

## STRATEGI *DIRECT MARKETING* DALAM RANGKA MERANGSANG MINAT PENGUNAAN PRODUK INDIHOME

(Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago Pada Tahun 2021)

### *DIRECT MARKETING STRATEGY TO STIMULATE INTEREST IN THE USE OF INDIHOME PRODUCTS*

(Case Study at PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago in 2021)

Nur Aisyah Fitriasti<sup>1</sup>, Donni Juni Priansa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

fitriasti@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, donnijunipriansa@tass.telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

#### ABSTRAK

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini membuat seluruh lapisan masyarakat menganggap teknologi adalah kebutuhan pokok. Maka dari itu banyak perusahaan di bidang telekomunikasi bersaing untuk mengeluarkan produk unggulan mereka. Salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dengan produk unggulannya yaitu IndiHome.

Tujuan dari penelitian ini adalah penelitian ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi *direct marketing* yang digunakan oleh IndiHome PT. Telkom Indonesia STO Dago dalam memperkenalkan produk yang akan digunakan oleh pelanggan maupun yang sudah pernah menggunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi bersama ASMAN (Assistant Manager) dan Sales Force STO Dago.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *direct marketing* dalam rangka merangsang minat penggunaan produk IndiHome pada PT. Telkom Indonesia STO Dago sudah berjalan lancar sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Hambatan yang dihadapi oleh PT. Telkom Indonesia STO Dago adalah respon pelanggan yang tidak menentu dimana ada yang merespon sangat baik hingga respon yang kurang baik. Tetapi strategi *direct marketing* mudah untuk diterapkan pada PT. Telkom Indonesia STO Dago karena pelanggan sudah percaya terhadap kualitas dan layanan yang diberikan produk IndiHome.

**Kata Kunci:** *Direct Marketing* dan Keputusan Pembelian

#### ABSTRACT

With the development of information technology and telecommunications at this time, all levels of society consider technology to be a basic need. Therefore, many companies in the telecommunications sector compete to issue their superior products. One of them is PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk with its flagship product, IndiHome.

The purpose of this study is to find out more about the *direct marketing* strategy used by IndiHome PT. Telkom Indonesia STO Dago in introducing products that will be used by customers and those who have used it. The research method used is descriptive qualitative method. Data obtained from observations, interviews and documentation with ASMAN (Assistant Manager) and Sales Force STO Dago.

The results showed that the application of *direct marketing* strategies in order to stimulate interest in using IndiHome products at PT. Telkom Indonesia STO Dago has been running smoothly according to established procedures. The obstacles faced by PT. Telkom Indonesia STO Dago is an erratic customer response where there are those who respond very well to responses that are not good. But the *direct marketing* strategy is easy to apply to PT. Telkom Indonesia STO Dago because customers already believe in the quality and services provided by IndiHome products.

**Keywords:** *Direct Marketing* and Purchasing Decisions

## 1. PENDAHULUAN

Pada saat sekarang ini, teknologi telah bukan perihal asing dan sangat erat dalam kehidupan tiap harinya. Yang diartikan teknologi merupakan tata cara ilmiah untuk menggapai tujuan secara instan, ilmu pengetahuan terapan ataupun bisa pula diterjemahkan sebagai totalitas fasilitas untuk menyediakan benda yang dibutuhkan untuk kelangsungan hidup manusia. Pertumbuhan teknologi data serta telekomunikasi pada dikala ini terus menjadi kemajuan dalam kebutuhan berbicara antar orang bermacam lapisan– lapisan masyarakat.

Dengan pertumbuhan dikala ini, internet telah menjadi kebutuhan pokok untuk masyarakat luas yang tidak dapat ditinggalkan. Internet saat ini bukan lagi benda elegan serta telah sangat mudah didapat serta diakses. Maka dari itu, IndiHome menawarkan sebagian ragam paket yang terbaik dengan harga yang terjangkau dengan memakai 100% jaringan Fiber maksudnya memakai kabel jaringan fiber optic serta dipasang langsung kerumah, dari varasi paket triple play yang terdiri dari internet dengan kecepatan akses besar, telepon rumah, serta interaktif Televisi serta paket dual play dilengkapi dengan layanan free telpon lokal serta interlokal sampai 1. 000 menit jadi pelanggan tinggal memilah paket yang cocok dengan kemauan.

## 2. TIJAUAN PUSTAKA

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:30), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal – hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### **Promosi**

Menurut Buchari (2006) dikutip dari Jurnal (Eka Septiana Sulistiyawati,2020), Promosi merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan para calon konsumen.

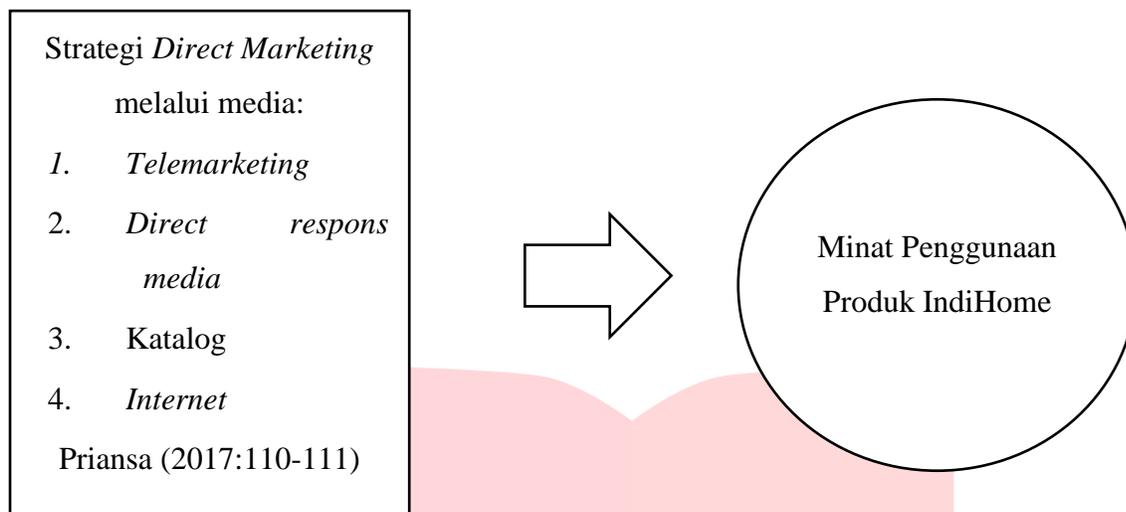
### ***Direct Marketing***

Menurut Priansa (2017:107), *Direct Marketing* merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan perusahaan dan atau pemasar mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan respons atau transaksi yang juga bersifat langsung.

### **Minat Penggunaan Produk**

Minat penggunaan (*intention to use*) adalah bagian dari komponen perilaku dan sikap dalam mengkonsumsi. Minat penggunaan produk oleh konsumen adalah tahap konsumen membuat pilihan mereka diantara beberapa produk dan merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian melakukan suatu pembelian pada suatu produk yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasarkan pada berbagai pertimbangan.

**Kerangka Penelitian**



**3. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode diartikan sebagai cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki; cara kerja yang sistematis untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan.

Definisi ini menunjukkan bahwa metode itu suatu aktivitas yang sudah operasional, artinya metode sudah dapat dijadikan pedoman untuk melakukan kegiatan tertentu. Untuk menyelesaikan penelitian agar berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, objek yang digunakan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Telkom Indonesia STO Dago. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif. Salah satu ciri utama dari deskriptif adalah paparan yang bersifat naratif (banyak uraian kata-kata). Umumnya penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang menyangkut pertanyaan what, how, dan why.

Dengan metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan. Data kualitatif dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu data kualitatif empiris dan kualitatif bermakna. Data kualitatif empiris adalah data sebagaimana adanya (tidak diberi makna). Data kualitatif bermakna adalah data dibalik fakta yang tampak.

Menurut Sugiyono (2019:17), Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi dengan terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Peneliti akan mendeskripsikan dan mengevaluasi data yang telah terkumpul dengan sebagaimana sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan.

##### 1. *Telemarketing*

Strategi *telemarketing* dalam *Direct Marketing* produk IndiHome yang dilakukan pada PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk. STO Dago Pada Tahun 2021 adalah tepat dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk IndiHome karena penjelasan dari Sales Force yang sangat komunikatif dan mudah untuk dimengerti oleh konsumen.

##### 2. *Direct Respon Media*

Strategi *direct respon media* dalam *Direct Marketing* produk IndiHome yang dilakukan pada PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk. STO Dago Pada Tahun 2021 adalah sangat membantu konsumen dalam memecahkan masalah selama penggunaan produk IndiHome. Hal ini yang membuat konsumen semakin tertarik karena pelayanan IndiHome yang cepat tanggap akan memberi solusi dan menyelesaikan masalah.

##### 3. Katalog

Pemasaran dengan media katalog ini tidak hanya menguntungkan bagi konsumen tetapi juga menguntungkan untuk perusahaan. Yang pertama, pemasaran dengan media katalog ini merupakan komunikasi yang *soft* dimana perusahaan tidak memaksa konsumen untuk membeli diwaktu dan tempat seketika. Yang kedua, akan menimbulkan ketertarikan bagi konsumen untuk membeli produk dengan cara menghubungi pemasar pada kontak yang tertera pada katalog untuk menyampaikan keinginannya secara langsung.

##### 4. Internet

Strategi internet ini adalah dengan adanya internet tentu akan memudahkan segala hal termasuk dalam bidang *marketing*. Ditambah dengan penggunaannya dan mudah dan menjangkau lebih luas sehingga akan memberikan efek positif bagi penjual dan pembeli. Sehingga strategi internet adalah salah satu cara yang paling efektif untuk digunakan kapanpun dan dimanapun.

##### 5. Minat Penggunaan Produk

Minat konsumen untuk menggunakan produk IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk. STO Dago adalah para konsumen produk IndiHome wilayah Dago dan Sekitarnya memiliki ketertarikan yang tinggi karena produk IndiHome yang sudah memiliki tempat dihati masyarakat. Respon yang diberikan juga sangat baik mengingat kualitas yang diberikan PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk.yaitu produk IndiHome bisa unggul atau lebih bagus dibanding kompetitor lainnya. Minat yang dimiliki konsumen sangat bagus dengan penggunaan strategi *direct marketing* yang dilakukan para *Sales Force* yang gigih dan semangat dalam memasarkan produk IndiHome. Terlihat dari usaha para *Sales Force* yang berusaha membuat konten menarik pada platform aplikasi yang *trend* pada masa modern ini.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab 1 dan hasil penelitian yang telah dideskripsikan pada Bab 4 maka diperoleh beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pada strategi *telemarketing* yang digunakan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago dalam merangsang minat penggunaan produk IndiHome adalah sudah dilakukan sesuai dengan nilai kesopanan dimana dimulai dengan salam dan penjelasan yang tidak berbelit-belit dan diakhiri dengan salam. Dimana rata-rata para *Sales Force* sudah menerapkan strategi *telemarketing* dalam memasarkan produk IndiHome.
2. Pada strategi *direct respon media* yang digunakan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago dalam merangsang minat penggunaan produk IndiHome adalah sangat memudahkan pelanggan dalam menampung saran dan keluhan karena PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago menangani masalah dengan cepat ditambah perusahaan sangat terbuka dalam menampung saran yang diberikan oleh pelanggan secara langsung. Cara yang digunakan oleh perusahaan ini terbilang cukup efektif karena memudahkan pelanggan untuk penemuan solusi dan pemecahan masalah yang dihadapi terkait produk IndiHome.
3. Pada strategi katalog yang digunakan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago dalam merangsang minat penggunaan produk IndiHome adalah dengan memberikan katalog langsung kepada konsumen agar konsumen tertarik menggunakan produk IndiHome dengan mencantumkan nomor telepon agar konsumen mudah untuk menghubungi sales.
4. Pada strategi internet yang digunakan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago dalam merangsang minat penggunaan produk IndiHome adalah dengan menggunakan beberapa platform media seperti *WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok* dan *olx*. Para sales menggunakan platform pribadi mereka dengan tujuan untuk menarik pelanggan dengan konten dan *caption* yang mereka buat.
5. Minat penggunaan produk IndiHome dalam penggunaan strategi *telemarketing, direct respon media, katalog* dan internet pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. STO Dago adalah masih banyak terbukti dari bertambahnya jumlah pelanggan setiap tahunnya karena IndiHome dikenal dengan keunggulan pada kualitas dan pelayanan yang diberikan.

## REFERENSI

### Buku:

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R.D.* Bandung: Alfabeta.

### Jurnal:

- Nashrun, Windy Zulfiani. 2017. "*Tinjauan Penerapan Promosi Produk IndiHome Pada PT. Telkom Witel (Persero) Bandung Cabang Lembong*". Skripsi. Fakultas Ilmu Terapan, Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Bandung.
- Saputra, Rahmat dan Astri Wulandari. 2017. "*Penerapan Direct Marketing Dan Personal Selling Pada Produk IndiHome*". Jurnal. Fakultas Ilmu Terapan, Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Bandung.
- Pertiwi, Tiara Galih dan Nurrahmawati. 2017. "*Kegiatan Direct Marketing IndiHome Melalui Agen Tele Account Management (TAM)*". Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.
- Bintani, Syarifah Nurhaliza dan Reni Nuraeni. 2019. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk IndiHome Pada PT. Telkom Indonesia*". Skripsi. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung.
- Putri, Dinda Nindya dan (Nexa Hotel) di Bandung Widya Sastika, ST,.MM. 2017. "*Analisis Penerapan Telemarketing dan Personal Selling (Dalam Rangka Menarik Minat Beli Konsumen) Pada PT. Graha Yasa Selaras Tahun 2017*". Jurnal. Fakultas Ilmu Terapan, Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Bandung.
- Ramadhan, Ryanuri Rifki. 2020. "*Strategi Komunikasi Pemasaran El Samara Coworking Space Dalam Meningkatkan Community Relations Perusahaan*". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Ilmu Komunikasi, Univeristas Sebelas Maret, Surakarta.
- Mulitawati, Iga Mauliga dan Maya Retnasary. 2020. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram*". Jurnal. Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung.
- Sugianto, Heru. 2018. "*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Indihome Di Witel Makassar*". Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Manajemen, Universitas Muhammadiyah, Makassar.
- Susanto, Agus dan Ahmad Sunardi. 2017. "*Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto*". Jurnal. Dosen Politeknik Harapan Bersama, Kota Tegal.
- Hakim, Hafidz Al. 2019. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram*". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Ilmu Komunikasi, Univeristas Sebelas Maret, Surakarta.
- Oktavania, Widita Putri. 2019. "*Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia*". Skripsi. Jurnal Ilmu Komunikasi, London School of Public Relations, Jakarta.

- Yusuf, Reza Bakharudin. 2019. "Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong "Singkongku" Di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Pancasakti, Tegal.
- Jannah, Kholifia Risaini. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Layanan Digital Indihome PT Telkom Witel Solo". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Ilmu Komunikasi, Univeristas Sebelas Maret, Surakarta.
- Mewoh, Fransilia Marsilina. 2019. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Ilmu Administrasi, Universitas Sam Ratulangi.
- Sulistiyawati, Eka Septiana dan Anna Widayani. 2020. "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar". Jurnal. Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar.
- Kurnianingsih, Wiwi dan Sugiyanto. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nestle Indonesia". Jurnal. Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang.

**Website:**

- "Sekilas tentang Telkom". <https://www.telkom.co.id/>. 2020 (Diakses, 27 Februari 2021)
- "Solusi Internet Berkelas dan Cerdas Untuk Aktivitas Tanpa Batas". <https://indihome.co.id/>. 2020 (Diakses, 2 Maret 2021)