatan *product, price, place, promotion, people, physical eviden dan process*.

Setiap perusahaan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap berbagai elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Disini perlu juga dipakai konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam meningkatkan pengguna indihome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang diinginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya. Adapun program pemasaran eksisting yang sudah dilakukan PT. Telkom, seperti: membuat spanduk, mobil *branding Avanza*, mobil *branding grand max*, *sun screen flyer*, brosur, *flyer FTTH*, dan rompi *sales force*.

Dari sekian banyak promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektifitasnya dalam meraih audiens sasaran. Untuk bisa mengetahui sejauh mana pesan iklan yang telah dilakukan oleh PT Telekomunikasi mengalami kegagalan, oleh karena itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Banjarmasin, Tbk harus efektif dan maksimal mungkin untuk menentukan strategi memakai produk indihome yang yakni produk baru dari PT. Telkom Indonesia, Tbk.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu memakai metode wawancara/ interview juga untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa memakai pedoman wawancara. Adapun untuk jenis wawancara penelitian membagi menjadi wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Pertanyaan terbuka yang tidak menuntut keteraturan.

Teknik Pengumpulan Data dengan Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke lapangan dan Wawancara, penulisan ini mengadakan tanya jawab kepada pihak perusahaan dan karyawan yang mewakili kemudian dihimpun menjadi data yang diperlukan dalam menyusun skripsi.

## PEMBAHASAN

### A. Strategi Pemasaran Produk Indihome Yang Diterapkan Pada PT. Telkom Banjarmasin Sudah Dilakukan Dengan Baik

Indihome pada dasarnya muncul sebagai jawaban inovasi dari perkembangan teknologi dan industri telekomunikasi dengan melihat kepada tiga aspek yaitu: Aspek Pelanggan, Aspek kompetisi dan Aspek Teknologi.

1. Aspek Pelanggan memperlihatkan adanya kebutuhan terhadap inovasi telekomunikasi Digital Channel yang terintegrasi terkait dengan perubahan gaya hidup pelanggan yang semakin terkoneksi dengan internet.

Berikut data pelanggan Produk Digital Channel Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel, bisa disimak pada table berikut ini:

Tabel 41 Jumlah pelanggan Digital Channel Indihome Tahun 2021

NO.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Januari	328 pelanggan
2.	Februari	329 pelanggan
3.	Maret	518 pelanggan
4.	April	443 pelanggan
5.	Mei	877 pelanggan
6.	Juni	726 pelanggan
7.	Juli	567 pelanggan
8.	Agustus	530 pelanggan
9.	September	509 pelanggan
10.	Oktober	448 pelanggan
11.	November	476 pelanggan
12.	Desember	702 pelanggan

Sumber: PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel

2. Aspek Kompetisi, Kalimantan Selatan Indihome masih menjadi produk unggulan tetapi tidak menutup kemungkinan buat yang lainnya. Indihome di PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel Banjarmasin masih diunggulkan dibandingkan kompetitor lain.

3. Aspek Teknologi, memperlihatkan semakin terkoneksiya perkembangan teknologi dengan internet sehingga mendorong munculnya kebutuhan akan internet cepat dan stabil. Produk indihome sudah terbagi dan melejit di berbagai wilayah dikalimantan selatan dan juga sudah dikembangkan ke pelosok-pelosok desa dikarenakan jumlah permintaan yang semakin meningkat. Setiap satu tahun terdapat empat kali pembangunan jaringan antena di berbagai lokasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan Telkom buat menjangkau calon pengguna di masyarakat Indonesia dengan pendekatan yaitu *Integrated Marketing Communication*, pada tahap awal sebagai brand baru, maka Telkom melakukan edukasi kepada pelanggan dan pasar mengenai digital *lifestyle* dan keunggulan layanan Indihome untuk membangun kesadaran dan ketertarikan pelanggan.

Implementasi Strategi Pemasaran IndiHome dengan memakai Aplikasi Mobile MyIndiHome sebagai media komunikasinya. Upaya penggunaan berbagai elemen (*Maxing Elements*) dalam strategi komunikasi pemasaran IndiHome melalui Aplikasi Mobile MyIndihome juga maka terdapat berbagai elemen dalam strategi komunikasi pemasaran indihome meliputi Availability and Delivery, Branding, Canvassing, dan Customer Education.

Sub Channel MyIndiHome Customer selain pelanggan itu bisa melihat tagihan, pengupgradean WIFI. icomers seperti di shoppe, in house landing page ini website [www.indihome.com](http://www.indihome.com) memfasilitasi dashboard sendiri, di setiap hari-hari besar indihome menawarkan berbagai paket yang menarik yang ditawarkan kepada pelanggan, inbound 1147 ini dipusat misalnya ditawarkan untuk berlangganan indihome dan lebih nasional sifatnya, kiosk my indihome seperti di plaza lebih diarahkan oleh CSR, sobat indihome ini seperti agen-agen dan bisa daftar di app/playstore.

Aspek kebijakan implementasi yang kedua terkait dengan pembentukan pesan (*Creating Messages*). Aspek pembentukan pesan menjadi bagian dari fitur paling penting di dalam komunikasi pemasaran mengingat 'pesan' menjadi indikator dari sukses tidaknya sebuah komunikasi.

Aspek kebijakan implementasi yang kedua terkait dengan pembentukan pesan (*Creating Messages*). Aspek pembentukan pesan menjadi bagian dari fitur paling penting di dalam komunikasi pemasaran mengingat 'pesan' menjadi indikator dari sukses tidaknya sebuah komunikasi.

Aspek Pemilihan media komunikasi (*Selecting Media*) menjadi fokus dari penelitian ini dengan melihat kepada bagaimana indihome memakai Aplikasi Mobile MyIndiHome sebagai media dalam implementasi strategi komunikasi pemasarnya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome melalui aplikasi Mobile Aplikasi Mobile MyIndiHome dilakukan melalui berbagai media seperti media Televisi, Billboard, DOOH, Bioskop XXI, Majalah, Koran, Social Media, Digital Media, Activation, Sponsorship dsb. Pemilihan media tersebut turut dipakai dalam menyampaikan pesan utilitas Aplikasi Mobile MyIndiHome

Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome melalui aplikasi Mobile Aplikasi Mobile MyIndiHome dilakukan melalui berbagai media seperti media Televisi, Billboard, DOOH, Majalah, Koran, Social Media, Digital Media, Activation, Sponsorship dsb. Pemilihan media tersebut turut dipakai dalam menyampaikan pesan utilitas Aplikasi Mobile MyIndiHome dan di Digital Channel

Aspek terakhir dari kebijakan implementasi yaitu pembentukan momentum (Establishing Momentum) program komunikasi pemasaran memiliki, atau kurang memiliki momentum. Hanya dengan mengembangkan pesan iklan, membuat kampanye viral, atau melepaskan publisitas tidaklah cukup karena efektivitas dari masing-masing bentuk pesan ini membutuhkan baik jumlah usaha yang cukup dan keberlanjutan dari usaha usaha itu sendiri. Hal inilah yang dimaksud dengan momentum yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Momentum yang kurang memadai dapat dianggap sebagai hal yang minimal tidak efektif dan dalam kondisi terburuk dianggap hanya membuang-buang uang.

## **B. Pemasaran Yang Diterapkan PT. Telkom Banjarmasin sudah efektif dalam pencapaian peningkatan penggunaan indihome**

### **1. Segmenting dan target pasar indihome**

Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Telkom Banjarmasin dalam pencapaian peningkatan penggunaan indihome yaitu sebagai berikut:

#### **1) Product**

Dengan berbagai keunggulan dari Indihome ini pelanggan akan dapat menikmati tiga produk penjualan produk Indihome sendiri meliputi indihome itu sendiri layanan internet yang di lengkapi dengan layanan telepon, dan/ Tv. Secara umum Paket indihome terdiri dari tiga Paket yaitu Internet Telepon, Internet TV, dan Internet Telepon dan TV

Pada awal peluncuran indihome untuk biaya pemasangan di kenakan biaya Rp 275.000 yang di bayarkan langsung pada teknisi dan pelanggan sudah mendapatkan pesawat telepon dan instalasi kabel dari Telkom. Untuk migrasi pelanggan exiting Telkom Akses Banjarmasin ke triple play pun tidak di kenakan biaya tambahan. Ini akan menarik pelanggan lama karena merasa akan mendapat tambahan-tambahan fasilitas dari Telkom Akses Banjarmasin dan dengan biaya yang lebih murah di banding hanya dengan memakai dua produk saja.

#### **2) Pricing**

Informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi diperoleh maka PT. Telkom Banjarmasin menetapkan harga sesuai ketentuan dari Direktorat Consumer yaitu harga Unlimited dari kecepatan up to 30 Mbps sampai dengan up to 100 Mbps yang dimana harganya itu relatif terjangkau dikalangan masyarakat karena sesuai dengan value yang didapat konsumen,

Tergantung paket yang dipilih tetapi untuk paket yg umum 315.000 reguler yg sekalimantan sama dan untuk biaya pemasangan 500.000. Adapun kecepatan yang dapat dipilih mulai dari 30 Mbps, 50 Mbps, 100 Mbps dan hargapun tergantung pemilihan Mbps dari pelanggan dan layanan yang dipilih

Berikut yaitu pilihan paket yang ditawarkan Indihome:

**PILIHAN TERBAIK PAKET INDIHOME SOBAT INDIHOME**

PAKET REGULER 3P INTERNET + PHONE + USETV		PAKET REGULER 2P INTERNET + USETV		PAKET REGULER 3P INTERNET + PHONE	
30 Mbps	<b>Rp 385.000</b> + Ppn 11% = Rp 427.350	30 Mbps	<b>Rp 370.000</b> + Ppn 11% = Rp 410.700	30 Mbps	<b>Rp 315.000</b> + Ppn 11% = Rp 349.650
50 Mbps	<b>Rp 615.000</b> + Ppn 11% = Rp 682.650	50 Mbps	<b>Rp 595.000</b> + Ppn 11% = Rp 660.450	50 Mbps	<b>Rp 445.000</b> + Ppn 11% = Rp 493.950
100 Mbps	<b>Rp 965.000</b> + Ppn 11% = Rp 1.071.150	100 Mbps	<b>Rp 945.000</b> + Ppn 11% = Rp 1.048.950	100 Mbps	<b>Rp 795.000</b> + Ppn 11% = Rp 882.450

**Benefit:**

- Bebas ngepon 30 menit
- Paket TV Entry
- Bonus 37 channel TV (3 bulan)
- Disney+ Hotstar
- Bonus Akses Usenet VOD
- Cashback Linkaja Rp200.000
- Diskon 50% Biaya Pemasangan

PAKET NEW INDIHOME GAMER 3P INTERNET + PHONE + USETV		PAKET NEW INDIHOME GAMER 2P INTERNET + USETV		PAKET NEW INDIHOME GAMER 3P INTERNET + PHONE	
50 Mbps	<b>Rp 615.000</b> + Ppn 11% = Rp 682.650	30 Mbps	<b>Rp 399.000</b> + Ppn 11% = Rp 442.890	30 Mbps	<b>Rp 375.000</b> + Ppn 11% = Rp 416.250
100 Mbps	<b>Rp 965.000</b> + Ppn 11% = Rp 1.071.150			50 Mbps	<b>Rp 545.000</b> + Ppn 11% = Rp 604.950
				100 Mbps	<b>Rp 895.000</b> + Ppn 11% = Rp 993.450

**Benefit:**

- Free Labat dan Sui 100 Menti
- GameDuo
- Disney+ Hotstar
- Diskon 50% Biaya Pemasangan

**PAKET PROMO SPESIAL INDIHOME 2P  
INTERNET + PHONE**

30 Mbps	<b>Rp 275.000</b> + Ppn 11% = Rp 305.250
---------	---

**Benefit:**

- Bebas ngepon 30 menit
- Biaya Pemasangan Rp 150.000

Untuk Berlangganan Silakan Hubungi

Gambar 1 Pilihan Paket Layanan Indihome

### 3) Promotion

PT. Telkom Banjarmasin Dalam perkembangan teknologi sekarang ini anak muda sangat berpengaruh dalam peningkatan penggunaan produk karena kebutuhan internet yang cepat bagi anak muda. Dengan promosi tertuju kepada anak muda mungkin akan menarik anak muda untuk memakainya dan bisa menjadi sponsor ship acara kalangan muda seperti NBL atau promosi dengan melibatkan keaktifan anak muda dengan audisi berkaitan dengan teknologi. Untuk promosi di kalangan orang tua bisa juga dengan mengadakan pelatihan penggunaan internet agar orang tua juga bisa memantau penggunaan internet oleh anaknya. PT.Telkom sudah melakukan beberapa promosi berupa Out Bound Call, beriklan di radio dan diadakan acara talk show oleh pihak radio seperti radio Jorong Banjarmasin 91.7 FM, beriklan di media sosial Instagram, facebook, menyebarkan brosur, dan OT (Open Table), untuk open table di perumahan dijadwalkan rutin setiap minggunya, melakukan pemasangan spanduk untuk di lokasi yang sudah ditentukan, setiap bulannya mengadakan acara Podcast dengan tema yang berbeda setiap bulannya , dan Personal selling seperti Door to door pada setiap rumah.

### 4) Place (Distribution)

Distribusi sudah tersebar di semua kota di Kalimantan selatan, karena Digital Channel mudah dan dapat di akses dimana saja sedangkan untuk kantor distribusinya khusus dikota banjarmasi PT. Telkom Akses Banjarmasin dalam hal ini telah menetapkan lokasi distribusinya di daerah yang cukup strategis, yaitu di Jl. Pangeran Samudera Gedung Telkom STO 1/Centrum Lt.2 Banjarmasin, Jl. Lambung Mangkurat No.04 Gedung Plaza

Telkom. PT. Telkom Banjarmasin dalam penjualan IndiHome yaitu langsung dan bisa memakai digital channel yang dapat mempermudah pelanggan untuk mengaksesnya ada beberapa cabang di Banjarmasin. Distribusi langsung yaitu sistem distribusi yang tidak memakai perantara pihak ketiga seperti distributor dan pedagang. Untuk berlangganan layanan IndiHome dapat langsung mendatangi Plaza Telkom di berbagai tempat di kota Banjarmasin atau bisa juga melalui via telepon 147, melalui *Log In Store*.

#### 5) People

Saat ini PT. Telkom Akses Banjarmasin tengah melakukan penerobosan proses rebranding dengan komunikasi pemasaran, yang dilakukan secara terintegrasi yang berfokus

pada pengenalan dan pengedukasian penggunaan IndiHome ke pasaran. Jadi disini peran SDM Telkom sangatlah penting untuk mendukung pemasaran dan penjualan layanan IndiHome sejalan.

PT. Telkom Banjarmasin terbagi ke dalam dua garis besar yaitu: karyawan Organik dan non organik.

- (1) Karyawan Organik yaitu yang bekerja di dalam kantor dan merencanakan bagaimana program marketing sales, karyawan organik dipimpin oleh manajer.
- (2) Non Organik yaitu karyawan kontrak atau agency yang bekerja untuk PT. Telkom Banjarmasin, karyawan non organik yang ditempatkan pada Plaza Telkom dipimpin oleh ketua Agency.

#### 6) Physical Evidence

PT. Telkom menyediakan fasilitas berupa tempat wifi corner untuk masyarakat umum dengan disediakan meja dan kursi, tempat parkir dan lingkungan yang nyaman dan bersih. Bangunan fisik sangatlah mendukung dalam peningkatan jumlah pelanggan IndiHome, dimana bangunan fisik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat mengunjungi Telkom. Kenyamanan bangunan fisik dan berbagai fasilitas pendukung juga akan mempengaruhi pelayanan dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran yaitu memperhitungkan kelompok dalam kegiatan merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian dan pengembangan serta akuntan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

#### 7) Process

Begitupun dengan proses yang dilakukan oleh PT. Telkom, calon pelanggan yang akan melakukan pemasangan IndiHome dapat langsung mendatangi PT. Telkom untuk melakukan pendaftaran pemasangan, calon pelanggan memilih langsung melakukan pendaftaran atau melalui Digital Channel karena lebih mudah dan menghemat waktu. Setelah pelanggan mendatangi kantor Telkom atau melakukan pendaftaran via Digital Channel dan menyelesaikan persyaratan, staf bagian CSR akan mengecek lokasi ke



tempat pelanggan untuk mengecek apakah lokasi tersebut ada koneksi FTTH. Dan jika sudah di cek dan dipastikan lokasi tersebut memiliki koneksi FTTH, staf bagian pemasangan akan langsung melakukan pemasangan dan setelah pengecekan dan pemasangan pelanggan dapat menunggu dalam waktu 3x24 jam untuk teknisi melakukan pemasangan.

setelah melakukan pendaftaran dan registrasi, pelanggan diminta mengupload KTP dan dokumen lainnya dan setelah sudah terverifikasi akan ditelfon oleh pusat untuk melakukan verifikasi terkait dengan paket yang dipilih setelah itu teknisi akan datang ke rumah untuk memasang Indihome di rumah pelanggan.

## **PENUTUP**

1. Strategi Pemasaran Produk Indihome yang diterapkan Pada PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel sudah dilakukan dengan baik Indihome pada dasarnya muncul sebagai jawaban inovasi dari perkembangan teknologi industri telekomunikasi dengan melihat tiga aspek yaitu Aspek Pelanggan, Aspek Kompetisi dan Aspek Teknologi. Aspek Pelanggan memperlihatkan adanya kebutuhan terhadap inovasi telekomunikasi Digital Channel yang terintegrasi terkait dengan perubahan gaya hidup pelanggan yang semakin terkoneksi dengan internet, dan pada tahun 2021 perbulannya terjadi penambahan pelanggan Indihome yang melakukan pendaftaran untuk menjadi pelanggan Indihome melalui digital channel. Aspek Kompetisi Kalimantan Selatan itu sendiri Indihome masih menjadi produk unggulan tetapi tidak menutup kemungkinan buat yang lain. Indihome di PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel masih diunggulkan dibandingkan kompetitor lain dan Indihome Witel Kalsel selalu berinovasi dan mengembangkan produk tersebut agar tetap menjadi produk unggulan dan PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel berusaha memperbaiki jaringan cepat dan stabil untuk dapat memuaskan para pelanggannya. Aspek Teknologi memperlihatkan semakin terkoneksinya perkembangan teknologi dengan internet sehingga mendorong munculnya kebutuhan akan internet cepat dan stabil. Produk Indihome sudah terbagi dan melejit di berbagai wilayah Kalimantan Selatan dan juga sudah dikembangkan ke pelosok-pelosok desa dikarenakan jumlah permintaan meningkat. Setiap satu tahun empat kali pembangunan jaringan antena di berbagai lokasi di Kalimantan Selatan dan Indihome selalu berinovasi dalam meningkatkan produk Indihome itu sendiri.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel Banjarmasin sudah efektif dalam pencapaian peningkatan pengguna digital channel Indihome yaitu strategi pemasaran yang diterapkan PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel Banjarmasin dalam pencapaian peningkatan pengguna Indihome yaitu sebagai berikut:
  - 1) Product  
Dengan berbagai keunggulan dari Indihome ini pelanggan akan dapat menikmati tiga produk penjualan produk Indihome sendiri meliputi Indihome itu sendiri layanan internet yang dilengkapi dengan layanan telepon, dan/ Tv. Secara umum Paket Indihome terdiri dari tiga Paket yaitu Internet Telepon, Internet TV, dan Internet Telepon dan TV.
  - 2) Pricing

Informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi diperoleh maka PT. Telkom Banjarmasin menetapkan harga sesuai ketentuan dari Direktorat Consumer yaitu harga Unlimited dari kecepatan up to 30 Mbps sampai dengan up to 100 Mbps tetapi untuk paket yg umum 315.000 reguler yg sekalimantan sama harganya dan untuk biaya pemasangan 500.000. ada yang kecepatan mulai dari 30 Mbps, 50 Mbps, 100 Mbps dan hargapun tergantung Mbps dan layanan yang dipilih.

3) Promotion

Dengan promosi tertuju kepada anak muda mungkin akan menarik anak muda untuk memakainya dan bisa menjadi sponsor ship acara kalangan muda seperti NBL atau promosi dengan melibatkan keaktifan anak muda dengan audisi berkaitan dengan teknologi. Untuk digital channel sendiri promosi tertuju kepada media sosial, web, blog dan app store. Biasanya promosi di facebook, Instagram dan media sosial lainnya.

4) Place

Distribusi untuk Digital Channel itu sendiri adalah Online. Distribusi tersebut karena Digital Channel mudah dan dapat di akses dimana saja sedangkan untuk kantor distribusinya khusus dikota banjarmasi PT. Telkom Akses Banjarmasin dalam hal ini telah menetapkan lokasi distribusinya di daerah yang cukup strategis, yaitu di Jl. Pangeran Samudera Gedung Telkom STO 1/Centrum Lt.2 Banjarmasin, Jl. Lambung Mangkurat No.04 Gedung Plaza Telkom. PT. Telkom Banjarmasin.

5) People

PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel Banjamasin terbagi kedalam dua garis besar yaitu kayawan organik dan non organi. Untuk karyawan organik yang bekerja di dalam kantor dan merencanakan bagaimana program marketing sales, dan untuk karyawan non organik karyawan kontrak atau agency yang bekerja untuk PT. Telkom Banjarmasin, karyawan non organik yang di tempatkan pada plasa Telkom.

6) Physical Evidence

PT. Telkom menyediakan fasilitas berupa tempat wifi corner untuk masyarakat umum dengan di sediakan meja dan kursi, tempat parkir dan lingkungan yang nyaman dan bersih Bangunan fisik sangatlah mendukung dalam peningkatan jumlah pelanggan Indihome, dimana bangunan fisik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat mengunjungi Telkom.

7) Process

Untuk melakukan pendaftaran via Digital Channel pelanggan harus menyelesaikan persyaratan dari PT Telkom yang sudah disediakan staf bagian CSR akan megecek lokasi ke tempat pelanggan untuk mengecek apakah lokasi tersebut ada koneksi FTTH. Dan jika sudah di cek dan dipastikan lokasi tersebut memiliki koneksi FTTH, dan pihak indihome akan melakukan pengecekan data pelanggan dan setelah disetujui dan memenuhi syarat baru akan dilakukan pemasangan indohome di tempat pelanggan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. 2017. *Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Jigsaw pada Mata Pelajaran Kimia di Madrasah Aliyah*. Lantanida Journal. 5 (1). <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/lantanida/article/download/2056/1522>(Diakses pada tanggal 7 Maret 2019)
- Arief M Rudianto. 2011. *Pemrograman Web Dinamis memakai PHP dan MySQL*. C.V ANDI OFFSET. Yogyakarta
- Arin Anjani, 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul*. Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
- Ariyanti, & Kurnia. 2014. *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM). 2(4):1189-1190.
- Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Chaffey, Dave, Chadwick, Fiona Ellis. 2016. *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*
- Danang Sunyoto, 2015. *Penelitian Sumber Daya Manusia*, Jakarta:CAPS(Center of Academic Publishing Service
- David & Rangkuti, F. 2014. *Manajemen Strategi, Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1. No.1.
- Eriza Yolanda Maldina, 2016. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Skripsi. UIN RADEN FATAH PALEMBANG
- Faisal Hakim, Arlin Ferlina M. Trenggana, 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Witel Bandung*. Skripsi. Universitas Telkom.
- Ii, B. A. B., & Ethnocentrism, C. 2016. Bab ii landasan teori 2.1. 14–31. Islamic, N. M.-I.-E. A. R. J. on, & 2017, undefined. (n.d.). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. Jurnal. Radenfatah.Ac.Id. Retrieved from <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>
- Irawan, Wijaya F, Sudjoni M.N, 2018. *Pemasaran:Prinsip dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta
- Karim, Djamaluddin; Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. Manado: Jurnal EMBA 421 Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

- Kurniawan, Aris dan Suliyanto. 2013. *Zakat Sebagai Aspek Tabaru Dan Pengungkapan Islamic Social Reporting Terhadap Kinerja Keuangan: Sebuah Agenda Penelitian*. Jurnal online. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Islam Bumiayu.
- Maruto Cakra Wardana, 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Bisnis Internet Service Provider (ISP) di Softlink.Net (Studi Kasus di Kecamatan Sumbang, Baturaden, dan Cilongok)*, Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto.
- Melanie V. A. Karind, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, 2018. *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Area Tomohon*. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Reny Maulidia Rahmat, 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar*. Skripsi. UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR
- Riani Fauziah, 2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa. Kiarasari Kec. Compreng Kab. Subang)*. Skripsi. IAIN Syekh Nurjati Cirebon
- Roosnelly Wahyuning Setiotirin, 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Melalui Aplikasi Mobile My Indihome (Studi Kasus di Direktorat Konsumer PT. Telekomunikasi Indonesia)*, Bandung. Skripsi. Universitas Islam Bandung.
- Siagian. Sondang P., 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Soemarso S. 2013. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winwin Yadiati, 2014. *Teori Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta : Kencana