

Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia

Gan Gan Giantika¹

Universitas Bina Sarana Informatika

Email : gan.ggt@bsi.ac.id

Diterima: 2021-12-20

Direvisi: 2021-02-28

Disetujui: 2021-03-07

Abstrak – *The marketing communication strategy in building positioning in the midst of the Covid-19 pandemic in Indonesia is research on IndiHome, which is a service product of PT. Telkom Indonesia (Persero) TBK, in Indihome's marketing communication strategy to build positioning in the midst of the Covid-19 pandemic in Indonesia. This study aims to determine the commitment and marketing communication strategy techniques of IndiHome in building positioning in the midst of the Covid-19 pandemic in Indonesia. The methodology used in this research is a qualitative method. The data collection techniques in this study used observation, literature study, documentation study, and internet search. The results of this study indicate that IndiHome, which is a service product of PT. Telkom Indonesia (Persero) TBK, can build a positioning through a marketing communication strategy by launching the #dirumahgaknya movement. This movement, which is in line with the government's agenda to reduce activities outside the home, is implemented through several programs such as the Digital Activation #dirumahgaknya, AdsQoo Webinar, MaXight Webinar. Positioning strategy is a way to create unique differentiation in the minds of the target market, so that an image of a brand or product is superior to competitors' brands / products.*

Keywords: *Communication Strategy, Marketing Communication, Positioning*

PENDAHULUAN

Pada medio Desember 2019 di Wuhan, China digegerkan adanya wabah virus Corona atau Covid-19 adalah jenis penyakit flu yang menyerang manusia. Saat ini telah menjadi pandemi global menjangkiti ratusan negara dengan jumlah korban positif mencapai ratusan ribu orang termasuk Indonesia. Merebaknya pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang sangat besar bagi seluruh negara di dunia. Hampir semua aktivitas para pelaku bisnis dari berbagai aspek industri terkena dampak pandemi ini dan dituntut mampu beradaptasi agar dapat bertahan.

Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. 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, *e-commerce*, dan *Information & Communication Technology* (ICT). (telkom.co.id, 2020).

Sebagai 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 *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi kedalam 3 (tiga) Digital Business Domain: (www.telkom.co.id).

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*
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 menyikapi tantangan di masa pandemi ini, Indihome terus menyusun strategi efektif dalam melayani penggunanya.

Seperti yang diungkapkan oleh Direktur Keuangan Telkom, Heri Supriadi :

“ Pandemi secara tidak langsung mengubah gaya hidup dan kebutuhan, hingga mengakselerasi adopsi digital masyarakat. Di Indonesia sendiri contohnya, demi meminimalisasi penyebaran virus, Pemerintah menerapkan kebijakan PSBB sehingga kegiatan aktivitas belajar dan bekerja dilakukan dari rumah. Kondisi ini menyebabkan pergeseran kebutuhan masyarakat, di mana internet menjadi kebutuhan yang sangat penting saat ini. Telkom melalui infrastruktur, platform, dan layanan digitalnya menangkap peluang ini dan menjadi enabler untuk setiap aktivitas masyarakat di masa pandemi “. (www.cnbcindonesia.com, 2020).

Terjadinya pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020, telah membawa sejumlah ketidakpastian terhadap perekonomian di seluruh dunia. Saat ini, semua negara tengah berjuang melawan pandemi ini melalui berbagai cara, termasuk penerapan *social distancing*, yang selanjutnya mempengaruhi beberapa industri utama yang menopang perekonomian. Namun satu hal yang kemudian

menandai hampir semua area aktivitas, baik pemerintahan, korporasi maupun personal adalah meningkatnya pemanfaatan teknologi yang serba digital.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran

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.

Menurut Direktur Enterprise & Business Service Bogi Witjaksana :

“Bisnis di saat pandemi Covid-19 ini berat, namun bukan berarti semuanya pupus. Telkom menghadirkan berbagai solusi digital agar pelaku bisnis maupun pelaku industri tetap dapat menjangkau pasarnya selama ini, walaupun dilakukan dari rumah, Bagi TelkomGroup, membangun kekuatan digital sudah dilakukan jauh sebelum pandemi ini terjadi. Kini, kekuatan tersebut lebih diperkaya melalui sentuhan humanis yang menggantikan fungsi tatap muka secara langsung dengan pelanggan”. (www.indotelko.com, 2020)

Kebijakan Pemerintah dalam upaya penanganan pandemi Covid-19 merubah perilaku sosial dan kerja masyarakat dalam hal *social distancing* untuk bekerja, belajar, dan beribadah dari rumah. Dengan adanya kebijakan tersebut maka aktivitas belajar dan bekerja masyarakat yang dilakukan di sekolah maupun kantor, kini terpusat di rumah dan dilakukan secara virtual. Program Bekerja dari Rumah (*Work From Home* atau WFH) dan Belajar dari Rumah (*Learning From Home* atau LFH) membutuhkan dukungan teknologi layanan internet yang handal dan prima.

Dengan adanya 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.

Menurut 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).



Sumber : (www.deenatalia.com, 2020)

Gambar 1. Jumlah Peningkatan Penggunaan Internet

Dengan pandemi Covid-19 yang merebak di negara-negara, upaya isolasi dan *self distancing* pun gencar dilakukan oleh masyarakat. Perusahaan - perusahaan mendorong karyawan untuk bekerja dari rumah (*work from home*), sekolah dan perkuliahan dipindah ke *online*, dan masyarakat semakin menolak untuk pergi ke tempat umum dan kerumunan. Dalam hal ini, PT. Telkom melalui layanan IndiHome mengambil peran aktif dalam menyediakan kualitas jaringan telekomunikasi khususnya akses internet IndiHome untuk masyarakat.

Saat ini, Indihome tengah menjadi salah satu mesin pertumbuhan baru perseroan. Tercatat, per Juni 2020 kontribusi bisnis internet broadband tersebut mencapai sekitar 15 persen terhadap pendapatan konsolidasi Telkom. (Utami, 2020).

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 *tripleplay*. (Simangunsong, 2016)

Triple play tren teknologi dan merupakan peningkatan layanan kepada masyarakat. Teknologi berubah dari kabel tembaga menjadi kabel fiber optik. Dari kabel fiber optik ini bisa berjalan beragam layanan yang bisa diberikan. (Simangunsong, 2016)

Semakin banyaknya persaingan dari para provider penyedia jasa telekomunikasi di masa pandemi Covid-19 ini, membuat PT. Telkom Indonesia Tbk

melakukan berbagai strategi komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi.

Dengan menyediakan beragam layanan (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu: layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *tripleplay*. Indihome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan *IPTV (UseTV Cable)* atau TV berlangganan. Dalam strategi 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.

Strategi 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.

Untuk mendukung kebijakan tersebut, melalui anak usahanya, MDMedia, TelkomGroup meluncurkan gerakan #dirumahgaknyerah sebagai wujud kepedulian dan membangkitkan semangat untuk terus berkreasi meskipun dari rumah. Gerakan yang sejalan dengan agenda pemerintah untuk mengurangi aktivitas di luar rumah ini diimplementasikan melalui beberapa program seperti :

1. Digital Activation #dirumahgaknyerah
2. Webinar AdsQoo
3. Webinar MaXight (www.indotelko.com, 2020)

Komunikasi sebagai media transmisi dalam penyampaian pesan merupakan aspek penting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Dalam perkembangan keilmuannya, komunikasi terbagi kedalam jenis yang bermacam-macam, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi IndiHome. Dengan cara ini, IndiHome menentukan lokasi psikologis yang akan ditempati. Penentuan posisi, karenanya, adalah segala tindakan yang dilakukan IndiHome untuk mencapai tujuan mempengaruhi persepsi konsumen.

Positioning merupakan strategi komunikasi untuk memasuki benak konsumen, agar nama IndiHome mengandung kesan tertentu di antara platform layanan telekomunikasi digital lainnya yang dalam

beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap benak hubungan asosiatif.

Dalam membangun positioning perusahaan IndiHome turut membangun ekosistem digital di Indonesia. Melalui suatu tindakan sederhana, tapi jelas, konsumen bisa membedakan suatu produk atau jasa dari para pesaing. Lewat tindakan itu, juga diharapkan konsumen IndiHome jadi *aware* terhadap strategi yang di lakukan IndiHome.

Dari uraian tersebut maka penulis membuat judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia ?
2. Bagaiman Langkah –Langkah Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia ?

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori, yaitu :

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. (Riadi, 2020)

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet adalah sebagai berikut: (Ruslan, 2005)

- a. *To secure understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Andaikan ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
- b. *To establish acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. *To motive action*, yaitu penggiatan untuk memotivasinya.
- d. *The goals which the communicator sought to archive*, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder (Kotler P. , 2008)

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integretad Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. IMC (*Integretad Marketing Communication*, adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relation* serta mengkombinasikan disiplin- disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Schultz mengemukakan bahwa ” IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran - peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi, penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal”. (Soefijanto, 2012).

Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC :

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda - beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
2. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

- a. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
- b. Menentukan titik kontak dengan

- konsumen
- c. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
- d. Menentukan dan memetakan jejaring merek
- e. Menentukan sasaran pemasaran
- f. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
- g. Memilih taktik komunikasi pemasaran. (Soefijanto, 2012).

Ciri-ciri *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebagai berikut (Shimp, 2007).

1. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan dari IMC adalah menggerakkan orang untuk mengambil tindakan. IMC bertujuan mempengaruhi perilaku khalayak agar memiliki kesadaran terhadap sebuah merek yang sedang dipasarkan, kemudian menanamkan nilai-nilai positif (mendukung) produk tersebut dan diharapkan berujung pada penggunaan merek (konsumsi).
2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan (prospect) Ciri kedua IMC yaitu berawal dari pelanggan. Maksudnya pendekatan itu dimulai dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Kemudian perusahaan selaku pemasar (komunikator) menyesuaikan bentuk komunikasi yang digunakan untuk memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau calon pelanggan.
3. Melakukan Satu Atau Berbagai Cara Untuk Melakukan Kontak Dalam prosesnya, IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang tersedia dan seluruh kontak yang bisa menghubungkan merek dengan pelanggan sebagai jalur penyampaian pesan. Kontak disini dimaksudkan sebagai saluran atau media penyampaian informasi.
4. Berusaha Menciptakan Sinergi IMC membutuhkan sinergi antar semua elemen komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Karena jika satu elemen saja tidak berjalan secara padu sinergi tersebut tidak akan tercapai.
5. Menjalinkan Hubungan Karakteristik yang terakhir dari IMC adalah komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya komunikasi atau hubungan antara.

Positioning

Menurut (Kotler & Kelller, 2009), positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra

perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Dalam dunia usaha, positioning menjadi alasan penting bagi konsumen untuk membeli produk. Positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara pembeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas.

Positioning bukanlah apa yang marketer lakukan ke produk; positioning adalah apa yang marketer lakukan ke dalam pikiran (Ali H. , 2013).

Oleh karena itu positioning yang bagus adalah mampu mengikat persepsi pembeli mengenai produk-merek yang dibeli oleh pasar sasaran. Kunci keberhasilan positioning terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing.

Tujuan Positioning

Melakukan positioning berarti usaha menempatkan sebuah merek di bagian pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif dibanding produkproduk saingan. Tujuan dilakukannya positioning ada 3 (Ali H. , 2013), yaitu :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan :
 - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
 - b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan - kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
 - c. Menciptakan keyakinan terhadap merek yang ditawarkan.

Strategi Positioning

Strategi positioning merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pasar sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing (Ali H. , 2013)

Ada sepuluh strategi yang dapat digunakan untuk melakukan positioning (Ali H. , 2013), yaitu :

1. *Positioning concept* : posisi produk dirancang lebih menonjolkan pemenuhan kebutuhan fungsional (*Functional needs*), misalnya bersih dan ekonomis.
2. *Symbolic concept* : posisi produk dirancang untuk lebih menonjolkan produk pada makna-makna yang terlihat modis dan berkelas dalam memenuhi kebutuhan simbolis (*symbolic needs*) konsumen.
3. *Experience concept* : posisi produk dirancang lebih menonjolkan pada bentuk pemenuhan kebutuhan pengalaman mencoba produk (*experimental needs*), misalnya layanan yang ramah, tempat yang nyaman, dan sebagainya.
4. *Health concept* atau ekologi. Posisi produk dirancang dengan cara menonjolkan aspek kesehatan (sehat- tidak sehat) atau produk ramah lingkungan VS merusak lingkungan.
5. *Price-quality concept*. Posisi produk dirancang dengan menggunakan harga VS kualitas yang paling rendah sampai paling tinggi (harga rendah VS kualitas tinggi, dan seterusnya).
6. *User concept*. Posisi produk dirancang untuk menunjukkan gaya hidup yang lebih modern (sepatu : model terkini – konvensional)
7. *Attribute concept*, posisi produk dirancang dengan menonjolkan satu atau beberapa atribut – *features* – *customer benefits* yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan.
8. *Application positioning*, positioning berdasarkan aplikasi, misalnya Pocari Sweat diposisikan sebagai minuman yang menggantikan ion tubuh yang hilang sehingga tetap sehat – menyehatkan.
9. *Benefit positioning*, positioning dirancang berdasarkan manfaat, misalnya kamera Nikon's Lite-Touch memungkinkan pengambilan gambar standard dan panorama dalam rol film yang sama, sehingga memberikan manfaat kenyamanan dan kemampuan yang beraneka ragam.
10. *Competitor positioning*, positioning yang dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

Penelitian Terkait

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis terinspirasi dan mereferensi dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan latar belakang masalah . Berikut ini penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome Pada

PT. Telkom Indonesia. (Bintani & Nuraeni., 2019). Penelitian ini bertujuan untuk melihat Strategi komunikasi pemasaran 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. 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. Hasil dari penelitian ini bahwa langkah perencanaan dan juga pelaksanaan sudah dilaksanakan dengan baik oleh IndiHome PT. Telkom Witel Jakarta Timur. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah yang dilakukan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi yang dilakukan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan positioning IndiHome di masa Pandemi Covid-19 di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi pada penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan metode studi kasus. “metode studi kasus yaitu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis”. (Kriyantono, 2006).

Metode kualitatif menurut Bogdan & Taylor “diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang di kaji dari sudut pandang yang utuh *komprehensif* dan *holistic*”(Ruslan, 2011).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai

metode alamiah (Moleong, 2011).

(Moleong, Lexy, 2002) mengemukakan bahwa “salah satu karakteristik dalam penelitian kualitatif adalah deskriptif. Dalam hal ini data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang di kumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah di teliti. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperjelas fenomena dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak memerlukan besarnya populasi atau sampel. Di sini yang lebih ditekankan persoalan kedalam (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data. Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi, Studi Pustaka, Studi Dokumentasi, dan *Internet Searching*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Telkom Indonesia Tbk adalah badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. (www.telkom.co.id)

VISI : (www.telkom.co.id)

Menjadi Digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

MISI :

1. Pembangunan Infrastruktur dan *platform digital* cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan *talenta digital* unggulan yang membantu mendorong kemampuan *digital* dan tingkat *adopsi digital* bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem *digital* untuk memberikan pengalaman *digital* pelanggan terbaik (www.telkom.co.id)

IndiHome merupakan perusahaan telekomunikasi Indonesia milik PT. Telekomunikasi Indonesia, mencakup layanan yang biasa di kenal dengan *Triple Play* yaitu *Internet On Fiber / High Speed Internet*, telepon rumah, dan TV Interaktif. Layanan digital yang menyediakan Internet Rumah, Telepon Rumah dan TV Interaktif (IndiHome TV) dengan beragam pilihan paket. Saat ini, jaringan IndiHome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat.

IndiHome pada dasarnya muncul sebagai jawaban inovasi dari perkembangan teknologi dan industri telekomunikasi dengan melihat kepada tiga aspek yaitu aspek pelanggan, aspek kompetisi dan aspek teknologi. Aspek pelanggan memperlihatkan adanya kebutuhan terhadap inovasi telekomunikasi yang terintegrasi terkait dengan perubahan gaya hidup pelanggan yang semakin terkoneksi dengan internet. Aspek kompetisi memperlihatkan bahwa Telkom mengakui bahwa dinamika pasar industri telekomunikasi tidak lagi menjadi milik Telkom tetapi sudah muncul kompetisi yang mampu untuk mengambil pangsa pasar Telkom yang memberikan sinyal bahwa diferensiasi diantara kompetitor ini semakin tipis. Aspek teknologi memperlihatkan semakin terkoneksinya perkembangan teknologi dengan internet sehingga mendorong munculnya kebutuhan akan internet cepat dan stabil.

Strategi pemasaran yang dilakukan IndiHome untuk menjangkau calon pengguna di masyarakat Indonesia dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication*, pada tahap ini IndiHome melakukan *edukasi* kepada pelanggan dan pasar mengenai *digital lifestyle* dan keunggulan layanan IndiHome untuk membangun kesadaran dan ketertarikan dari pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan kearah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya. Positioning merupakan suatu tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran dan citra itu menempati posisi yang berbeda dan berharga di benak konsumen pelanggan sasaran.

Penetapan posisi pasar diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi pasar yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Penetapan posisi pasar juga dapat diartikan sebagai kegiatan mendesain penawaran dan image perusahaan sehingga dapat menempati posisi kompetiti yang bermanfaat dan berbeda dalam benak pelanggan.

Strategi pemasaran ini kemudian menjadi ujung tombak dari IndiHome baik di tingkat nasional maupun regional khususnya di dalam menjangkau pelanggan lama (yang telah berlangganan layanan Telkom praIndiHome) maupun calon pelanggan baru yang tertarik dengan layanan *TriplePlay* dari IndiHome. Dengan mengadakan kegiatan dalam rangka mewujudkan strategi komunikasi pemasaran IndiHome dalam membangun positioning di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia, dengan menyelenggarakan kegiatan, diantaranya :

1. Digital Activation #dirumahgaknyerah



Sumber : (www.indotelko.com, 2020)

Gambar 2. Digital Activation disiarkan secara langsung melalui fasilitas streaming.

Sebuah kegiatan yang sarat akan edukasi, motivasi, informasi, interaksi dan hiburan yang dikemas menarik. Diharapkan membangkitkan semangat para pelakubisnis untuk tetap bertahan dan mampu mengambil peluang dari kondisi pandemi saat ini. Kegiatan ini disiarkan secara langsung melalui fasilitas *streaming*.

2. Webinar AdsQoo

Merangkul para pelaku usaha kecil dan menengah agar tetap produktif dari rumah dengan memperkenalkan penggunaan platform digital AdsQoo untuk melakukan berbagai promosi digital (*online, mobile dan digital out of home*) secara mandiri.



Sumber : (www.cnbcindonesia.com, 2020)

Gambar 3. Platform Digital AdsQoo

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) menawarkan beragam solusi yang dapat memudahkan pelaku bisnis dalam menjalankan operasional bisnis, meningkatkan upaya pemasaran, hingga untuk keamanan lingkungan kerja, salah satunya dengan aplikasi AdsQoo. Dengan semangat sinergi, TelkomGroup berkomitmen mendukung para pelaku bisnis

seperti UMKM dan korporasi tetap produktif dan terus menggerakkan roda perekonomian bangsa, meski dihadapkan dengan kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini.

Kegiatan ini memberikan kemudahan dan manfaat yang besar dengan menghadirkan inovasi untuk sebuah solusi yang diharapkan tidak hanya menginspirasi namun juga dapat membantu pelaku usaha secara nyata dalam mempertahankan bisnis di tengah kondisi pandemi Covid-19 ini.

3. Webinar MaXight

Mengajak pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata untuk mempersiapkan strategi pariwisata yang tepat pasca pandemi Covid-19 melalui pemanfaatan *Mobile Positioning Data* (MPD).



Sumber : (Agustina, 2020)

Gambar 4. Telkom Gelar Webinar Smart City

Telkom Group melalui anak usahanya MDMedia menghadirkan MaXight, yaitu analisa data berbasis *Mobile Positioning Data* (MPD) sebagai kekuatan utama untuk membantu pemerintah mempersiapkan pemulihan sektor pariwisata.

MPD merupakan sebuah metodologi untuk melakukan analisa terhadap pergerakan dan profil suatu obyek berdasarkan kumpulan data *Geo Location* pengguna telepon seluler melalui BTS (*Base Transceiver Station*) yang telah diatur parameternya. MPD selanjutnya diolah dalam *local tourism engine* yang menghasilkan *analytics dashboard* dan *traveler promotion*. Rekomendasi dari keduanya akan memberikan masukan dalam pengembangan berkelanjutan pariwisata daerah yang meliputi perencanaan, promosi, serta *monitoring* dan evaluasi.

Sedangkan MaXight Traveler Ads memberikan layanan promosi melalui SMS dengan profil spesifik wisatawan sehingga dapat menyasar target profil wisatawan tertentu untuk akuisisi dan *retargeting* dengan cakupan profil, bulan kunjungan, kota domisili, kota destinasi yang dikunjungi dan lama tinggal para wisatawan. Menggunakan konsep *tourism intelligence*

dashboard, MaXight memberikan *insight* dalam perspektif yang lebih luas terkait dengan permintaan dan kebutuhan wisatawan dari waktu ke waktu dalam skala nasional. Terobosan Telkom Group ini sangat membantu industri pariwisata Indonesia yang tengah mengalami masa sulit karena pandemi Covid-19.

Nilai merupakan komponen utama dalam pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan pertukaran nilai antara produsen dengan konsumennya. Dengan pemahaman bahwa kedua pihak bisa jadi pemasar, maka nilai dan manfaat tidak hanya akan dirasakan oleh satu pihak saja namun oleh produsen dan konsumen sekaligus. Sebagai sebuah proposisi nilai, *positioning*. Sebuah merek menjadi krusial untuk mendorong terjadinya pertukaran, karena pesan *positioning* menjadi sebuah penawaran yang diproses oleh konsumen sebagai seperangkat nilai. Strategi komunikasi pemasaran yang bagaimana yang perlu dilakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal.

IndiHome meluncurkan kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup intensif. Kegiatan ini memanfaatkan berbagai kegiatan. Perusahaan yang memasarkan produk dan layanan secara efektif, strategis dan mengedepankan kepedulian sosial akan mendapatkan tempat di hati pelanggan sehingga akan membangun *positioning* IndiHome sebagai perusahaan yang bergerak dalam layanan telekomunikasi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan data dan konfirmasi teori penjelasan tentang rumusan masalah yang peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan :

IndiHome akan terus berinovasi memberikan produk dan layanan digital, tidak hanya untuk memberikan pengalaman digital terbaik bagi masyarakat tapi juga untuk menggerakkan perekonomian nasional.

Layanan *fixed broadband triple play*, IndiHome mencatat kinerja yang semakin kuat baik dari segi finansial maupun operasional, dan menjadi salah satu lini bisnis andalan Perseroan ke depan.

Dalam melaksanakan operasional perusahaannya, IndiHome telah mencapai tujuan utama strategi komunikasi yaitu dengan adanya *Triple play tren teknologi*, maka telah terjalin hubungan yang baik antara IndiHome dengan masyarakat dan IndoHome memberikan peningkatan layanan kepada masyarakat. Kemudian melalui gerakan #dirumahgaknya maka secara langsung IndiHome memberikan motivasi kepada masyarakat untuk membangun kesadaran yang positif kepada

konsumen yaitu untuk tetap aktif melaksanakan kegiatan bekerja, sekolah kuliah atau aktifitas lainnya di masa pandemi Covid-19.

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 #dirumahgaknya manfaat yang diberikan kepada konsumen dimasa pandemi Covid-19 dalam melaksanakan aktivitasnya.

REFERENSI

- www.cnbcindonesia.com. (2020, Juni 10). Retrieved Desember 11, 2020, from New Normal, Telkom Hadirkan Beragam Solusi ICT Bagi Korporasi: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200610204227-37-164506/new-normal-telkom-hadirkan-beragam-solusi-ict-bagi-korporasi>
- www.indotelko.com. (2020, Mei 31). Retrieved Desember 8, 2020, from [www.indotelko.com: https://www.indotelko.com/read/1590907365/telkom-physical-distancing](https://www.indotelko.com/read/1590907365/telkom-physical-distancing)
- Agustina, A. (2020, Juni 17). *Merdeka.com*. Retrieved Desember 11, 2020, from Telkom Gelar Webinar Smart City Dalam Hadapi Skenario New Normal: <https://bandung.merdeka.com/halo-bandung/telkom-gelar-webinar-smart-city-dalam-hadapi-skenario-new-normal-200617b.html>
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Bintani, S. N., & Nuraeni., R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3 Desember 2019*, 6, pp. 6795-6803. Bandung. <https://www.kajianpustaka.com>. (2020). *Strategi Komunikasi Pengertian Teknik langkah dan Hambatan*. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com>
- Kotler, & Kelller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing. terj. Bob Sabran. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Riadi, M. (2020, Januari 18). *Kajian Pustaka.com*. Retrieved Desember 11, 2020, from

- Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan):
<https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html>
- Ruslan, R. (2005). *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I, edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Simangunsong, H. P. (2016). *Strategi Pemasaran Indihome pada PT.Telkom Medan Tbk*. Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara.
- Soefijanto, T. A. (2012). *Integretad Marketing Communication : Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- telkom.co.id. (2020, Oktober 25). *telkom.co.id*. Retrieved Desember 11, 2020, from Akselerasi Akses Informasi di Seluruh Negeri, Jaga Momentum di Tengah Pandemi:
https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/news/akselerasi-akses-informasi-di-seluruh-negeri,-jaga-momentum-di-tengah-pandemi-1207
- Utami, N. D. (2020, Oktober 22). *Pelanggan Indihome Tumbuh Subur di Masa Pandemi*. Retrieved Februari 28, 2021, from <https://market.bisnis.com/>:
<https://market.bisnis.com/read/20201022/192/1308350/pelanggan-indihome-tumbuh-subur-di-masa-pandemi>
- www.cnbcindonesia.com. (2020, Oktober 25). <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20201026004625-37-196999/ini-strategi-telkom-akselerasi-digitalisasi-di-tengah-pandemi>. Retrieved Desember 8, 2020, from CNBC Indonesia:
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20201026004625-37-196999/ini-strategi-telkom-akselerasi-digitalisasi-di-tengah-pandemi>
- www.deenatalia.com. (2020, Desember 1). <https://www.deenatalia.com/2020/09/moda-l-sedikit-penghasilan-melejit-exabytes-indonesia.html>. Retrieved Desember 8, 2020, from www.deenatalia.com:
<https://www.deenatalia.com/2020/09/moda-l-sedikit-penghasilan-melejit-exabytes-indonesia.html>
- www.indotelko.com. (2020, Mei 31). www.indotelko.com. Retrieved Desember 11, 2020, from Telkom siap bantu pelaku usaha produktif walau ada physical distancing:
<https://www.indotelko.com/read/1590907365/telkom-physical-distancing>
- www.telkom.co.id. (n.d.). https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat. Retrieved from www.telkom.co.id:
https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat
- www.tempo.co. (2020, Mei 28). <https://bisnis.tempo.co/read/1347280/kominfo-prediksi-penggunaan-internet-naik-terus-saat-new-normal/full&view=ok>. (D. R. Cahyani, Editor) Retrieved Desember 8, 2020, from Tempo.co:
<https://bisnis.tempo.co/read/1347280/kominfo-prediksi-penggunaan-internet-naik-terus-saat-new-normal/full&view=ok>

PROFIL PENULIS

Gan Gan Giantika, S.Sos.,M.M. Dosen di Universitas Bina Sarana Informatika. Pendidikan S1 ditempuh di Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta dan menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung tahun 2012. Sejak 2019 sampai sekarang melanjutkan Studi S2 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid Jakarta.