



STRATEGI PEMASARAN INDIHOME MENGHADAPI PERSAINGAN
DI MASA ADAPTASI COVID-19

Oleh

Ni Nyoman Sunariani¹, Ni Made Ayu Nila Kumala Sari²

^{1,2}Program Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Nasional

E-mail: ¹nyomansunariani@undiknas.ac.id

Abstract

Marketing strategy is the company's way to achieve marketing goals through the target market and marketing mix. The purpose of this study was to determine indiHome's marketing strategy in the face of competition during the COVID-19 adaptation period. The research method used is a qualitative approach, with the type of descriptive research, data collection analysis techniques are carried out with observation, interviews, and documentation techniques. Data analysis with marketing strategy analysis of segmentation, target, position and analyze through SWOT analysis. The results showed that PT. Telkom Indonesia, Tbk Bali Ubung Denpasar Branch in marketing using a more for less marketing strategy, carrying out complaint handling via video calls with technicians to ensure internet service remains excellent, The results of the SWOT matrix analysis and diagrams are in quadrant I, meaning that they have sufficient power to utilize opportunity, the most suitable new strategy to use is an aggressive growth strategy or a strength of opportunity strategy (SO Strategy) such as car branding. Findings, there are many complaints, especially from personal customers because the technicians cannot handle it quickly when the internet network is interrupted during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Marketing Strategy, Segmentation, Target, Position, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Aktivitas masyarakat telah berubah sejak pemerintah Indonesia menetapkan kebijakan protokol isolasi mandiri dalam pencegahan penularan corona virus (COVID-19), diantaranya dengan mengalihkan aktivitas kerja dan belajar dari rumah (Yunus & Rezki, 2020) serta pembatasan sosial berskala besar (Pakpahan, 2020) di beberapa daerah di Indonesia. Merebaknya pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang sangat besar bagi seluruh negara di dunia. Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi dan dituntut mampu beradaptasi agar dapat bertahan.

Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Masa Work From Home (WFH) dan study from home di

tengah pandemi menjadi angin segar bagi industri telekomunikasi. Sektor ini mencatat peningkatan penggunaan layanan konsumen yang cukup signifikan. Di masa pandemi ini, internet menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi Meskipun begitu, nyatanya tantangan yang dihadapi oleh industri telekomunikasi juga semakin besar. Meski demikian, ada juga sektor industri yang memiliki peluang dan prospek yang baik untuk memberikan layanan terbaik kepada masyarakat, di antaranya industri kesehatan, makanan, ecommerce, dan Information & Communication Technology (ICT). (telkom.co.id, 2020).

Salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang telekomunikasi, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) menjadi satu dari sekian banyak pelaku bisnis Information & Communication Technology (ICT) yang



diharuskan untuk beradaptasi di tengah disrupsi pandemi ini. Setelah mencanangkan diri untuk bertransformasi menjadi perusahaan telekomunikasi digital (digital telco) sejak tahun lalu, adanya pandemi Covid-19 memberikan ruang akselerasi digital sehingga mengharuskan perusahaan untuk mempercepat upaya transformasi tersebut. Kegiatan usaha Telkom Group tumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi yang sudah ada sebelumnya. Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi kedalam 3 (tiga) Digital Business Domain:

(www.telkom.co.id), yaitu (1) Digital Connectivity : Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN) / Network Function (NFV)/Satellite. (2) Digital Platform : Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/Artificial Intelligence, dan (3) Digital Service : Enterprise Consumer.

Indonesia Digital Home (IndiHome) adalah salah satu produk layanan dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Layanan ini berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (voice), Internet (Internet On Fiber atau High Speed Internet), dan Layanan Televisi Interaktif (Usee TV Cable, IP TV). Dengan layanan tersebut Telkom memberi label IndiHome sebagai Tiga Layanan Dalam Satu Paket (3 In 1), karena selain Internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Dalam kondisi krisis seperti ini, perusahaan yang memasarkan produk dan layanan secara efektif, strategis dan mengedepankan kepedulian sosial akan mendapatkan tempat di hati pelanggan. Memperlakukan pelanggan sebagai teman adalah strategi pemasaran yang menjadi kunci keberlangsungan bisnis, khususnya di masa seperti sekarang. Pandemi Covid-19, mengharuskan IndiHome untuk dapat

mempercepat transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi digital. Pandemi ini juga membuat IndiHome mendapatkan ruang dalam melakukan percepatan transformasi. IndiHome juga memanfaatkan peluang tersebut dengan menghadirkan layanan digital yang didukung oleh digital connectivity dan digital platform yang kuat. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, jumlah penggunaan internet mengalami peningkatan hingga 40% selama masa pandemi ini. Kemudian akses yang biasanya didominasi dari kawasan perkantoran kini didominasi dari kawasan pemukiman, selaras dengan himbauan pemerintah untuk stay at home (beraktifitas dari rumah). (www.tempo.co, 2020).

Era globalisasi sekarang ini, kebutuhan akan teknologi informasi menjadi hal yang vital bagi masyarakat dunia. Di Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan ini. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi. Melalui formulasi strategi yang tepat dengan melakukan analisis SWOT terhadap EFAS, yaitu peluang dan ancaman dengan IFAS, yaitu kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2019). Diharapkan mampu memberikan informasi mengenai mengantisipasi persaingan yang semakin ketat antara provider-provider penyedia jasa telekomunikasi pada era revolusi industri 4.0 untuk terus mempertahankan dan meningkatkan target pengguna IndiHome. Perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal 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.

Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan cepat dalam meraih peluang pasar konsumen dalam tingkat keinginan yang dapat meningkat penggunaan produk IndiHome oleh PT. Telkom Cabang



Ubung Denpasar, wajib memahami strategi pemasaran secara efektif dan efisien dalam mempromosikan produk unggulan melalui prinsip-prinsip dasar strategi pemasaran dan menguatkan dengan tepat penetapan harga jual produk unggulan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pada satu provider internet yang unggul yaitu produk IndiHome. PT. Telkom Cabang Ubung Denpasar dalam menghadapi persaingan era digital dengan provider lainnya dalam bidang telekomunikasi melalui produk layanan online service dalam bentuk aplikasi .

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran (Kotler and Armstrong, 2012). Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. (Kotler and Armstrong, 2014). Analisa situasi suatu perusahaan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang kondusif (Tjiptono (2011). Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru yang tujuan utamanya untuk memenangkan advokasi konsumen (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, 2019).

Analisis Segmentasi

Segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen yang dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar (Kotler, 2012). Segmentasi melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat - manfaat yang dicari, pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi.

Analisis Targeting

Analisis target pasar merupakan proses yang mengevaluasi dan memilih satu ataupun beberapa segmen pasar yang dinilai yang paling menarik untuk dilayani melalui program pemasaran spesifik (Tjiptono dan Chandra, 2012). Penetapan pasar sasaran untuk memilih konsumen yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Penetapan pasar sasaran untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Analisis Penetapan Posisi

Tahap terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar atau Positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Tjiptono, 2012). Sehingga makna Positioning merupakan suatu tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran dan citra itu menempati posisi yang berbeda dan berharga di benak konsumen selaku sebagai sasaran pelanggan dengan melalui produk yang di tawarkan. Tujuan utama positioning adalah untuk memposisikan suatu produk agar dapat dikenal ataupun menjadi pusat perhatian konsumen, sehingga dapat melekat di benak konsumen tersebut (Alma, 2011).

Analisis SWOT

Proses dalam pengambilan keputusan strategi dan kebijakan perusahaan dalam kondisi yang ada saat ini. Model ini yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) (Rangkuti, 2015). Analisis SWOT akan membandingkan faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Analisis ini dapat didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity) namun secara bersamaan dapat meminimalkan



kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat) yang dihadapi dalam dunia bisnis.

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, dimana matrik ini akan menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dalam hal ini, matriks ini dapat menghasilkan enam alternatif strategi (Rangkuti, 2019), yaitu (1) EFAS : Eksternal Strategic Factor Analysis. (2) IFAS : Internal Strategic Factor Analysis. (3) Strategi Strength Opportunity (SO). Strategi ini ada berdasarkan pola pikir perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. (4) Strategi Strength Threat (ST). Strategi ini adalah dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam mengatasi ancaman. (5) Strategi Weakness Opportunity (WO). Strategi ini dapat diterapkan berdasarkan pemanfaatan dalam peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. (6) Strategi Weakness Threat (WT). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bernilai defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telkom Indonesia, Tbk Bali Cabang Ubung Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019).

Jenis dan Sumber Data

Pendekatan ini dipilih berdasarkan dari kesesuaian dan focus penelitian yang menekankan pada perumusan strategi pemasaran indihome menghadapi persaingan di masa adaptasi covid-19.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, pengamatan langsung (observasi), dan studi dokumen.

Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi dan bertanya kepada informan manajer dan unit pemasaran serta customer. Observasi dilakukan dengan cara triangulasi dengan mengamati objek yang diidentifikasi.

Analisis Data

Analisis data yang menggunakan pendekatan SWOT analisis merupakan suatu bentuk loncatan pemikiran bagi upaya merumuskan strategi yang diperlukan dikarenakan mampu mendeteksi kelemahan-kelemahan organisasi yang manakah perlu diperkuat, serta penguatan-penguatan yang dapat diupayakan untuk menciptakan nilai perusahaan. Kemudian peluang-peluang yang memang berguna untuk dimanfaatkan oleh organisasi, dan mencermati ancaman di mana organisasi perlu bersiap diri untuk menghadapinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Analisis Segmentasi, Target, Posisi Pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer, hasil analisis segmentasi pasar PT. Telkom Indonesia, Tbk Bali Cabang Ubung Denpasar, pada umumnya telah sesuai dengan segmentasi market pasarnya dan sesuai dengan ke tiga elemen segmentasi utama bagi konsumen yang dapat dikelompokkan menjadi kelompok personal, business, dan apartement yang dimana lingkup pembagian pemasaran teritorialnya mencakup wilayah Denpasar. Selain itu juga lebih menonjol pada salah satu segmentasi pasar melalui medsos, memberikan flyer yang sifatnya seperti door to door ke rumah, ke kantor ataupun sifatnya mobil branding atau membuka stand depan kantor.

Hasil analisis target melalui wawancara dengan informan mengatakan dalam hal ketertarikan konsumen atau calon pelanggan dalam produknya. Pelanggan pengguna indihome saat masa pandemi Covid-19 meningkat secara signifikan per tahun 2020 hingga 2021 dengan total target pelanggan pengguna indihome sebesar 7.982 ribu. Strategi



yang digunakan dalam penetapan target pasar yang dimana point yang ditekankan masa pandemi covid-19 yang mana digitalisasi sudah massif dan menjadi yang sangat utama dalam kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan berita yang akurat, cepat, dan nyaman. Penggunaan teknologi yang semakin meningkat dalam persaingan di era digital, sehingga lebih ke penekanan meningkatnya pertumbuhan tersebut harus lebih mendahulukan strategi penggunaan aplikasi dalam mensosialisasikan kepada para calon pelanggan, sehingga target yang akan diharapkan 8,8 ribu lebih akan dapat tercapai pada tahun berikutnya.

Untuk memperkuat posisi pasar (positioning) hasil wawancara secara triangulasi Manajer dengan karyawan bagian pemasaran PT. Telkom Indonesia, Tbk Bali Bali Cabang Ubung Denpasar dalam memasarkan produk IndiHome dengan menggunakan strategi pemasaran more for less. Berarti calon pelanggan akan mendapatkan manfaat lebih dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan biaya untuk layanan individual, karena fokus pada nilai inovasi pemasaran untuk memperkuat posisi pasar (positioning) dibanding dengan pesaing. Jaman sudah serba digital adanya di kondisi tengah situasi pandemi covid-19, Telkom mempersiapkan melalui virtual plasa dan menjalankan complaint handling melalui video call dengan teknisi untuk memastikan layanan internet pelanggan tetap prima. Strategi positioning yang digunakan IndiHome sudah tepat yaitu dengan: (1) Positioning concept yaitu posisi produk dirancang telah memenuhi kebutuhan konsumen di masa pandemi Covid-19. (2) Benefit positioning yaitu melalui #dirumahgaknyaerah manfaat yang diberikan kepada konsumen dimasa pandemi Covid-19 dalam melaksanakan aktivitasnya.

Pembahasan Analisis SWOT

Hasil wawancar dengan informan analisis faktor internal atau IFAS PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Denpasar

Cabang Ubung lebih kuat dari pesaing. Dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan. Kekuatan utama produk IndiHome adalah kualitas digital service dan komponen fitur-fitur digital produk IndiHome selalu terjaga yang dapat bersaing dengan para kompetitor dan pertumbuhan pendapatan yang terus meningkat dengan skor 0.75, dan pada urutan kedua dengan skor 0.60 adalah pengembangan teknologi yang sangat cepat dan brand image yang kuat. Sementara kelemahan pertama, yang dimiliki PT. Telkom Indonesia, Tbk Bali Bali Cabang Ubung Denpasar adalah adanya karyawan tidak tetap dalam unit bagian pemasaran dengan skor 0.50, kedua terdapat sering gangguan penggunaan produk IndiHome secara personal dengan skor 0.11, dan ketiga sosialisasi aplikasi produk IndiHome kurang maksimal dengan skor 0.10.

Melalui hasil wawancara dan triangulasi dengan karyawan pemasaran dan customer pengguna produk IndiHome menunjukkan, peluang utama yang dimiliki PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Denpasar Cabang Ubung, kebutuhan akan informasi secara digital semakin tinggi, keinginan dan gaya hidup digital masyarakat serba modern dan praktis dengan skor 0.60. Sementara ancaman bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Denpasar Cabang Ubung berupa resiko terjadinya gangguan jaringan internet saat hujan dan bencana alam, serta adanya kejahatan cyber crime dengan ketiga hal tersebut memiliki kedudukan skor yang sama sebesar skor 0.20. Hasil analisis matriks SWOT dan diagram produk IndiHome berada pada kuadran I, artinya memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang, strategi baru yang paling cocok untuk digunakan adalah strategi pertumbuhan agresif atau strategi Kekuatan Peluang (Strategi SO) seperti mobil branding.

Temuan dari hasil penelitian ini, banyaknya komplain terutama dari pelanggan personal karena petugas teknisi tidak dapat menangani dengan cepat saat jaringan internet



terjadi gangguan pada di masa adaptasi pandemi covid-19.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan, yaitu pemasaran yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Denpasar Cabang Ubung, memiliki tiga segmen pasar yaitu personal, apartement (Premium Cluster), dan aspek Business. Kualitas digital service dan komponen fitur-fitur digital mampu menarik pasar yang sangat meningkat saat masa pandemi covid-19. Sehingga pertumbuhan pendapatan yang terus meningkat serta pengembangan teknologi yang sangat cepat dengan brand image yang kuat.

Menjalankan complaint handling melalui video call dengan teknisi untuk memastikan layanan internet pelanggan tetap prima. Hasil analisis matriks SWOT dan diagram matriks berada pada kuadran I, artinya memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang, strategi baru yang paling cocok untuk digunakan adalah strategi pertumbuhan agresif atau strategi Kekuatan Peluang (Strategi SO). Dalam melaksanakan operasional IndiHome telah mencapai tujuan utama strategi komunikasi, yaitu dengan adanya Triple play tren teknologi, maka telah terjalin hubungan yang baik antara IndiHome dengan masyarakat.

Temuan dari hasil penelitian ini, banyaknya komplain terutama dari pelanggan personal karena petugas teknisi tidak dapat menangani dengan cepat saat jaringan internet terjadi gangguan pada kondisi pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [2] Kotler, P. (2012). Principles of Marketing. terj. Bob Sabran. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- [3] Kotler, and Amstrong. (2012). Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [5] Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi bagi usaha mikro, kecil dan Menengah. JIHI: Jurnal Ilmu
- [6] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- [7] Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- [8] .(2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- [9] Tjiptono, F. dan Chandra (2012). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- [10] Rangkuti Freddy. 2019. Analisis SWOT. Tehnik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [11] Yunus, N. R., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I, 7(3). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15083>