

## STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN JASA LAYANAN INTERNET TELKOM INDIHOME

By:  
Yandra Setiawan

Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 16110144

Email : setiawan.yandra12@gmail.com

### ABSTRAK

Dalam komunikasi pemasaran tidak hanya memasarkan produk, perlu adanya suatu strategi yang tepat. Karena strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci suksesnya perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, Indihome menerapkan elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Desa Tatah Belayung dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran Indihome. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdapat lima informan. Kelima informan tentu mengetahui mengenai penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Pertukaran Sosial.

Hasil penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran Indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Desa Tatah Belayung. Seperti, Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan perorangan, Pemasaran Langsung. Dengan penyelenggaraan event-event, pemberian hadiah kepada pelanggan, kerjasama dengan radio di desa tatah belayung dalam mengiklankan produk, door to door ke setiap perumahan di desa tatah belayung, dan ikut serta menghadiri acara televisi swasta dalam memasarkan produknya. Strategi komunikasi pemasaran Indihome menunjukkan adanya keberhasilan yang memuaskan dikarenakan peningkatan jumlah pelanggan Indihome di Desa Tatah Belayung tertinggi dibandingkan dengan desa lain yang ada di Kabupaten Banjar.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran Jasa Indihome

### PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi, kehadiran internet dan televisi berlangganan secara lengkap menyediakan kebutuhan akan informasi, berita hiburan, serta ilmu pengetahuan. Kemudahan lainnya yang didapatkan dari pengguna yaitu akses yang dapat dilakukan dengan media telekomunikasi lainnya seperti laptop dan telepon genggam. Tidak ada lagi batasan antara ruang dan waktu dalam berkomunikasi dengan berbagai orang.

Menurut survei Nielsen Consumer Media View yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, penetrasi televisi masih memimpin dengan 96% disusul dengan media luar ruang (53%), internet (44%), radio (37%), koran (7%), tabloid dan majalah (3%). Saat ini cara yang dilakukan untuk mengakses konten TV atau film yaitu TV terrestrial dan TV kabel yang masih menjadi pilihan utama dengan perolehan 77%, namun akses konten video melalui platform digital juga cukup tinggi misalnya situs streaming seperti Youtube, Vimeo dsb (51%), portal TV online (44%), TV internet berlangganan seperti Netflix, Iflix, Hooq, dsb (28%). Perkembangan jumlah peningkatan TV kabel ini disebabkan dengan adanya bisnis TV

kabel yang meningkat begitu pesat (Nielsen Consumer Media View, 2017). Dengan meningkatnya jumlah pengguna Tv kabel, sehingga membuat perusahaan akan menyajikan layanan yang terbaik untuk konsumen.

PT. Telkom memiliki 4 produk yaitu My Phone, My Mobile, My Tv, My BroadBand. My phone atau Telepon adalah salah satu layanan telekomunikasi yang disediakan Telkom melalui media berupa kabel tembaga atau optic. My mobile yaitu Telkomsel menyediakan layanan telepon seluler berbasis GSM dengan koneksi tercepat dan layanan terluas. My Tv yaitu USeeTV merupakan inovasi layanan yang menawarkan pengalaman baru dalam menonton televisi. Kemudian My Broadband yaitu Indihome yang merupakan layanan Triple Play dari telkom yang terdiri dari telepon rumah, internet on fiber atau high speed internet dan Tv kabel.

Salah satu cara yang digunakan produsen dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan salah satunya yaitu melalui kegiatan promosi penjualan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang di perlukan bagi keberhasilan dan strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat. Maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi suatu produk dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, perkembangan bisnis Internet dan Tv kabel, membuat konsumen kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap unggul dalam persaingan berskala global. Salah satu bagian terpenting dari strategi pemasaran adalah adanya komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta dapat mengarahkan pertukaran kepada semua pihak (Marius, 1999).

Kini perusahaan harus memikirkan strategi dan kegiatan komunikasi pemasaran yang sangat diperlukan dalam perusahaan, tidak hanya dipakai sebagai sarana atau alat saja, tetapi sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Terence, 2003). Sehingga pengelola pemasar harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif.

Indihome di Desa Tatah Belayung memiliki jumlah pelanggan dengan kategori golongan tinggi setiap tahunnya di Banjar, jika dibandingkan dengan Tatah Pemangkih, Penggalaman dan Tatah Pandan. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui kenapa di Banjar hanya Desa Tatah Belayung yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak. Peningkatan jumlah pelanggan Desa Tatah Belayung terdapat kejanggalan dari kemudahan pengguna Indihome di Desa Tatah Belayung. Seperti, Dari data persaingan atau competitor, bahwa Indihome berbeda dengan produk lainnya. Dalam menggunakan sewa alat, Indihome dikenakan biaya Rp.50.000 sedangkan produk lain tidak dikenakan biaya. Biaya sewa alat tersebut yaitu Set Top Box kegunaan untuk dapat menonton televisi, kualitas SD Rp50.000 dan kualitas HD Rp.80.000. Sedangkan produk lain tidak dikenakan biaya sewa alat. Unik nya yaitu dengan biaya alat sewa yang dikenakan biaya oleh Indihome, tidak membuat pelanggan hilang.

Menurut *Team Leader Eksternal* Indihome dan *Customer Care* PT. Telkom Desa Tatah Belayung menjelaskan mengenai gangguan kabel fiber optic Indihome, bahwa kabel fiber optik merupakan kabel terancang yang dapat menghantarkan data sampai lebih dari 100Mbps, tetapi kabel ini terbuat dari serat kaca yang sangat sensitif terhadap tekukan (lipatan). Untuk menyambungkannya diperlukan alat khusus yang harganya mencapai 160juta untuk per tim yang memasang atau memperbaiki gangguan. Maka dari itu fiber optik tidak dapat dilakukan secara cepat dalam proses penyambungan layaknya kabel tembaga dikarenakan harga alat-alat oprasional.

Hal tersebut yang membuat pelanggan yang sudah bertahun-tahun memberi keluhan mengenai produk indihome, ada pula pelanggan yang berhenti berlangganan. Dari 6 pelanggan di Desa Tatah Belayung, terdapat 4 pelanggan yang complain dan 2 pelanggan yang berhenti berlangganan Indihome. Hal tersebut jika dibiarkan akan berkelanjutan, oleh karena itu Indihome harus melakukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang akan maupun telah dicapai. Dalam meningkatkan jumlah pelanggan, maka perusahaan perlu menerapkan bauran atau elemen kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi perusahaan dan pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya disamping dengan adanya keluhan-keluhan dari pelanggan di Desa Tatah Belayung.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan ingin mengetahui lebih *detail* mengenai proses strategi komunikasi pemasaran Indihome. Berdasarkan data diatas, dapat dinyatakan bahwa Desa Tatah Belayung memiliki jumlah pelanggan dengan keluhan - keluhan atas pelayanan indihome. Namun, jumlah pelanggan indihome tetap meningkat tinggi jika dibandingkan dengan Desa Tatah Pemangkih, Penggalaman dan Tatah Pandan.

Hal tersebut perlu dipertanyakan, bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran dari Indihome di Desa Tatah Belayung. Karena, dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang begitu pesat tentu memiliki program strategi yang dipersiapkannya. Menurut Hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti dengan mewawancarai Hanif Wijdan Muhammad, S.Kom yang merupakan *Officer Customer Care*, bahwa terdapat program komunikasi pemasaran pada Indihome seperti melalui media cetak dan elektronik, Promosi, cara menjaga Citra perusahaan, *open table* dan pemasaran secara langsung. Maka berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul "*Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Layanan Internet Telkom Indihome di Desa Tatah Belayung Kabupaten Banjar*" karena strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep yang tepat diterapkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Desa Tatah Belayung.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

. Komunikasi adalah proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasanya mengalami gangguan (*noise*). Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan yakni memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*) (Mufid, 2010). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing dalam melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industry), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pertandingan), dan kegiatan - kegiatan nirlaba seperti yayasan- yayasan social dan keagamaan (Morissan, 2010).

Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang suatu produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan prospektif. Katakanlah misalnya, ada calon pembeli yang punya kebutuhan tertentu yang mendesak, seentara perusahaan memiliki penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, namun apabila taka da

komunikasi antara keduanya maka tak akan pernah terjadi pertukaran atau komunikasi pemasaran (Sulaksana, 2005).

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa (Prisgunanto, 2006). Suatu konsep yang diterapkan oleh perusahaan, terutama saat ini ketika era informasi berkembang pesat dan salah satu cara yang dilakukan oleh bidang pemasaran dalam memperkenalkan produk sehingga khalayak membeli produk tersebut. Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, publisitas, penjualan tatap muka, dan penjualan langsung. Aspek-aspek tersebut sangat penting dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran juga sebagai upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan.

Strategi untuk komunikasi pemasaran yang efektif yaitu pemasar menggunakan dua strategi. Strategi pesan dan strategi media, Strategi pesan menerangkan inti komunikasi yang artinya informasi oleh pemasar diharapkan mendapat respon dari konsumen, serta strategi kreatif berupa bentuk pesan yang diperlukan. Jika strategi media menerangkan subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pertama, media yang merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kedua, celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum.

## **3. Elemen Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Sulaksana, 2005) menyatakan bahwa untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi, sering disebut dengan elemen atau alat komunikasi. Ada beberapa alat-alat atau elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dipergunakan dan biasanya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran, antara lain : 1) Periklanan (*Advertising*); 2) Promosi Penjualan; 3) Hubungan Masyarakat dan Publikasi; 4) Penjualan Personal dan 5) Pemasaran Langsung.

## **4. Konsumen**

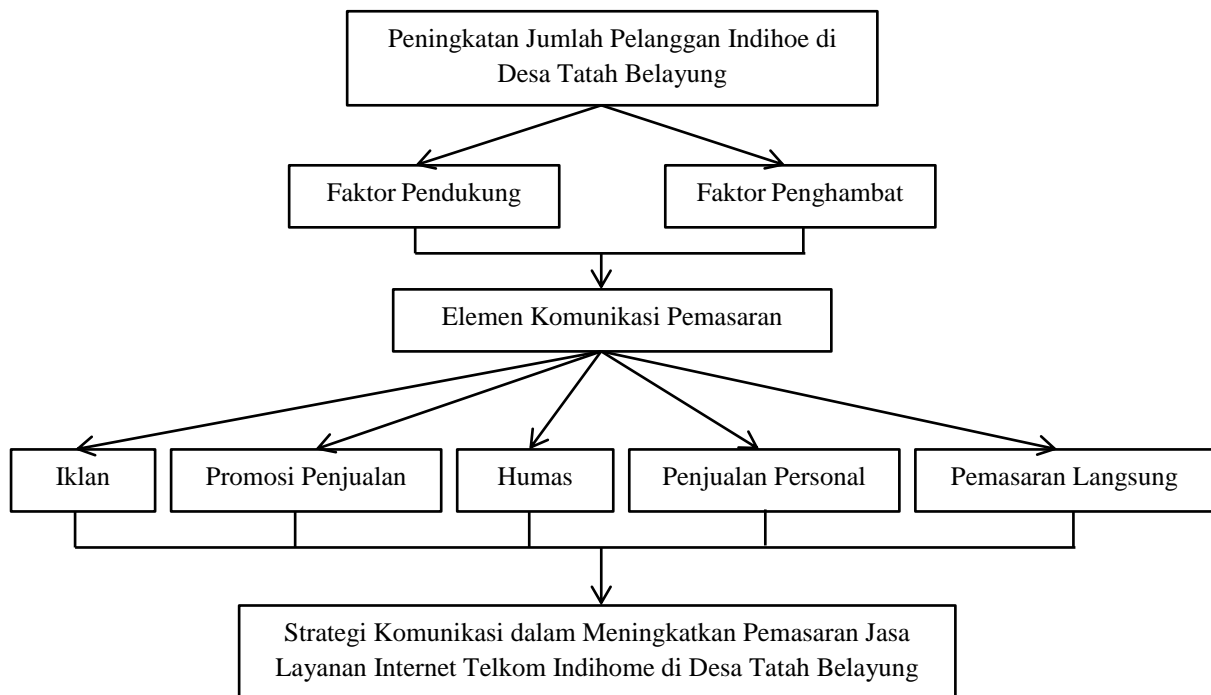
Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat (Suryanto, 2007). Selain itu menurut Diana (2001) mengatakan bahwa konsumen merupakan sasaran atau target pasar dari setiap kegiatan jual beli sebuah produk maupun jasa dalam mendapatkan keuntungan atau mengembangkan usaha yang dijalankan. Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen e-business dibagi menjadi dua, yaitu: 1) Konsumen Individual yang merupakan konsumen melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi atau keperluan rumah tangga dan 2) Konsumen Organisasional ialah konsumen yang melakukan pembelian untuk dijual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut digunakan untuk melayani masyarakat dan tujuan bisnis/ organisasi lainnya.

## **5. Kerangka Berfikir**

Dalam meningkatnya jumlah pelanggan Indihome di Desa Tatah Belayung, perlu dipertanyakan karena, hanya Desa Tatah Belayung yang meningkatnya paling tinggi dibandingkan desa lain yang berada di Kabupaten Banjar. Berdasarkan hal tersebut, terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Indihome. Dimana dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran Indihome ini

harus menerapkan elemen-elemen atau suatu alat komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Elemen tersebut memiliki peran penting dalam suksesnya strategi yang dilakukan perusahaan.

Dapat diasumsikan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu menerapkan elemen atau alat-alat tersebut. Maka perlu bagi Indihome Desa Tatah Belayung untuk menyiapkan sebuah langkah-langkah komunikasi pemasaran yang bersifat strategis. Dimana teori tersebut relevan dengan strategi yang dilakukan Indihome. Dengan begitu, peneliti ingin mengetahui dan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran Indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Desa Tatah Belayung. Data yang akan diperoleh selama pengumpulan data akan dikelompokkan dan disajikan dengan acuan bagan tersebut. Dengan bagan tersebut diharapkan data akan mampu disajikan secara runtut dan lengkap :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Sedangkan tipe penelitian bersifat penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Tatah Belayung Kecamatan Kertak Hanyar Kabupaten Banjar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: observasi, wawancara mendalam (*deep interview*) dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2007) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Layanan Internet Telkom Indihome di Desa Tatah Belayung

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Indihome, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Desa Tatah Belayung, dan peneliti memaparkan hasil observasi dan wawancara dengan

informan. Strategi yang tepat akan membuat perusahaan bertahan kedepannya, karena perusahaan berupaya agar informasi produk yang disampaikan sampai kepada pelanggan. Sesuai kenyataan yang terjadi dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran Indihome, berikut adalah penjelasan dari Mas Hanif selaku Officer Customer Care Indihome Desa Tatah Belayung mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan pada strategi Indihome :

“Kegiatan atau strategi nya melalui media yang digunakan secara fisik dan digital. Fisik, pertama ada open table ada mobil-mobil yang melaksanakan dari pihak sales. Dan yg memantau yaitu tim eksternal. Misalkan mobil kearah mana dan ijin kah dengan pihak sana. Melayani yang ingin pasang atau Tanya Tanya mengenai indihome disitu, free internet. Ada hambatan opentablenya seperti, cuaca dan waktu. Didekat citra raya pandean samping lotte, kami harus tau ramai nya waktu kapan. Jika analisa meleset, kami gunakan analisa b. Untuk digital nya melalui sosmed, web, My indihome, facebook. Selain diatas, indihome juga menggunakan Brosur, koran, event, radio. Semua itu masuk dalam periklanan, promosi, penjualan personal, kegiatan humas dan pemasaran langsung.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran Indihome yang dilakukan di Kota Serang cukup rinci dalam meningkatkan Jumlah Pelanggannya. Dikarenakan, Aspek-aspek atau kegiatan tersebut penting dalam memperkenalkan produknya kepada pelanggan dan calon pelanggan, serta dapat memahami karakteristik dari pelanggan.

### **1.1. Periklanan**

Berikut hasil wawancara dengan Hanif Wijdan S.Kom mengenai strategi komunikasi pemasaran Indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Desa Tatah Belayung dengan menggunakan iklan, media cetak dan media elektronik:

“ Untuk iklan indihome semua sebenarnya sudah disusun oleh pusat ya, tapi Indihome di Desa Tatah Belayungnya trik sendiri, karena kami yang mengetahui perkembangan dan kondisinya jadi lebih menguasai Desa Tatah Belayung sendiri lah ya. jadi iklan tersebut kami olah kembali, di sesuaikan dengan situasi di serang, tidak sesuai sama persis yg dari pusat berikan. Kita olah lagi karena, kita yang tau keadaan di Desa Tatah Belayung. Di Indihome sendiri periklanan dengan media di Desa Tatah Belayung, secara komposisi hampir rata. Dengan Radio Utama Orkesta Trendi 88.2 FM dan ada lagi salah satu radio di serang, sering sih di putarkan iklan indihome. Tapi kalau untuk yang media cetaknya itu lebih banyak, koran, brosur dan pamphlet. Dan untuk iklannya sih lebih efektif itu lewat media cetak yah.”

Strategi komunikasi pemasaran Indihome dengan menggunakan media, yaitu media cetak dan elektronik. Dengan media cetak produk dapat terjual lebih luas karena adanya brosur, koran dan pamflet. Dan dengan media elektronik periklanan Indihome menarik perhatian masyarakat Desa Tatah Belayung saat berada diperjalanan, karena iklan yang dilakukan melalui radio mempersuaf calon pelanggan dan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, media yang digunakan dianggap umum dan digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya. Pelanggan pun akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin di beli.

### **1.2. Promosi Penjualan**

Komunikasi pemasaran terpadu bahwa Promosi penjualan menjadi strategi komunikasi pemasaran yang tak tertanding dikarenakan, dalam pelaksanaan promosi penjualan, pihak perusahaan dituntut untuk saling membantu sehingga hubungan kerja diantara keduanya cenderung menjadi lebih akrab.<sup>53</sup> Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Mas Hanif selaku *Officer Customer Care* Indihome:

“Istilahnya dalam strategi komunikasi pemasaran meningkatkan jumlah pelanggan dengan promosi penjualan. Dengan promosi penjualan yang Indihome lakukan yah

mengadakan Turnamen Game Online Mobile Legend mba. Itu didaeraah persada dan pandean gitu. Terus pas 15 agustus 2017 ada event jalan sehat di alun2 yang di sponsori Telkom dan Krakatau Steel. Nah, Indihome sendiri membuka stand atau bazar gitu diacara itu. Secara general, dalam bulan Agustus itu benar benar meningkat. Karena dengan tidak adanya event ya normal aja gitu. Jadi kami dapat menyimpulkan dengan adanya event dapat meningkat terus. Sebenarnya, ga terpatok 1 bulan sekali. Tp sudah merencanakan program sebulan misalnya 8 kali gitu, kami adakan turnamen Game Mobile Legend di Desa Tatah Belayung.”

Dari penjelasan diatas dengan mengadakan tournament atau kontes, futsal, bazar dan pemberian hadiah kepada pelanggan dianggap cara yang paling cepat dalam menyampaikan pesan dan informasi promosike pelanggan, karena tidak perlu khawatir lagi dalam memilih Indihome.

### **1.3. Hubungan Masyarakat**

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Arti dari uraian tersebut yaitu, upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas, salah satu alat dalam kegiatan humas. Seperti yang dijelaskan oleh Mas Fatwa selaku Team Leader Eksternal Indihome Desa Tatah Belayungdalam menjaga pelanggan di lapangan saat terjadi sesuatu atau hambatan :

“Paling penting kordinasi setiap problem yg terjadi pada pelanggan, kordinasi dengan tim dan pelanggan. Jarang terjadi miss komunikasi karena kordinasi terlebih dahulu. Paling lambat menangani gangguan kantor 3jam. Kalau perumahan, 1x24jam. Pernah menangani sehari-hari seperti gangguan massal.”

Berdasarkan uraian diatas, Humas sangat dibutuhkan `bagi suatu perusahaan. Namun, pada Indihome Desa Tatah Belayungyang bertugas dalam strategi komunikasi pemasaran seperti, memahami situasi masyarakat, menjalin hubungan baik dengan pelanggan saat dilapangan yaitu dinamakan dengan Team Leader Eksternal.

### **1.4. Penjualan Personal**

Indihome Desa Tatah Belayung memiliki sales untuk menjalankan penjualan personal. Peran sales disini cukup penting karena harus memiliki keahlian dalam membujuk dan menarik perhatian calon pelanggan dan pelanggan yang datang. Sales disini adalah Nunung yang termasuk dalam lingkup Team Eksternal yang di pimpin oleh Fatwa sebagai Team Leader Eksternal. Berikut adalah penjelasan dari Nunung sebagai Sales Indihome Desa Tatah Belayung mengenai *Strategi Open Table* yang sering dilakukan:

“Sering melakukan kegiatan *Open Table* di Griya permata Asri, Bumi Agung Permai, Permata Banjar Asri, Puri Citra Land, Bumi Indah Permai, Graha Metro Serang, Persada. Kadang tuh sehari dapat 1-2 pelanggan. Kalau lagi sepi di open table nya, kami door to door gitu mba. Ditemuin aja calon pelanggannya, diinfokan kalau berminat kami buka open table didepan perumahannya setiap jam 08.00 WIB- 12.00 WIB.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat di nyatakan bahwa penerapan penjualan personal Indihome Desa Tatah Belayungselain Open Table di area perumahan yaitu melakukan Door To Door pada calon pelanggan yang tinggal diperumahan tersebut. Menyampaikan informasi kepada calon pelanggan dengan membawa brosur dan memberi tahu bahwa Indihome sedang mengadakan kegiatan Open Table. Penerapan yang tepat tersebut akan memberikan manfaat dalam memasarkan suatu produk.

### **1.5. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Indihome Desa Tatah Belayung adalah dengan cara memasarkan produknya, mengajak pelanggan, dan menerima keluhan melalui

touch point yang merupakan Aplikasi My Indihome di AppStore atau Playstore, Facebook, 147, Plasa, Website. Dengan penggunaan Aplikasi tersebut, Indihome Desa Tatah Belayung dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan efektif dalam membagikan informasi pada postingan di My Indihome, Facebook dan Website. Untuk Informasi lainnya dengan telepon 147 dan mendatangi kantor Plasa yang berada sekiranya dekat dengan rumah calon pelanggan dan pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Mas Hanif Wijdan selaku *Officer Customer Care* Indihome :

“web ada, dan juga gak hanya web tapi ada juga aplikasi my Indihome. Dengan pemasaran seperti itu kan mendapat respon langsung dari masyarakat yang memegang gadget yah. Cukup efektif sih, pelanggan juga dapat memberikan complain melalui aplikasi MyIndihome. Atau memberikan komentar di Facebook.”

Dengan hal tersebut, calon pelanggan dan pelanggan dapat mengetahui dan memahami mengenai yang disediakan produk Indihome seperti, promosi-promosi yang ada pada Indihome. Sama halnya, seperti pemasaran langsung yang mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran

## **2. Faktor Pendukung dan Penghambat**

Pada strategi komunikasi dalam meningkatkan pemasaran jasa layanan internet telkom indihome di Desa Tatah Belayung terdapat faktor pendukung dan penghambat:

### **2.1. Faktor Pendukung**

Teori Pertukaran Sosial mengenai pertahanan, meningkatkan pelanggan dan menjadikannya *market leader* dan *top of mind*, menyatakan bahwa, dorongan utama dalam hubungan interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat. Kepentingan pribadi tidak selalu dianggap buruk dan dapat digunakan untuk meningkatkan suatu hubungan. Dengan hal tersebut yang membuat pelanggan memikirkan karena kepuasannya pada produk Indihome dan Indihome menjadi *top of mind*. Dalam hal ini, tentunya banyak masyarakat yang sudah berlangganan bahwasanya ketika pelanggan diajukan pertanyaan mengenai siapa penyedia telepon rumah dan internet. Mayoritas masyarakat pasti akan menjawab Indihome. Oleh karena itu, Indihome sangat berpotensi besar untuk menjadi *market leader* dan *top of mind* di kompetisi pasar penyedia layanan internet *broadband*.

### **2.2. Faktor Penghambat**

Akibat dari kurangnya sense of belonging pada beberapa karyawan atau pegawai Indihome, sehingga strategi komunikasi pemasaran indihome tidak dapat diterapkan dengan lancar dari hulu hingga hilir. Seperti yang dijelaskan oleh Hanif Wijdan sebagai *Officer Customer Care* Indihome :

“Jadi pegawai lama yang disini, yang notabene sudah mendekati masa pensiun, rasa memiliki produk Indihome sebagai bagian dari pekerjaannya, sedikit berkurang. Mereka menganggap bahwa tenaga mereka dalam bekerja mencapai target perusahaan dapat diwakili oleh generasi yang lebih muda dari mereka.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, kenyataannya perusahaan masih membutuhkan tenaga yang sudah masuk dalam masa pensiun, karena tenaga nya akan menghasilkan kontribusi yang positif pada pencapaian Indihome apabila digunakan secara maksimal. mengenai hal tersebut, maka teori pertukaran sosial menjelaskan bahwa, hubungan dimana nilainya adalah angka negative (pengorbanan melebihi penghargaan) cenderung negative untuk para partisipannya.



## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Layanan Internet Telkom Indihome di Desa Tatah Belayung
  - a) Program Elemen Komunikasi Pemasaran yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan perorangan dan Pemasaran Langsung.
  - b) Dengan cara mengadakan Turnament atau Kompetisi Game Mobile Legend yang dilaksanakan di Desa Tatah Belayung pada calon pelanggan dan pelanggan Indihome yang termasuk dalam Promosi Penjualan.
  - c) Strategi *Open Table*. Strategi ini digunakan karena, *Open Table* dalam pemasaran Indihome merupakan suatu tempat yang dikunjungi oleh calon pelanggan dan pelanggan Desa Tatah Belayung, maupun orang-orang yang hanya sekedar bertanya tentang Indihome di area tersebut seperti di persada. Selain hal itu, sales Indihome melakukan *Door To Door* pada calon pelanggan yang tinggal diperumahan tersebut. Menyampaikan informasi kepada calon pelanggan dengan membawa brosur dan memberi tahu bahwa Indihome sedang mengadakan kegiatan *Open Table*. Strategi *Open Table* terdapat di *Personal Selling* atau Penjualan Perorangan dalam komunikasi pemasaran Terpadu.
- 2) Terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran Indihome, yang menjadi faktor pendukung yaitu Indihome menjadi Market Leader dan Top Of Mind dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome, dikarenakan Telkom memiliki 4 produk yang sudah dikenal yaitu, my broadband, my phone, my mobile dan my tv. Dari keempat produk tersebut, My broadband yaitu Layanan Internet Indihome. Faktor penghambat pada strategi komunikasi pemasaran Indihome yaitu, pertama, Kurangnya Rasa Memiliki pada beberapa pegawai seperti pegawai lama Indihome, yang notabene sudah mendekati masa pensiun, rasa memiliki produk Indihome sebagai bagian dari pekerjaannya, sedikit berkurang. Kedua, Entropi perusahaan yang dirasa melebihi batas normal, atau pendirian tetapi tidak selaras dengan target yang telah diterapkan. Yang menimbulkan sifat malas dalam melakukan kegiatan atau bekerja. Ketiga, Kurang maksimalnya sinergi Telkom.

### **2. Saran**

Selama melakukan penelitian di Indihome Desa Tatah Belayung, peneliti mencoba memberikan saran mengenai pelaksanaan 1) Strategi komunikasi dalam meningkatkan pemasaran jasa layanan internet Telkom Indihome di Desa Tatah Belayung:

- 1) Dalam mengiklankan suatu produk, sebaiknya tidak hanya di satu radio saja di Desa Tatah Belayung. Karena, terdapat beberapa radio di Desa Tatah Belayung seperti Xchannel yang saat ini sering didengar masyarakat Desa Tatah Belayung. Selain itu, Seharusnya Indihome juga bekerjasama dengan salah satu stasuiun televise lokal di Banjar, seperti Banjar Tv agar warga Banjar terutama Desa Tatah Belayung semakin percaya dan yakin dengan produk Indihome.
- 2) Dalam mempromosikan penjualannya, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangannya lebih ditingkatkan lagi dengan pelanggan, agar terjaga hubungan pelanggannya dan tidak ada kesalahpahaman dalam menggunakan produknya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anastasia, Diana. Mengenal E- Business. Yogyakarta : Andi Publisher, 2001.  
Ardianto, Elvinaro. Metoda Penelitian untuk public relations kuantitatif dan Kualitatif. Bandung, 2010.
- Djam'an Satori, Aan Komariah, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Effendi, Onong Uchjana. Dinamika Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Frank, Jefknis. Periklanan. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Judistira K. Garna. Metoda Penelitian Kualitatif. Bandung : Primco Akademika, 2009.
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller, Manajemen pemasaran. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kotler, Phillip. Manajemen Pemasaran. Jld.1. Jakarta : PT Prenhallindo, 2001.
- Kriyantono, Rahmat. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana, 2009.
- Machfoedz, Komunikasi Pemasaran Modern, Yogyakarta : PT. Cakra Ilmu, 2010.
- Marius, P Angipor. Dasar- Dasar Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1997
- Mufid, Muhammad. Komunikasi dan Regulasi Penyiaran. Jakarta : Kencana, 2010.
- Morissan, M.A. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2010.
- Prisgunanto, Ilham. Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2006.
- Shimp, A. Terence. Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jld.1. Jakarta : Erlangga, 2003.
- Sulaksana, Uyung. Integrated Marketing Communications. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003.
- Suwandi, Barowi. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta : Rineka Cipta, 2008. Sanapiah, Faisal. Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan aplikasi). Malang : Penerbit Usaha Nasional, 1990.
- Suryanto, Muhammad. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Publisher, 2008.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta, 2012. Watono, A. Adji. Watono, Maya C. IMC THAT SELLS. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.