

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INDIHOME PADA PT.  
TELKOM INDONESIA****(Studi Kasus Pada PT. Telkom Witel Jakarta Timur)****MARKETING STRATEGY COMMUNICATION OF INDIHOME PRODUCT IN  
PT. TELKOM INDONESIA****(Case Study at PT. Telkom East Jakarta)****Syarifah Nurhaliza Bintani<sup>1</sup>, Reni Nuraeni. S.Sos, M.Si<sup>2</sup>**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom<sup>1</sup>  
lizaalatas@gmail.com<sup>1</sup>, rezn\_ns@yahoo.com<sup>2</sup>**Abstrak**

Pada saat ini banyak pelaku bisnis atau perusahaan yang melakukan promosi dengan strategi yang menarik yaitu menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran ini juga digunakan oleh PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur.. Wilayah usaha Jakarta Timur memiliki pendapatan yang tinggi dibanding dengan wilayah usaha lainnya. Beberapa layanan yang tersedia yaitu pengajuan jaringan internet Telkom, Telkom IndiHome, jaringan tv kabel dan pemasangan jaringan telepon. IndiHome merupakan layanan triple play yang terdiri dari internet fiber berkecepatan tinggi, IPTV, dan telepon rumah yang tersebar di lebih dari 160 kota di seluruh Indonesia. Walaupun demikian, Indihome PT Telkom Witel Jakarta Timur terus mengalami kenaikan pemutusan layanan indihome yang dilakukan oleh para pelanggan. Tujuan dari penelitian ini pun ingin mengetahui langkah yang dilakukan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi yang dilakukan. Metode penelitian ini menggunakan Kualitatif deskriptif dengan paradig konstruktivisme dimana paradig ini melihat bagaimana setiap orang pada dasarnya memiliki pemikiran dan bisa mengkonstruksi hubungan tersebut yang tentu melibatkan emosi atau pengalaman hidup personal. Hasil dari penelitian ini pun mendapatkan bahwa langkah perencanaan dan juga pelaksanaan sudah dilaksanakan dengan baik oleh Indihome PT. Telkom Witel Jakarta Timur tetapi pada bagian langkah evaluasi Indihome PT. Telkom Witel Jakarta Timur masih kurang dalam melakukan perbaikan sehingga keluhan pun masih terus disampaikan oleh para pelanggan yang berakibat pemutusan layanan indihome.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Produk Indihome, keluhan pelanggan

**ABSTRACT**

*At this time many business people or companies are promoting with an interesting strategy, namely using marketing communication strategies. This marketing communication strategy is also used by PT. Telkom Indonesia WITEL East Jakarta .. The East Jakarta business area has a high income compared to other business areas. Some of the services available are the submission of Telkom internet network, Telkom Indome, cable tv network and telephone network installation. IndiHome is a triple play service consisting of high-speed fiber internet, IPTV, and home phones that are spread in more than 160 cities throughout Indonesia. Even so, Indihome PT Telkom Witel East Jakarta continues to experience an increase in private services made by customers. The purpose of this study also wants to know the steps taken by the company in conducting marketing communications from planning, implementation to evaluation. This research method uses descriptive qualitative with the paradigm of constructivism where the paradigm looks at how each person basically has thoughts and can construct those relationships which certainly involve emotions or personal life experiences. The results of this study also found that the planning and implementation steps were well implemented by Indihome PT. Telkom Witel East Jakarta but in the evaluation section of Indihome PT. East Jakarta Telkom Witel is still lacking in making improvements so that complaints are still being conveyed by customers which results in termination of indihome services.*

**Keywords: marketing strategy, Indihome product, customer complain**

## 1. 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.

Berdasarkan data yang didapatkan dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id) menyatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai 50% dan menjadi barisan no satu Negara terbesar pengguna internet di dunia. Dari munculnya data tersebut mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang dimana membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan juga handal.. Hal ini pun menjadi peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Pada saat ini industri telekomunikasi menjadi industri bisnis yang paling kompetitif dan berkembang dibandingkan dengan industri lainnya yang ada di dunia. Salah satunya adalah sejumlah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah melaksanakan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) dalam membagikan dividen atas laba bersih tahun buku 2018. Dengan dilaksanakannya rapat maka didapatkan hasil bahwa saat ini PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk menjadi BUMN yang membagikan dividen paling besar di Indonesia.

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](http://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](http://www.telkom.id), diakses pada 16 July 2019 pukul 16:17 WIB)

Penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia yang biasa disebut dengan perusahaan *fixed broadband* atau koneksi yang membutuhkan kabel telepon atau kabel jaringan khusus untuk bisa terkoneksi ke internet sangat beragam, seperti Indihome Triple Play atau Biznet home Internet. Meskipun banyak penyedia layanan telekomunikasi, seperti Beberapa perusahaan *fixed broadband* di Indonesia yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, PT. MNC Sky Vision, PT. Link Net, PT. MNC Kabel Mediacom tetap PT. Telkom menjadi raja di bidang telekomunikasi yang ada di Indonesia ([arenalte.com](http://arenalte.com), diakses pada 16 July 2019 pukul 16:58 WIB).

PT. Telekomunikasi Indonesia adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang Telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi. PT. Telkom 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.

Salah satu pendukung yang mengakibatkan PT. Telkom Indonesia berkembang adalah cabang- cabang yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah menyebar di seluruh Indonesia. Pembukaan cabang yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia ini adalah WITEL atau Wilayah Usaha Telekomunikasi. WITEL ini bergerak pada jasa telekomunikasi yang melayani atau berhubungan dengan layanan telepon rumah (*fixed phone*), PSTN (jaringan telepon), Speedy, UseeTV, kartu Halo serta disediakan juga paket *bundling* INDIHOME ([repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id), diakses pada 16 July 2019 pukul 16:51 WIB)

PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur dalam aktivitas sehari-harinya melakukan beberapa pelayanan terhadap pengguna produk yang dipasarkan kepada konsumen, salah satunya adalah IndiHome. Sementara itu IndiHome merupakan layanan digital berupa Internet Rumah, Telepon Rumah dan TV Interaktif (UseeTV) yang menggunakan teknologi fiber optik. Layanan digital berupa Internet Rumah, Telepon Rumah dan TV Interaktif (UseeTV) yang menggunakan teknologi fiber optik ([www.indihome.com](http://www.indihome.com), diakses pada 19 July 2019 pukul 10:54 WIB)

PT Telkom Indonesia mengumumkan pencapaian layanan IndiHome sepanjang tahun ini. Tercatat ada 5 juta pelanggan hingga awal Desember 2018 dan terus berkembang. Jumlah tersebut tidak terlepas dari kebutuhan layanan fixed broadband yang saat ini jadi prioritas masyarakat Indonesia (Ariyanti: 2018). Dengan perkembangan dan rencana yang ingin dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia maka saat ini WITEL sedang didorong untuk lebih bisa membantu menambahkan pelanggan tetap dalam penggunaan jasa telekomunikasi. Salah satu WITEL dengan pelanggan terbanyak tahun ini adalah WITEL Jakarta Timur. Berdasarkan data yang didapatkan WITEL Jakarta Timur masuk dalam peringkat pertama dalam pertumbuhan pelanggan terbaik 2018 dan 2019.

PT. Telkom Indonesia wilayah usaha Jakarta Timur, DKI Jakarta menempati peringkat pertama (Jaktim 1) dalam pendapatan revenue yang paling tinggi pada bulan februari 2019 yaitu Rp.51.167.439.832 dimana hal ini didapat melalui berbagai keperluan pelanggan telkom terhadap produk-produk telkom. Beberapa layanan yang tersedia yaitu pengajuan jaringan internet telkom, telkom indihome, jaringan tv kabel dan pemasangan jaringan telepon.

Setelah mengetahui data pelanggan WITEL Jakarta Timur, peneliti melihat adanya perbedaan antara jumlah pendapatan revenue dengan jumlah pelanggan yang melakukan pemutusan Indihome Tahun 2019. Dari pendapatan revenue WITEL Jakarta Timur Tahun 2019 sebesar Rp.51.167.439.832 pada bulan Februari 2019 ternyata diketahui juga bahwa Jakarta Timur pun memiliki jumlah pelanggan pemutusan layanan Indihome terbesar dimana bulan Februari Tahun 2019 didapatkan sebanyak 5449 orang.

PT. Telkom Witel Jakarta Timur pada bulan Februari memiliki 5449 pelanggan yang memutuskan layanan Indihome dan tidak melanjutkan untuk menggunakan produk tersebut. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sepanjang tahun lalu masih mengalami penurunan keuntungan. Tercatat secara konsolidasi laba tahun berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk tercatat senilai Rp. 18,03 triliun, jumlah tersebut turun 18,57% dibanding dengan laba bersih 2017 yang senilai Rp. 22,14 triliun. Berdasarkan laporan keuangannya, tahun lalu pendapatan perusahaan tercatat naik menjadi Rp. 130,78 triliun. Tumbuh 1,97%. Dari pendapatan sepanjang 2019 yang senilai Rp. 128,25 triliun (Warenza:2019)

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 dan penyebaran informasi secara sistematis dan objektif dengan tujuan yaitu untuk membantu manajemen mengambil keputusan berkaitan 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 persepsi 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 pelanggannya.

#### 4.1. 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.

#### 4.2. 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?

#### 4.3. 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

## 2. 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 Strategy 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. Dalam mencapai sebuah tujuan tersebut harus dilakukannya suatu pendekatan yang bisa berbeda di setiap waktu dan dapat merubah situasi dan kondisi. Untuk mengambil sebuah keputusan dibutuhkan strategi yang tepat agar sesuai dengan tujuan awal yang dibuat. Jika sebuah keputusan telah diambil, dibutuhkan sebuah kesepakatan yang membutuhkan sebuah strategi komunikasi yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan. Dalam sebuah konsep tinjauan strategi akan di mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan hingga sampai tahap evaluasi. Adapun penjelasannya diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Tahap Perencanaan

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. (Morrison,2010:45). Disini pemasar harus bisa menyiapkan, menjelaskan dan juga memastikan tujuan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Didalamnya terdapat beberapa bagian dimana perusahaan harus menganalisis masalah, menganalisis khalayak sasaran, merumuskan tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran komunikasi, serta mengembangkan rencana dan serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

#### 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap Pelaksanaan adalah dimana seluruh tindakan dilakukan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan sebelumnya. Seluruh perlengkapan yang dibutuhkan baik alat maupun cara yang di rencanakan, siapa, dimana dan kapan waktu dimulainya sudah bisa dilakukan sesuai dengan rencana sebelumnya. Pelaksanaan menjadi sebuah tindakan ataupun gerakan dari seluruh rencana yang sudah disusun secara matang, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap baik dan siap dilakukan.

#### 3. Tahap Evaluasi

Tahap akhir pada proses ini adalah tahap evaluasi dari pemasaran dimana dilakukan pengawasan dan evaluasi dari tindakan yang sudah direncanakan. Evaluasi disini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu program atau rencana yang sudah dijalankan sesuai atau memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan dalam mencapai target pemasaran secara keseluruhan. Mereka yang terlibat didalam sebuah perencanaan tidak hanya ingin mengetahui seberapa baik promosi berjalan namun mengapa. (Morrison,2010:46).

### 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* )

Pada saat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melalui *retailer*, maka digunakanlah *direct-response marketing*, seperti: *close-loop, interactive, database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon *behavioral*. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back end operations*.

#### 2. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Melakukan promosi penjualan dimana pemilik perusahaan melakukan serangkaian kegiatan untuk merangsang pembelian. Salah satunya yaitu dengan menggunakan strategi produk sampel ataupun dengan mengikuti dan mengadakan pameran, dimana di dalamnya diperlihatkan produk-produk perusahaan sehingga konsumen mengetahui tentang produknya tersebut.

#### 3. Hubungan Masyarakat ( *Public Relations* )

Melakukan aktivitas seperti diadakan *Events* seminar tentang pentingnya produk yang dipasarkan tersebut, dimana perusahaan yang mempunyai produk itu berperan sebagai sponsor utama dari pelaksanaan seminar tersebut atau dengan mengadakan konferensi pers, namun untuk melakukan ini memerlukan biaya yang cukup

besar.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Para penjual secara langsung menemui calon pelanggan untuk mengenalkan produk. Penjualan yang dilakukan dengan cara ini, penjual dapat mempresentasikan produknya dengan lebih leluasa. Selain itu, antara penjual dan pembeli dapat membina hubungan lebih lanjut yang lebih akrab sehingga dari hubungan yang tercipta akan dapat meningkatkan kepercayaan dan dapat mempermudah penjualan selanjutnya.

#### 5. Periklanan (Advertising)

Dengan beriklan menggunakan media, baik itu media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Media yang efektif adalah media cetak yaitu majalah atau tabloid. Media lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan brosur atau selebaran, bila dana yang tersedia tidak mencukupi untuk memasang iklan dimedia elektronik ataupun media cetak.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Metode penelitian kualitatif berdasarkan penjelasan Patton dalam Ahmadi (2014:15) bahwa metode kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang terjadi secara alamiah (natural) dalam keadaan-keadaan yang sedang terjadi secara ilmiah. Pengertian tersebut menekankan bahwa pentingnya sifat data yang diperoleh oleh penelitian kualitatif, yaitu data alamiah. Peneliti dapat menemukan data alamiah tersebut melalui hasil dari wawancara secara langsung dengan subjek peneliti ataupun dokumentasi dan sebagainya. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan penelitian ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur dalam memperkenalkan produk yang akan digunakan oleh pelanggan maupun yang sudah pernah menggunakan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana difokuskan kepada suatu masalah yang mendalam sehingga dapat mengidentifikasi hubungan social, proses serta kategori yang secara bersamaan dapat dikenali, unik dan juga khas. Sehingga diperlukan sebuah detail yang cukup dalam menggambarkan sebuah kasus. Penelitian ini menggunakan paradigam penelitian berupa paradigam konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang melihat bagaimana setiap orang pada dasarnya memiliki pemikiran dan bisa mengkonstruksi hubungan tersebut yang tentu saja melibatkan emosi atau pengalaman hidup *personal* (Eriyanto, 2001:56). Tujuan penggunaan paradigma konstruktivisme pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui pengalaman dan emosional terhadap pelanggan yang menggunakan produk Indihome maupun layanan Indihome dari PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur.

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Perencanaan Dalam Strategi Pemasaran Komunikasi produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur

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 ditujukan 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 diluhut 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 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 kebeberapa orang untuk menjalin bina lingkungan yang diberikan kepada masyarakat dengan ekonomi berskala kecil.

#### **4.2. Pelaksanaan Dalam Strategi Pemasaran Komunikasi produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia WITEL Jakarta Timur**

Pelaksanaan menjadi sebuah tindakan ataupun gerakan dari seluruh rencana yang sudah disusun secara matang, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap baik dan siap dilakukan. Dalam hal ini pun pelaksanaan dapat diambil kesimpulan bahwa hal ini adalah upaya menjalankan rencana yang sudah dibangun bersama sama sebelumnya. Dalam melaksanakan perencanaan yang sudah disusun oleh Indihome PT. Telkom Witel Jakarta Timur maka mereka sudah melakukan beberapa pemasaran.

Pemasaran yang mereka lakukan adalah *sales promotion*. *Sales promotion* dilakukan dimana pemilik dari perusahaan melakukan sebuah rangkaian kegiatan yang bisa merangsang langsung para pembelinya. Salah satu cara dalam merangsang para pembelinya yaitu menggunakan strategi produk sampel atau melakukan sebuah pameran yang didalamnya bisa menunjukkan produk produk dari perusahaan sehingga konsumen pun mengerti dan paham mengenai produk yang di sampaikan. Hal ini pun dilakukan oleh pihak Indihome PT. Telkom Witel Jakarta Timur dimana melakukan pemberian sampel kepada para calon pelanggan serta para pelanggan setia produk Indihome pada saat bertemu secara langsung maupun melalui media social. Dalam media social PT. Telkom Witel Jakarta Timur akan memberikan promo promo melalui iklan dan juga harga harga menarik yang bisa didapatkan dengan mudah oleh calon pelanggan atau pelanggan tetap.

Perusahaan pun melakukan pemasaran *Public Relations* yang dimana perusahaan sebisa mungkin berhubungan dengan masyarakat agar menjalin citra perusahaan yang baik. Menurut Swastha (1995: 278) menjelaskan bahwa *Public Relations* dilakukan melalui aktivitas yang sudah mendarah daging dari perusahaan baik berupa event seminar mengenai pentingnya produk yang dipasarkan, atau menjadikan produk menjadi sponsor sebuah acara besar hingga mengadakan sebuah konferensi pers yang biayanya cukup besar dibandingkan lainnya. Selain itu, bisa juga melakukan aktivitas layanan public seperti program kepedulian social kepada masyarakat agar masyarakat memandang positif terhadap produk perusahaan. Hal ini pun dilakukan dengan baik oleh Indihome PT, Telkom Witel Jakarta Timur dimana perusahaan pembukaan atau pelaksanaan event event besar di mall mall terdekat salah satunya Mall Kota Kasablanka Jakarta dimana bertujuan untuk menjalin ikatan mendalam dengan para pelanggan. Terkadang Produk Indihome menjadi sponsor suatu acara sehingga mereka tetap bisa mengenalkan produknya lebih dalam lagi.

Selain *Public Relations* dan juga *Sales Promotion*, perusahaan melakukan penjualan secara langsung dimana mereka menemui calon pelanggan untuk memperkenalkan produk, cara ini disebut sebagai *Personal Selling*. Swastha (1995: 278) menjelaskan bahwa penjualan dengan cara yang dilakukan seperti ini bisa mempermudah penjual dan pembeli membina hubungan bahkan presentasi terhadap produk pun lebih leluasa. Membina hubungan yang baik akan membuat kepercayaan meningkat dan mempermudah penjualan selanjutnya. Hal ini bisa dilakukan dengan baik oleh perusahaan dimana PT. Telkom Witel Jakarta Timur melakukan promosi secara face to face dengan para pelanggan menggunakan mobil mobil promosi atau mobil khusus yang di tempatkan di wilayah wilayah sesuai target sasaran. Selain itu PT. Telkom Witel Jakarta Timur juga membuka gerai atau plaza yang bisa membantu dalam menanyakan langsung mengenai produk yang digunakan oleh pelanggan.

Menurut Swastha (1995: 278) , melakukan pemasaran secara langsung juga membutuhkan suatu dorongan dari sebuah periklanan. Dengan beriklan menggunakan sebuah media baik media cetak maupun elektronik akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Media lain yang bisa digunakan seperti brosur, selebaran bisa dilakukan jika dana yang tersedia untuk memasang iklan di media elektronik atau media cetak tidak tercukupi dengan baik. Dikarenakan Indihome PT. Telkom Witel Jakarta Timur memiliki biaya yang tercukupi maka perusahaan menggunakan dua buah bentuk periklanan diantaranya secara offline dan online. Untuk offline mereka menggunakan media cetak berupa pembagian brosur di dekat witel dan di tempat ramai yang mudah dilewati oleh banyak orang serta media luar ruang yang menggunakan banner serta spanduk. Media online yang digunakan berupa website, media social *facebook, Instagram* dan juga *Twitter*.

Pemasaran yang tidak pernah terlewatkan adalah *Direct Marketing*. *Direct Marketing* merupakan suatu cara yang bisa digunakan melalui sebuah saluran komunikasi umum seperti Telefon, SMS, dan juga Email. Hal ini

dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan ingin langsung berhubungan dengan konsumen tanpa melalui *retailer* sehingga disini digunakanlah *direct-response marketing*. Indihome PT. Telkom Witel Jakarta Timur menjadikan *direct marketing* menjadi suatu keharusan dari awal berdirinya Indihome apalagi Indihome berada di bidang telekomunikasi sehingga SMS, Telefon dan Email menjadi suatu pemasaran yang diutamakan oleh pihak Indihome.

#### 4.3. Evaluasi Dalam Strategi Pemasaran Komunikasi produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur

Evaluasi disini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu program atau rencana yang sudah dijalankan sesuai atau memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan dalam mencapai target pemasaran secara keseluruhan. Mereka yang terlibat didalam sebuah perencanaan tidak hanya ingin mengetahui seberapa baik promosi berjalan namun mengapa. (Morrison,2010:46). Dalam hal evaluasi yang dilakukan PT. Telkom Witel Jakarta Timur sendiri merupakan suatu hal yang selalu dilakukan setiap bulan. Evaluasi tersebut berupa pengumpulan Keluahan-keluhan yang diberikan oleh para pelanggan. Dari keluhan tersebut Indihome selalu memperbaiki sesuai keluhan dari pelanggan baik mulai dari system maupun service yang diberikan. Selain itu Indihome selalu memperhatikan pesaing-pesaing diluar sana dikarenakan banyak pelanggan yang memutuskan penggunaan Indihome dikarenakan perusahaan lain lebih unggul melalui harga dari pada PT. Telkom. Tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi besar terhadap PT. Telkom Witel Jakarta Timur dikarenakan perusahaan lebih mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas.

### 5. 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

**DAFTAR PUSTAKA****Buku**

- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Bambang, D.Prasetyo.Dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Krisyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Morrisan,M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta : Kencana
- Moleong, j, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Soemanegara, Rd. 2008. *Marekting Communication*. Bandung: PT. Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama

**Jurnal Nasional**

- K, Andria, Junius. 2014. *Strategi Komunikasi Dewi Herbal Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Facebook) di Samarinda*. Samarinda: Universitas Mulwarman
- Tjahyono, Novilia. 2014. *Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013*. Surabaya: Universitas Kristen Petra

**Internet**

- <https://tekno.kompas.com>, diakses pada 10 Februari 2019 pukul 08.00 WIB
- <https://www.telkom.co.id>, diakses pada 10 Februari 2019 pukul 10.00 WIB
- <https://ekonomi.kompas.com>, diakses pada 13 Februari 2019 pukul 19.00 WIB
- <https://konten.telkom.co.id>, diakses pada 18 Februari 2019 pukul 01.00 WIB
- <https://www.merdeka.com>, diakses pada 20 Februari 2019 pukul 10.30 WIB
- [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com), diakses pada 22 Februari 2019 pukul 20.00 WIB
- The Next Indihome luncurkan digital movement #wujudkan dari rumah; arenalte.com; diakses pada 16 July 2019 pukul 16:50 WIB
- Mengenal Teknologi Internet Fiber dari Indihome, Solusi terbaik untuk kebutuhan jaringan internet anda; elmuha.net, diakses pada 16 Juli 2019 pukul 16:09 WIB
- Data Pertumbuhan Pengguna Internet Berdasarkan Negara databoks.katadata.co.id diakses pada 16 Februari 2019 pukul 13.04 WIB
- PT. Telkom WITEL Jabar Tengah, repository.unpas.ac.id; diakses pada 16 July 2019 pukul 16:51 WIB
- Apa itu Indihome kelebihan dan kekurangan ;www.indihome.com; diakses pada 19 July 2019 pukul 10:54 WIB



