

Strategi Pemasaran Produk Indihome Pada PT Telkom (Persero) Tbk Kabupaten Wajo

Agus Purwantoⁱ

ⁱInstitut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk indihome pada PT. Telkom Area Kabupaten Wajo. Data diperoleh secara langsung Asisten Manajer Marketing IndiHome PT. Telkom Area Kabupaten Wajo. Cara mengumpulkan data dengan metode, dokumentasi, wawancara. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk produk indihome adalah sebagai berikut: (1) Membidik segmentasi pasar untuk kalangan menengah ke atas untuk masyarakat Kabupaten Wajo. (2) Produk indihome yang di-*bundling triple play* ini ditawarkan dengan paket indihome FTTH dan indihome non FTTH (untuk yang belum terlayani fiber). (3) Harga yang ditawarkan tergantung dari pilihan kebutuhan pelanggan dengan harga itu pelanggan akan membayar lebih murah dari apa yang didapatkan dengan *bundled product* Indihome terbaru dari Telkom namun pelanggan akan membayar lebih mahal kalau tidak menggunakan dengan maksimal. (5) Untuk promosi produk indihome lebih banyak melakukan secara *personal selling* dengan *door to door*, juga promosi *personal selling* secara *person to person* dengan memperkenalkan produk indihome kepada masyarakat (6) Dalam pelayanan yang ramah kepada pelanggan serta proses yang cepat terhadap pelanggan baru hal ini akan menjadi penting karena pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan PT. Telkom Area Kabupaten Wajo. Bangunan fisik serta fasilitas yang nyaman akan menjadikan pelanggan indihome selalu loyal terhadap produk indihome dari PT. Telkom Area Kabupaten Wajo.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, indihome, wajo*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relative cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai *alternative* untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam

(*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru di mana PT Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan 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 merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau *High Speed Internet, Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable). Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom yang dikeluarkan pada awal tahun 2015. Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi produk Indihome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu indihome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan indihome.

Indihome merupakan produk baru yang diluncurkan oleh PT Telkom Area Kabupaten Wajo. Merupakan 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 bisnis layanan *multi service*.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono, 2021:232). Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor-faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran di dalam pengaplikasiannya nanti.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Area Kabupaten Wajo dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah di rencanakan berupa strategi atau kegiatan *product, price, place, promotion, people, physical eviden, dan process*. Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap 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. Di sini perlu digunakan konsep starategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna indihome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang di inginkan 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*.

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka di situ strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Area Kabupaten Wajo mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Area Kabupaten Wajo harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk indihome sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk indihome yang merupakan produk baru dari PT. Telkom Area Kabupaten Wajo. Hal ini melatarbelakangi penulis untuk mengangkat judul “Strategi Pemasaran Produk Indihome Pada PT. Telkom (Persero), Tbk Area Kabupaten Wajo”

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam penjualan Indihome pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Area Kabupaten Wajo.

Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh kotler (2002:9) mengemukakan bahwa pengertian sosial tentang pemasaran menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan untuk pengertian manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Selanjutnya menurut Assauri (2004:5) memberikan pengertian bahwa pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan-kegiatan beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsentrasi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono, 2011:232). Menurut Philip Kotler dalam Gugup Kismono proses pemasaran terdiri dari empat langkah utama:

- a. Menganalisis kesempatan di pasar.
- b. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar.
- c. Merencanakan taktik atau program pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* (4p: *product, price, place, promotion*).

d. Mengorganisir, implementasi, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran.

Menurut Alma (2012:201) Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Tjiptono (2012:6) mengemukakan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segemntasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

3. Pengertian *Marketing Mix*

Dalam kegiatan pemasaran saat ini, salah satu konsep penting yang digunakan untuk menganalisa posisi pasar secara menyeluruh dan terpadu yaitu dengan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai sasaran untuk memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut Swastha (2013:193) mengemukakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Yakni: produk, harga, kegiatan, promosi, dan sistem distribusi.

Kemudian Kotler (2013:8) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi setiap variabel yang ada di bawah kontrol perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat tanggapan konsumen yang merupakan variabel bauran pemasaran.

Berikut ini adalah keempat elemen pokok dari marketing mix:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya variabel *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Variabel-variabel lainnya menimbulkan biaya.

c. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alteernatif yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif.

d. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, maka penulis memilih objek penelitian PT. Telkom yang berlokasi di Sengkang Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk mengadakan penelitian yaitu bulan September sampai bulan Desember 2023. Peneliti memilih PT Telkom

sebagai objek penelitian karena Telkom termasuk perusahaan besar milik negara yang bergerak dalam bidang telekomunikasi.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah (1) Interview, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak perusahaan baik dengan pimpinan atau staf yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas. (2) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan mencatat dan mengumpulkan dokumen-dokumen atau catatan-catatan perusahaan yang erat hubungannya dengan proses penelitian ini. Metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah berdirinya PT Telkom, Tbk Area Kabupaten Wajo, usaha dan kegiatan PT Telkom, Tbk Area Kabupaten Wajo serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian (Sugiyono, 2009).

PEMBAHASAN

Suatu perusahaan tentunya mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam mengembangkan sayap bisnis perusahaannya dalam rangka mencari keuntungan sebanyak mungkin. Khususnya dalam mempertahankan produk mereka di pasar.

1. Segmen dan Target Pasar IndiHome

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Marketing menyatakan bahwa segmen pasar untuk produk indihome adalah untuk masyarakat Sul-Sel segmennya untuk rumah tangga atau individu kalangan menengah ke atas. Indihome ini menjangkau segmen pasar mulai dari pelanggan individu atau rumahan, perusahaan home industri, korporasi, kantor pemerintah dan instansi sekolah. Untuk korporasi, instansi sekolah dan kantor pemerintahan dalam berlangganan indihome dalam pelayanan akan dipercepat apabila mengalami gangguan atau masalah dengan koneksi internet, telepon dan bermasalah dengan tv kabel. Penggunaan indihome ini berorientasi pada langganan sehingga untuk mempertahankan pelanggan indihome PT. Telkom Area Kabupaten Wajo juga masih melakukan upaya pelayanan pasca pemasangan kepada pelanggan.

Dari hasil informasi di dapat ditarik kesimpulan bahwa segmen produk indihome ini berdasarkan segmen geografis, demografis dan psikografis dan behavioural.

Segmen menengah ke atas ini dengan ciri secara fisik rumah yang bagus dengan profesi wirausaha, latar pendidikan yang tinggi dengan penghasilan lebih dari rata-rata masyarakat pada umumnya. Biasanya memiliki preferensi terhadap produk dan brands sesuai kelas mereka. Harga biasanya bukan menjadi masalah namun yang diutamakan adalah kualitas dan layanan yang memuaskan

2. Analisis Produk Indihome PT Telkom Area Kabupaten Wajo

Rencana penjualan Indihome tersebut meliputi migrasi paket layanan dari pelanggan existing dan *new sales*. Dengan berbagai keunggulan dari indihome ini pelanggan akan dapat menikmati tiga produk. Namun untuk sebagian calon pelanggan baru ataupun existing pelanggan Telkom Area Kabupaten Wajo banyak yang belum mengetahui apa itu indihome dengan berbagai fasilitas yang akan di dapat dan kenggulannya. Bahkan teknologi FTTH dinilai lebih menentukan dibandingkan teknologi mobile broadband 4G. Triple Play dengan *single billing*. Ini untuk menegaskan diferensiasi dari competitor. Layanan *tripleplay* (Internet, IPTV, Telepon) ini yang

dikemas dalam brand Indihome menggunakan infrastruktur FTTH disebut dengan Indihome Fiber. Sesuai fokus pada FTTH, maka Indihome Fiber ditargetkan menjadi market leader pada industri *fixed broadband* di Indonesia.

Produk *bundling* indihome untuk segmen rumah tangga ada satu produk yang kurang diminati bahkan sudah tidak dibutuhkan perkembangan teknologi saat ini yaitu telepon rumah. Sekarang ini setiap orang sudah memiliki *mobile phone* bahkan smart phone yang biasanya dalam satu keluarga sudah memiliki satu atau lebih dari satu. Hal ini lah yang dirasa kurang efektif masih bertahannya telepon rumah yang ditawarkan oleh Telkom. Kalaupun tidak menggunakan telepon rumah maka pengguna pun tidak bisa menggunakan koneksi internet dan tv kabel useetv. Penawaran telepon rumah dari indihome ini pengguna akan mendapat gratis telepon sesama telepon rumah sekarang sudah jarang orang yang menggunakan telepon rumah jadi pelanggan akan tetap membayar tarif normal apabila akan melakukan panggilan ke *mobile phone*.

Sedangkan untuk useetv untuk segmen korporasi, industri rumah tangga, kantor pemerintahan, instansi sekolah kurang membutuhkan biasanya hanya membutuhkan koneksi internet dan teleponnya saja. Koneksi internet pun hanya bisa dinikmati di rumah saja atau hanya sebagai wifi area lingkungan pelanggan untuk koneksi internet ini pelanggan tidak bisa terkoneksi internet kemanapun mereka pergi layaknya membawa *smartphone* yang lebih fleksibel.

3. Analisis Price (Harga) IndiHome PT. Telkom Area Kabupaten Wajo

Harga Indihome Wajo mulai dari 315.000 rupiah untuk paket Internet dan Telfon 345.000 rupiah untuk paket Internet dan UseeTv. Internet dengan kecepatan super cepat Fiber Optik dan Chanel-chanel Lokal, Luar yang interaktif semua lengkap tersaji untuk anda. Nikmati fasilitas yang lengkap tanpa batas, Harga yang terjangkau dari Indihome.

Pada pemasangan baru indihome dikenakan biaya Rp 550.000 termasuk PPN. Biaya Pasang Baru dibayarkan setelah pemasangan agar Wifi Indihome bisa digunakan. Untuk migrasi pelanggan existing Telkom Area Kabupaten Wajo ke *triple play* pun tidak dikenakan biaya tambahan. Ini akan menarik pelanggan lama karena merasa akan mendapat tambahan fasilitas dari Telkom Area Kabupaten Wajo dan dengan biaya yang lebih murah dibanding hanya dengan menggunakan dua produk saja. Dalam penetapan harga indihome ini pihak Telkom menggunakan penetapan harga penetrasi di mana harga di atas merupakan harga murah untuk peluncuran produk baru indihome. Kalau harga normal untuk produk indihome ini menjadi kurang menarik dan akan menjadi mahal. Di samping itu penetapan harga untuk produk indihome dengan menggunakan penetapan harga *relative* di mana harga akan mengikuti gerak pesaing. Dengan harga itu pelanggan akan membayar lebih murah dari apa yang didapatkan dengan *bundled product* Indihome terbaru dari Telkom dengan catatan apabila pelanggan menggunakan dengan maksimal. Namun pelanggan akan merasa membayar lebih mahal apabila pelanggan hanya menggunakan satu atau dua dari tiga produk indihome tersebut. Harga akan lebih efektif apabila pelanggan membayar sesuai dengan apa yang telah pelanggan gunakan karena dengan harga *bundling* pelanggan secara tidak langsung dipaksa menggunakan produk indihome meskipun tidak sesuai kebutuhan. Kalau pelanggan membayar sesuai yang digunakan maka pelanggan tidak membayar lebih mahal.

4. Analisis Promotion (Promosi) IndiHome PT. Telkom Area Kabupaten Wajo

Promosi merupakan cara yang digunakan PT Telkom untuk meningkatkan

revenue perusahaan. Promosi dengan tujuan untuk membuat calon pelanggan ataupun pelanggan lama Telkom untuk tertarik dengan produk indihome. Hampir semua promosi sudah dilakukan PT Telkom diantaranya melalui periklanan melalui radio, surat kabar, dan televisi. Telkom Area Kabupaten Wajo juga melakukan promosi dengan penyebaran brosur di daerah jaringan lokasi FTTH. Pemasangan poster, spanduk, baliho dan billboard juga dilakukan PT Telkom di tempat strategis ataupun di lokasi jaringan FTTH.

PT. Telkom Area Kabupaten Wajo juga melakukan promosi penjualan yaitu dengan memberikan pemasangan indihome secara gratis kepada pelanggan. PT. Telkom Area Kabupaten Wajo menerapkan promosi *personal selling* di mana menggunakan marketing sales untuk mendatangi calon pelanggan dengan door to door untuk menawarkan produk indihome kepada pelanggan. Personal selling yang dilakukan PT. Telkom ini tidak hanya menjadi sales marketing namun dapat menjadi solution selling dan consultative selling bagi pelanggan. Kenapa personal selling lebih efektif hal ini dikarenakan budaya orang Indonesia yang masih menghargai kontak langsung dalam berkomunikasi yang berkesan lebih sopan karena nantinya pelanggan akan merasa dihargai dalam penawaran produk indihome. Sebagian segmen dari produk indihome adalah rumah tangga jadi personal selling lebih efektif seperti tagline dalam indihome *digital home experience* jadi akan sesuai dengan mendatangi pelanggan *door to door* untuk penawaran dan memperkenalkan produk indihome.

Untuk promosi orang tua perlu ditingkatkan bisa juga dengan mengadakan pelatihan penggunaan internet agar orang tua juga bisa memantau pengguna internet oleh anaknya.

5. Analisis Place (Distribusi) IndiHome PT. Telkom Area Kabupaten Wajo

Calon pelanggan yang berkeinginan untuk berlangganan penggunaan indihome dapat langsung mendatangi Plasa Telkom Wajo atau juga bisa melalui via telepon 0485147. Setelah melakukan pendaftaran tempat pelanggan akan dicek apakah lokasi terkoneksi dengan jaringan karena tidak semua lokasi di Kabupaten Wajo ada koneksi FTTH. Hanya ada 9 jaringan ODC FTTH yang tersebar di Sul- Sel. Informasi ini dari teknisi instalasi PT. Telkom Kandatel Sul-Sel. Sedikitnya koneksi jaringan FTTH ini yang masih perlu ditingkatkan agar para pelanggan dapat menikmati koneksi internet.

Untuk semua instalasi kabel dan kebutuhan untuk pelanggan dari modem internet, STB Telkom Area Kabupaten Wajo mendapatkan distribusinya dari Telkom Area Kabupaten Wajo. Baru setelah barang kebutuhan untuk pemasangan datang dari Telkom Wajo baru didistribusikan langsung ke pelanggan yang ada di Area Kabupaten Wajo, Sul-Sel. Kurang meluasnya jaringan FTTH ini menyulitkan calon pelanggan yang berkeinginan menggunakan indihome harus kecewa. Hal ini juga yang menjadi kendala dalam peningkatan jumlah pengguna indihome. Jadi untuk meningkatkan pengguna indihome perlu ditambahkan jaringan FTTH.

6. Analisis Proses IndiHome PT. Telkom Area Kabupaten Wajo

Untuk dapat berlangganan indihome pelanggan bisa langsung mendatangi Plasa Telkom Wajo dengan persyaratan membawa foto kopi KTP dan materai 6000. Calon pelanggan juga bisa mendaftar melalui 0485147 yang nanti datanya akan masuk ke Telkom Area Kabupaten Wajo.. Untuk proses selanjutnya CSR akan mengecek lokasi calon pelanggan apakah lokasi sudah terkoneksi dengan jaringan FTTH atau kah masih koneksi dengan msan. Untuk pemasangan pelanggan dapat menunggu dalam waktu

3x24 jam untuk melakukan pemasangan.

Serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen diperlukan pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih pelanggan terhadap indihome. PT Telkom Area Kabupaten Wajo sudah mencoba memberikan pelayanan yang baik, melakukan proses penjualan yang cepat dan tidak merugikan atau berusaha tidak mengecewakan konsumen.

7. Analisis People PT. Telkom Area Kabupaten Wajo

Kunci keberhasilan dari IndiHome nantinya terletak salah satunya pada people. Saat ini Telkom Area Kabupaten Wajo tengah menggeber proses *rebranding* dengan komunikasi pemasaran dilakukan secara terintegrasi yang fokus memperkenalkan dan mengedukasi penggunaan Indihome ke pasar. Jadi di sini peran SDM Telkom sangatlah penting untuk mendukung pemasaran dan penjualan layanan Indihome. Sales Channel diarahkan untuk tidak lagi melakukan penjualan *single product*, baik telepon rumah, internet maupun USeeTV. Seluruh SDM berkewajiban dalam mengedukasi calon pelanggan mengenai produk indihome agar pengguna indihome mengalami kenaikan. SDM yang ramah kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan sehingga pelanggan pun merasa pelayanan memuaskan dan berujung pada pelanggan yang loyal pada Telkom Area Kabupaten Wajo.

8. Analisis Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Data yang telah diperoleh dalam penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif, yang dilakukan dengan cara meminta dan mengumpulkan data secara jelas, yang bersifat asli dan bertanya secara langsung pada Manajer Marketing IndiHome Kabupaten Wajo, yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada PT Telkom Tbk, Kabupaten Wajo.

Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan (berupa berita) ataupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa atau ide, yang secara tidak langsung berhubungan dengan calon pembeli, melainkan harus melalui perantara seperti radio, surat kabar, majalah, papan reklame, selebaran dan lain- lain.

Umumnya peiklanan sebagai alat pemasaran berfungsi untuk presentase dengan menggunakan media informasi atau media massa yang biasanya dibayar oleh sponsor tertentu baik oleh perusahaan maupun oleh lembaga-lembaga lainnya.

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan. Kegiatan ini adalah untuk mempengaruhi konsumen secara langsung dengan membuat barang lebih menarik dan menawan hati setelah konsumen melihatnya.

Promosi penjualan bisa dikatakan sebagai inisiatif jangka pendek untuk merangsang pembelian suatu produk atau jasa. Jadi promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan memperkenalkan maupun meningkatkan penjualan barang-barang atau jasa yang dipasarkan.

Promosi penjualan merupakan salah satu metode promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli suatu produk dengan merk tertentu, begitu pula setelah konsumen membeli diharapkan mempunyai loyalitas

terhadap merk produk perusahaan.

Dengan melihat data-data di atas dan kenaikan penjualan produk tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan produk didorong oleh intensitas kegiatan promosi penjualan dan periklanan yang dijalankan. Apabila kegiatan promosi penjualan dan periklanan makin ditingkatkan, penjualan atau laba perusahaan juga makin mengalami peningkatan.

Peningkatan tersebut diakibatkan karena masyarakat lebih mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom Area Kabupaten Wajo dan juga karena meningkatnya mutu pelayanan yang disajikan oleh PT. Telkom. Penjualan meningkat didorong oleh makin gencarnya kegiatan promosi penjualan dan periklanan yang dijalankan oleh Telkom Area Kabupaten Wajo. Karena melalui kegiatan-kegiatan tersebut masyarakat lebih mengenal produk-produk baru dari Telkom dan juga masyarakat lebih mengetahui peranan Telekomunikasi dalam dunia dewasa ini.

SIMPULAN

Segmentasi Pasar IndiHome ini adalah untuk segmen rumah tangga atau individu untuk kalangan potensial menengah ke atas. Indihome ini menjangkau segmen pasar mulai dari pelanggan individu atau rumahan, perusahaan home industri, kantor pemerintah dan instansi sekolah.

IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, phone (Telepon Rumah) , dan IPTV (UseeTV Cable). Layanan Triple Play IndiHome menggunakan infrastruktur Fiber To The Home (FTTH) disebut dengan IndiHome Fiber.

Dalam penetapan harga IndiHome ini pihak Telkom Area Kabupaten Wajo menggunakan penetapan harga penetrasi dimana harga di atas merupakan harga murah untuk peluncuran produk baru indihome. kalau harga normal untuk produk indihome ini menjadi kurang menarik dan akan menjadi mahal. Disamping itu penetapan harga untuk produk indihome dengan menggunakan penetapan harga relatif di mana harga akan mengikuti gerak pesaing. Dengan harga itu pelanggan akan membayar lebih murah dari apa yang didapatkan dengan *bundled product* indihome terbaru dari Telkom dengan catatan apabila pelanggan menggunakan dengan maksimal. Namun pelanggan akan merasa membayar lebih mahal apabila pelanggan hanya menggunakan satu dari tiga produk indihome tersebut. Harga akan lebih efektif apabila pelanggan membayar sesuai dengan apa yang telah pelanggan gunakan.

PT. Telkom Area Kabupaten Wajo menerapkan promosi *personal selling* di mana menggunakan marketing untuk mendatangi calon pelanggan dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk indihome kepada pelanggan. *Personal selling* yang dilakukan PT. Telkom ini tidak semata mata hanya menjadi sales marketing namun dapat menjadi *solution selling* dan *consultative selling* bagi pelanggan. Sebagian segmen dari produk indihome adalah rumah tangga jadi *personal selling* lebih efektif seperti *tagline* dalam indihome *digital home experience* jadi akan sesuai dengan mendatangi pelanggan door to door untuk penawaran dan memperkenalkan produk indihome. PT. Telkom Area Kabupaten Wajo sendiri mempunyai strategi pemasaran yang tidak di punyai oleh provider pesaing yaitu dengan gempur (gerakan massal pemasaran).

Produk Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk terbagi menjadi 4 paket, di mana setiap paket memiliki kapasitas internet yang berbeda, sehingga konsumen dapat memilih paket Indihome sesuai dengan kebutuhan pemakaiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kelima. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit: Alfabeta.
- Kolter Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Cetakan Kesepuluh. Jakarta: Prenhalindo.
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. BPFE: Yogyakarta.
- Purwanto, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Telkomsel. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 380-388.
- Purwanto, A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Penjualan Mobil Toyota Avanza Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Sengkang Kabupaten Wajo. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 2(1), 91-103.
- Tjiptono Fandy, (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit: Andi.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.