

## ANALISIS 5T WORD OF MOUTH BRAND TV KABEL INDIHOME

### ANALYSIS OF INDIHOME "5T" WORD OF MOUTH

<sup>1</sup>Gita Chintya Khairunnisa, <sup>2</sup>Indra Novianto Adibayu Pamungkas, SS., M.Si

<sup>1,2</sup>Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[gitaacin@gmail.com](mailto:gitaacin@gmail.com), [indra.imi28@gmail.com](mailto:indra.imi28@gmail.com)

#### ABSTRAK

Kehadiran TV Kabel semakin diminati oleh masyarakat karena menyediakan layanan akses internet yang lebih cepat, Selain itu TV Kabel juga dapat menghadirkan berbagai *channel* nasional maupun internasional yang memuat berbagai macam informasi di seluruh dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Analisis 5T Word of Mouth Indihome. Fokus dari penelitian ini adalah Indihome PT Telkom Lembong, Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui 5T word of mouth yang dilakukan oleh Indihome Bandung, diantara yaitu *talkers, topics, tools, taking part dan tracking*. Kesadaran konsumen terhadap sebuah perusahaan penyedia layanan komunikasi dan data sangatlah penting bagi perusahaan, maka dengan mengetahui tingkat kesadaran tersebut perusahaan juga dapat mengetahui apakah merek sebuah perusahaan penyedia layanan komunikasi dan data telah dikenal oleh masyarakat luas atau hanya sebatas kalangan orang tertentu saja. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth*. Aktivitas komunikasi *word of mouth* terjadi karena adanya kedekatan hubungan antara komunikator dan komunikan, kedekatan personal itulah yang memacu kepercayaan komunikan dengan apa yang dikatakan oleh komunikator. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang sering digunakan saat ini. Selain itu, referensi mengenai produk atau jasa tersebut akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya dan hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh Indihome Bandung masih belum efektif.

**Kata Kunci:** Analisis, TV Kabel, *Word of Mouth*

#### ABSTRACT

*The presence of Cable TV is increasingly in demand by the public because it provides a faster. In addition, Cable TV can also present various national and international channels that contain various kinds of information throughout the world. The purpose of this research is to find out how the 5T Word of Mouth Indihome Analysis. The focus of this research is Indihome PT Telkom Lembong, Bandung. This research was conducted to find out the 5T word of mouth conducted by Indihome Bandung, including talkers, topics, tools, taking parts and tracking. Consumer awareness of a company that provides*

*communication and data services is very important for the company, by knowing the level of awareness the company can also find out whether the brand of a company providing communication and data services has been known by the wider community or only limited to certain people. One of the marketing communication is word of mouth. Word of mouth communication activities occur because of the closeness of the relationship between the communicator and the communicant, that personal closeness is what drives the communicant's confidence with what is said by the communicator. Word of mouth communication is communication that is often used today. In addition, word of mouth communication does not need to be costly because only through satisfied consumers about a product, references about the product or service will be more easily spread to other consumers and this is an advantage for the company. This research uses qualitative research methods through interviews and observations. The results showed that word of mouth communication conducted by Indihome Bandung was still not effective.*

**Keyword:** *Analysis, TV Cable, Word of Mouth*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, sehingga menghadirkan keberagaman media khususnya dalam bidang komunikasi dan informasi, karena pola kehidupan masyarakat khususnya aspek interaksi sosial diantara mereka, ditentukan oleh perkembangan dan jenis teknologi yang dikuasai oleh masyarakat yang bersangkutan, media merupakan inti dari peradaban manusia karena dapat menentukan atau memengaruhi individu dalam bermasyarakat (Marshall 1962) Salah satu bentuk perkembangan teknologi yaitu dengan hadirnya TV Kabel, saat ini TV Kabel semakin diminati karena menyediakan layanan akses internet yang lebih cepat dan memadai sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi, Selain itu TV Kabel juga dapat menghadirkan berbagai *channel* nasional maupun internasional yang memuat berbagai macam informasi yang ada seluruh dunia.

Kesadaran konsumen terhadap sebuah perusahaan penyedia layanan komunikasi dan data sangatlah penting bagi perusahaan, maka dengan mengetahui tingkat kesadaran tersebut perusahaan juga dapat mengetahui apakah merek sebuah perusahaan penyedia layanan komunikasi dan data telah dikenal oleh masyarakat luas atau hanya sebatas kalangan orang tertentu saja. Apalagi dengan semakin banyaknya perusahaan penyedia layanan komunikasi dan data yang mulai menjamur di era ini. Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* merupakan saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga (Collin and A Ivanovic 2006) yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap citra suatu produk

perusahaan dimata konsumen. *Word of Mouth* begitu efektif karena kepercayaan mengenai suatu *brand* datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Untuk mengupayakan *Word of Mouth* yang menguntungkan terdapat 5T yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu, *Talkers, Topics, Tools, Taking Part, Tracking*. (Sernovitz 2009).

Namun saat ini beberapa pelanggan memutuskan berhenti berlangganan Telkom IndiHome karena layanan yang diberikan dianggap tidak sesuai dengan promo yang dijanjikan. Keluhan mengenai gangguan internet berasal dari berbagai daerah seperti Yogyakarta, Tangerang dan Depok yang ditujukan pada Indihome, ramai bertebaran. Keluhan yang dialami oleh beberapa konsumen yang paling umum adalah gangguan internet yang tidak stabil, terputusnya koneksi internet, dan sulitnya untuk menghubungi pihak Indihome untuk melakukan pengaduan. Maka dari itu kendala tidak terjadi pada komunikatornya saja, namun terdapat pada komunikan, dan juga suasana lingkungan pada saat melakukan komunikasi tersebut, sehingga membuat komunikasi menjadi tidak efektif serta kurangnya 5T komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh Indihome dalam memasarkan produk layanannya sehingga menimbulkan banyak keluhan yang dilakukan oleh konsumen Indihome

Pada UU perlindungan konsumen, secara umum mengatur kaidah bahwa tanpa memandang jenis barang atau jasa yang dibeli atau dilanggan, konsumen dilindungi Pasal 4 huruf (b) yang berbunyi “hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan” Artinya pelanggan atau

konsumen wajib diberikan produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang telah dibayar kepada perusahaan penyedia. Saat koneksi terputus, dalam konteks berlangganan internet, maka sama saja ada ketidaksesuaian antara yang dibeli dan didapat. Apalagi layanan internet termasuk TV berbayar yang disediakan provider umumnya memakai tarif paket per bulan yang besarnya sudah ditentukan dan waktu pembayaran dengan jatuh tempo. (Zaenudin 2017)

IndiHome adalah salah satu produk layanan dari Telkom Group, Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Terbukti dengan Indihome yang telah mencapai market leader bisnis fixed broad band di Indonesia dengan market share sekitar 80% dan memberikan kontribusi sebesar 82,9% terhadap segmen consumer. (Jatmiko 2019) Indihome Fiber adalah layanan digital dari Telkom Indonesia, menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan Triple Play yang terdiri dari Internet Fiber atau High Speed Internet (Internet Cepat), TV interaktif (*UseeTV*), dan Telepon Rumah (*Fixed Phone*), selain itu juga terdapat layanan Dual Play jika konsumen hanya ingin dua layanan saja dari pilihan tersebut seperti Internet Fiber (Internet Cepat) dan Telepon Rumah (Fixed Phone) saja atau Internet Fiber (Internet Cepat) dan TV Interaktif (*UseeTV*).

Penelitian ini menjadi hal yang memiliki urgensi untuk diteliti karena *word of mouth* penting untuk perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa nya karena pada saat ini konsumen sebelum membeli suatu produk yang mereka butuhkan cenderung aktif untuk mencari *review* konsumen yang telah menggunakan produk. Peneliti melihat bahwa Nilai pertumbuhan Industri TV berbayar mengalami pertumbuhan yang sangat pesat awal 2010

lalu. Namun, dalam beberapa tahun terakhir angka itu malah cenderung turun, terbukti dengan sepanjang tahun 2018 Indihome masih mengalami penurunan keuntungan. Tercatat secara konsolidasi laba tahun berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk tercatat senilai Rp 18,03 triliun, jumlah tersebut turun 18,57% dibanding dengan laba bersih 2017 yang senilai Rp 22,14 triliun. (Wareza 2019). Penelitian ini dilakukan di Indihome PT Lembong Bandung, Yang mempunyai tujuan untuk mencari tahu bagaimana Analisis 5T Word of Mouth (*Talkers, Topics, Tools, Taking Part, Tracking*) Indihome PT Lembong Bandung.

## LANDASAN TEORI

### a. Komunikasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi sebagai dasar tinjauan pustaka karena untuk menghubungkan antara produk baik barang maupun jasa atau layanan dengan target konsumen yang mempunyai tujuan menciptakan dan meningkatkan penjualan tidak bisa terlepas dari adanya sebuah komunikasi. (Griffin, 2008).

### Lima Fitur Komunikasi (Griffin 2008)

#### 1. Pesan

Pesan adalah inti dari studi komunikasi. Menurut profesor komunikasi University of Colorado Robert Craig, dalam proses komunikasi kita akan melibatkan berbicara dan mendengarkan, menulis dan membaca, melakukan dan menyaksikan, atau, secara lebih umum, melakukan apa pun yang melibatkan pesan dalam media atau situasi apa pun. Orang dapat menganalisis pesan teks, seperti buku, film, foto, atau transkrip atau rekaman pidato atau siaran. Ahli teori komunikasi menggunakan kata teks sebagai sinonim untuk pesan yang dapat dipelajari, apa pun medianya. Buku yang peneliti baca

adalah teks. Begitu juga transkrip kata demi kata dari percakapan, konferensi pers presiden yang direkam, video YouTube yang sunyi, atau lagu Kelly Clarkson di iPod. Dalam penelitian ini pesan dapat di sampaikan melalui komunikasi word of mouth yang dilakukan oleh Indihome dengan konsumennya

## 2. Pembuatan Pesan

Pembuatan pesan menunjukkan bahwa konten dan bentuk teks biasanya dikonstruksi, diciptakan, direncanakan, dibuat, disusun, dipilih, atau diadopsi oleh komunikator. Istilah-istilah ini biasa digunakan dan semuanya menyiratkan bahwa komunikator biasanya akan membuat pilihan yang disadari dari bentuk dan substansi pesan. Dalam penelitian ini pembuatan pesan dapat menjadi cara yang dipilih oleh Indihome untuk menyampaikan pesannya melalui berbagai media.

## 3. Penafsiran Pesan

Pesan tidak dapat ditafsirkan sendiri. Makna pesan tidak terletak pada kata-kata yang diucapkan, dituliskan. Herbert Blumer menyatakan penafsiran pesan sebagai interaksi simbolis yang artinya makna pesan ditafsirkan oleh pencipta dan penerima dalam proses komunikasi. Kata-kata dan symbol-symbol bersifat polisemik, yang berarti sifatnya terbuka dalam banyak interpretasi. Kalimat-kalimat seperti, “menghabiskan malam bersama”, belum tentu memiliki arti bahwa akan ada aktivitas berbicara berjam-jam. Begitu juga kalimat-kalimat seperti, “mengembangkan hubungan yang dekat, teman tapi mesra”, “jatuh cinta”, memiliki bukan hanya satu penafsiran, melainkan banyak penafsiran, hal inilah yang disebut bersifat polisemik. Dalam penelitian ini penafsiran pesan dapat dilihat dari pesan yang diartikan atau ditafsirkan Indihome dan juga konsumennya.

## 4. Proses Relasional

Filsuf Yunani, Heraclites, mengamati bahwa “seseorang tidak dapat melangkah ke sungai yang sama dua kali”. Arti kata-kata ini menggambarkan penerimaan makna yang meluas. Para pakar komunikasi menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses, sama seperti sungai, aliran komunikasi selalu berubah, tidak pernah sepenuhnya sama, dan hanya dapat dijelaskan dengan mengacu pada apa yang terjadi sebelumnya dan apa yang akan datang. Georgia Celeste Condit dari Universitas teoretikus retorika, menuliskan pada baris pembuka esainya bahwa komunikasi sebagai relational. Komunikasi lebih tentang hubungan daripada tentang konten. Hubungan berarti memiliki keterikatan antara satu dengan yang lain, artinya komunikasi adalah proses relasional tidak hanya terjadi antara dua orang atau lebih, tetapi juga karena itu mempengaruhi sifat koneksi di antara orang-orang itu. Peneliti akan melihat proses relasional sebagai hal yang dapat mempengaruhi komunikasi antara Indihome dengan konsumennya.

## 5. Pesan Yang Mendapat Respon

Untuk alasan apa pun, jika pesan gagal merangsang reaksi kognitif, emosional, atau perilaku apa pun, tidak ada gunanya menyebutnya sebagai komunikasi, karena komunikasi adalah proses relasional untuk menciptakan dan menafsirkan pesan yang menimbulkan respons. Setiap proses komunikasi tentu harus memiliki respon sari orang yang menerima pesan. Dalam penelitian ini respon konsumen terhadap pesan yang diberikan oleh Indihome akan menentukan proses komunikasi tersebut menarik atau tidak.

### b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung

tentang produk dan merek yang dijual (Philip and Keller 2009) Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan sebuah perhatian lebih kepada konsumen yang disebut dengan relationship marketing. Relationship marketing adalah sebuah upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak pihak lainnya untuk keuntungan bersama (Morissan 2010). Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, akan tetapi kegiatan promosi merupakan upaya untuk memberikan informasi, menarik perhatian serta memberikan pengaruh untuk meningkatnya penjualan. Hal ini dilakukan dengan alat-alat promosi yang disebut sebagai bauran promosi. Bauran promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*). (Lupioyadi and Hamdani 2008).

### c. *Word of Mouth*

*Word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Aktivitas komunikasi word of mouth terjadi karena adanya kedekatan hubungan antara komunikator dan komunikan, kedekatan personal itulah yang memacu kepercayaan komunikan dengan apa yang dikatakan oleh komunikator. Komunikasi dari mulut ke

mulut merupakan komunikasi yang sering digunakan saat ini. Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Selain itu, komunikasi word of mouth tidak perlu membutuhkan biaya yang besar karena hanya dengan melalui konsumen yang puas mengenai suatu produk, referensi mengenai produk atau jasa tersebut akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya dan hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan.

Terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan (Sernovitz 2009), yaitu:

1. Talkers (pembicara), adalah Dalam penelitian ini pembicara atau orang yang menyampaikan pesan adalah Staff Indihome
2. Topics (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Dalam penelitian ini topik yang dibicarakan oleh talker adalah seputar layanan Indihome.
3. Tools (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah pihak Indihome dalam menanggapi WOM yang terjadi di media sosial maupun keluhan yang datang secara langsung, seperti sampel, kupon atau brosur. Dalam penelitian ini alat yang digunakan konsumen untuk melakukan WOM adalah melalui media internet
4. Taking Part (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat

terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran. Dalam penelitian ini konsumen melakukan keluhan kepada Indihome agar gangguan koneksi internet yang dialami oleh konsumen bisa segera teratasi

5. Tracking (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa. Dalam penelitian ini Indihome memberikan tanggapan mengenai keluhan gangguan koneksi internet di berbagai media salah satunya media sosial Twitter, Facebook dan Instagram.

#### d. Manfaat *word of mouth*

Manfaat dari komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Kotler, Keller, and Molan 2009) sebagai berikut:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan.

Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.

Word of mouth tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung juga oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang bersosialisasi untuk bercerita mengenai hal-hal yang mereka sukai. Komunikasi mulut ke mulut adalah

kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara suka rela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Suryono 2009). Informasi yang tercipta dari mulut ke mulut harus dibuktikan kebenarannya oleh pihak lain termasuk pembeli sehingga terkesan produk tersebut memang merupakan produk yang terbukti kualitasnya. Dengan demikian kualitas produk bukan hanya sebatas promosi semata melainkan benar-benar sebuah informasi yang meyakinkan.

Informasi yang diperoleh dari orang lain lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dari apapun. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat di bandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman terdekat kita dan oleh karena itu teman lebih dapat di percaya

Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline. Tiga karakteristik penting dalam pemasaran dari mulut ke mulut (Philip and Keller 2009) yaitu:

- a. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.
- b. Pribadi, *word of mouth* bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi
- c. Tepat waktu, *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka tertarik di dalamnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Talkers

Dalam buku *Word of Mouth Marketing* yang ditulis oleh Sernovitz pada tahun 2009 halaman 19 *Talkers* merupakan kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.

Indihome merupakan pihak yang melakukan *Talkers* yaitu dengan memberikan edukasi mengenai bagaimana cara perawatan perangkat sambungan internet yang baik dan benar, edukasi mengenai produk layanan, Selain itu Indihome divisi *Sales Promotion* menginformasikan tahapan yang dilakukan mulai dari awal konsumen pertama kali berlangganan sampai dengan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai perawatan perangkat jaringan internet yang dimiliki oleh konsumen. Indihome juga serta memberikan tanggapan dan upaya mengenai word of mouth yang terjadi di sosial media yang bersifat negatif maupun positif, karena *word of mouth* yang bersifat negatif yang dilakukan oleh konsumen yang dapat merusak citra Indihome dimata masyarakat

## 2. Topics

Dalam buku *Word of Mouth Marketing* yang ditulis oleh Sernovitz pada tahun 2009 halaman 19, Topics berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.

Hal biasa di update di sosial media Indihome adalah edukasi mengenai layanan internet Indihome dan tips mengenai perawatan alat perangkat sambungan internet. Hal tersebut sangat dibutuhkan untuk memberikan edukasi kepada konsumen, karena saat ini masih banyak konsumen yang tidak mengetahui bagaimana cara merawat perawatan sambungan internet yang mereka miliki dirumah, sehingga hal tersebut menimbulkan kerusakan pada perangkat sambungan internet, kerusakan pada perangkat tersebut yang merupakan sebab utama terjadinya *word of mouth negatif* yang di buat oleh konsumen indihome di berbagai media sosial, maka dari itu dengan adanya edukasi rutin yang di upload di media sosial Indihome akan mengurangi tingkat keluhan dan *Word of Mouth* negatif yang diciptakan oleh konsumen.

Selain itu di media sosial Indihome juga terdapat berbagai macam penawaran menarik seperti poin yang bisa ditukarkan untuk mendapatkan reward dan kemudahan dalam melakukan pembayar dengan menggunakan metode pembayaran tertentu dimana konsumen akan mendapatkan potongan diskon dengan menggunakan kartu kredit merupakan salah satu strategi dari pihak Indihome yang tidak hanya mengedukasi konsumen tetapi juga memberikan berbagai macam penawaran yang menarik untuk konsumen Indihome. Hal tersebut merupakan upaya yang dilakukan oleh Indihome untuk menciptakan *word of mouth* yang bersifat positif. Selain itu di media sosial Indihome juga terdapat berbagai macam penawaran menarik seperti poin yang bisa ditukarkan untuk mendapatkan reward dan kemudahan dalam melakukan pembayar dengan menggunakan metode pembayaran tertentu dimana konsumen



akan mendapatkan potongan diskon dengan menggunakan kartu kredit merupakan salah satu strategi dari pihak Indihome yang tidak hanya mengedukasi konsumen tetapi juga memberikan berbagai macam penawaran yang menarik untuk konsumen Indihome. Hal tersebut merupakan upaya yang dilakukan oleh Indihome untuk menciptakan *word of mouth* yang bersifat positif.

### 3. Tools

Dalam buku *Word of Mouth Marketing* yang ditulis oleh Sernovitz pada tahun 2009 halaman 19, Tools mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah pihak Indihome dalam menanggapi WOM yang terjadi di media sosial maupun keluhan yang datang secara langsung, seperti sampel, kupon atau brosur.

Media sosial merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran Indihome salah satunya terkait aktivitas *word of mouth*. Indihome merupakan sebuah produk layanan yang mempunyai berbagai macam media sosial. Beberapa media sosial yang dimiliki oleh Indihome adalah, Aplikasi MyIndihome, Indihome menyediakan beragam fitur yang memudahkan konsumen Tidak hanya itu Indihome juga memiliki Instagram (Indihome), Twitter (Indihome), dan Facebook (Indihome) yang rutin di update setiap harinya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Indihome tidak hanya melalui sosial media saja tetapi juga terjadi secara langsung yaitu dengan rutin membuka *booth* yang menggunakan mobil sebagai sarana transportasi yang digunakan di beberapa titik tertentu, yang di dalamnya terdapat televisi yang digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen dan

memperkenalkan kepada konsumen mengenai produk yang diberikan yaitu USee TV, telfon, dan internet. Dalam *booth* tersebut konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan pihak Indihome. Tools mempunyai peran penting dalam aktivitas *word of mouth* Indihome karena tools merupakan wadah konsumen untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik, karena jika konsumen senang dengan pelayanan Indihome secara langsung akan menciptakan *word of mouth positif* dikalangan masyarakat sebaliknya jika konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik maka akan menghasilkan *word of mouth negatif*.

### 4. Taking Part

Dalam buku *Word of Mouth Marketing* yang ditulis oleh Sernovitz pada tahun 2009 halaman 19, Taking Part, perlu partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran. Dalam penelitian ini banyak konsumen melakukan *word of mouth* yang bersifat negatif dan keluhan kepada Indihome agar gangguan koneksi internet yang dialami oleh konsumen bisa segera teratasi. Banyak sekali *word of mouth* yang bersifat negatif di berbagai media sosial Indihome seperti Instagram dan Twitter. Untuk mengantisipasi banyaknya *word of mouth* yang bersifat negatif tersebut, Indihome langsung memberikan respon kepada masing masing pengguna. Selain itu untuk mengurangi *word of mouth* yang bersifat negatif di media sosial mengingat semakin banyak *word of mouth* negatif,

Indihome menyediakan layanan melalui telfon 147 karena *word of mouth* negatif yang ditujukan kepada Indihome paling banyak mengenai kualitas internet yang kurang memuaskan, melalui 147 maka akan ada “*time to repair*” sebelum 3 jam gangguan yang dialami oleh konsumen harus sudah bisa terselesaikan oleh teknisi sesuai dengan jam kerja dan wilayah, di setiap wilayah terdapat 5 teknisi Indihome juga mengurutkan berdasarkan waktu laporan yang di adukan oleh konsumen sehingga tidak ada konsumen yang telat dilayani oleh pihak Indihome, hal ini merupakan salah satu upaya untuk mengurangi *word of mouth negatif*.

## 5. Tracking

Dalam buku *Word of Mouth Marketing* yang ditulis oleh Sernovitz pada tahun 2009 halaman 19, Tracking merupakan suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

Upaya telah dilakukan pihak Indihome untuk meminimalisir banyaknya *word of mouth negatif* seperti memberikan respon pada setiap konsumen baik secara online maupun offline namun hal tersebut masih tidaklah cukup *word of mouth negatif* masih mendominasi berbagai media sosial Indihome, Oleh karena itu pihak Indihome melakukan salah satu upaya pencegahan word of mouth yaitu melalui internal Indihome, yaitu dengan membuat daftar keluhan yang masuk di setiap wilayah, semakin sedikit keluhan yang masuk pada wilayah tertentu maka wilayah tersebut maka bisa dikatakan wilayah tersebut juara, daftar keluhan yang masuk dibuat bukan hanya semata

mata untuk data saja tetapi Indihome akan memberikan reward kepada wilayah yang mempunyai sedikit keluhan yang masuk yang diberikan pada akhir tahun, untuk mengurangi word of mouth negatif tidak hanya melalui eksternal yang berhubungan langsung dengan konsumen tetapi Indihome juga harus mengantisipasi dengan melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, karena akar permasalahan dari terjadinya word of mouth negatif adalah keluhan mengenai layanan Indihome itu sendiri.

Wilayah tersebut dikatakan juara jika berhasil meraih angka 0 seperti pada gambar angka 0 pada gambar diatas artinya gangguan ulang atau *time to repair* pada suatu wilayah telah berhasil, wilayah juara ini akan mendapatkan *reward* dan hadiah berupa sejumlah uang yang diberikan di akhir tahun oleh direktur utama Indihome.

Karena peran *Word of mouth* bagi Indihome sangatlah penting, Indihome bahkan mempunyai divisi khusus untuk rutin memantau dan memberikan respon atas keluhan-keluhan konsumen yang masuk, konsumen yang marah dan emosi sangat diutamakan oleh pihak indihome, karena konsumen yang marah dan emosi sangat rentan melakukan WOM negatif di sosial media.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi tentang Analisis 5T Word of Mouth Brand TV Kabel Indihome dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

Sesuai dengan data yang telah diperoleh peneliti melalui wawancara terhadap pegawai Indihome Bandung, bahwa

Indihome Bandung sebagai pihak yang menjadi talkers telah melakukan serangkaian kegiatan strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai produk layanan yang mereka miliki baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Beberapa kendala yang dimiliki oleh konsumen mengenai banyaknya Word of Mouth yang bersifat negatif mengenai Indihome salah satu faktornya adalah kurangnya pemahaman mengenai bagaimana cara perawatan sambungan internet yang baik dan benar salah satunya yaitu perawatan kabel fiber optik namun banyak konsumen Indihome yang tidak melakukan pegaduan secara langsung maupun konsultasi mengenai perawatan yang harus dilakukan dan gangguan mengenai produk layanan Indihome yang sedang mereka alami, hal ini juga didukung dengan kurangnya kemauan konsumen dalam melihat edukasi yang diberikan oleh Indihome di media sosial yang pada akhirnya terjadi Word of Mouth yang negatif di media sosial. Dengan adanya gangguan koneksi internet maupun kerusakan perangkat sambungan internet dari konsumen Indihome, Indihome Bandung sudah merespon secara baik dengan memberikan solusi kepada konsumen yaitu dengan menyediakan costumer service 147 yang siap melayani konsumen ketika terjadi masalah gangguan koneksi maupun kerusakan perangkat sambungan internet.

## Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memiliki dua saran, yakni saran praktis dan teoritis.

### a. Saran Praktis

1.Indihome seharusnya membangun komunikasi lebih intens lagi kepada konsumen mengenai edukasi perawatan perangkat sambungan internet yang baik dan benar dan tata cara melakukan keluhan ketika

ada gangguan koneksi internet, Misalnya dengan mengadakan suatu event rutin mengenai produk layanan yang dimiliki Indihome, dan tata cara perawatan perangkat sambungan internet yang diselenggarakan melalui event musik dengan mengundang artis yang sedang digemari oleh masyarakat atau event olahraga seperti jalan santai atau color run. Yang bertujuan agar masyarakat tertarik mengikuti event tersebut, agar event tersebut tidak membosankan untuk diikuti.

### b. Saran Teoretis

1.Peneliti melihat sudah ada penelitian sebelumnya mengenai word of mouth akan tetapi masih belum ada penelitian terkait aktivitas word of mouth mengenai komponen 5T word of mouth yang ditulis oleh Sernovitz pada tahun 2009, padahal 5T tersebut sangat membantu sebuah perusahaan untuk mengontrol maupun menyeimbangkan strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam hal word of mouth. Peneliti berharap ada penelitian selanjutnya yang meneliti topik-topik word of mouth dalam ranah komunikasi yang lain.

2. Dengan belum adanya penelitian tentang salah satu aktivitas word of mouth yaitu 5T word of mouth yang ditulis oleh Sernovitz pada tahun 2009 di dunia brand TV kabel, peneliti mengalami kendala dalam mencari referensi tentang penelitian ini. Maka dari itu, peneliti menyarankan kepada pengelola perpustakaan Telkom University untuk menyediakan referensi buku yang berkaitan dengan word of mouth. Dengan bertambahnya referensi buku tentang word of mouth, diharapkan kedepannya akan banyak yang meneliti tentang topik ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Augusto, Mário, and Pedro Torres. 2018. "Effects of Brand Attitude and EWOM on Consumers' Willingness to Pay in the Banking Industry: Mediating Role of Consumer-Brand Identification and

- Brand Equity.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 42: 1–10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891730601X> (October 25, 2019).
- Collin, P.H, and A Ivanovic. 2006. *Dictionary of Marketing*. Third edti. United States of America: Bloomsbury Reference.
- Deddy, Mulyana. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya Offset.
- Ghony, D, and Fauzan Almanshur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Ruzz Media.
- Griffin, Em. 2008. *A First Look at Communication Theory*. 7 Edition. Mc Graw Hill Humanities.
- Harsasi, and Meirani. 2006. *Word Of Mouth Dalam Industri Jasa Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli*. Volume 15.
- Ikhsanti, Dyah. 2019. “Pilihan Provider Internet Rumah Terbaik Untuk Anda Di Indonesia 2019.” *aturduit.com*.
- Indihomfiber.com. “Tentang Kami.” [www.indihomfiber.com](http://www.indihomfiber.com). <http://indihomfiber.com/about-us.html> (October 1, 2019).
- Jatmiko, Leo Dwi. 2019. “Digital Sumbang Nyaris 70 Persen Pendapatan Telkom.” [www.teknologi.bisnis.com](http://www.teknologi.bisnis.com). <https://teknologi.bisnis.com/read/20190503/101/918190/digital-sumbang-nyaris-70-persen-pendapatan-telkom#> (October 1, 2019).
- John E, Kennedy, and R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Benyamin Molan. 2009. *Manajemen Pemasaran Jakarta*. Edisi 12. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Lupioyadi, Rambat, and A Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Marshall, McLuhan. 1962. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographical Man*. Canada: University of Toronto Press.
- Moeliono, and Anton M. 1993. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Moleong, J, and Lexy. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, A.M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Publishing.
- Nawawi, and Hadari. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13., Jakarta: Erlangga.
- Rachmat, Kriyantono. 2006. *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- . 2009. *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Kencana Pr. Jakarta.
- Salim, Agus. 2001. *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Revised Ed. New York: Kaplan Publishing.

- . 2012. *Word of Mouth Marketing*. Greenleaf Book Group Press.
- Siqueira, Jose Ribamar, Nathalie García Peña, Enrique ter Horst, and German Molina. 2019. “Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-Mouth Intention.” *Electronic Commerce Research and Applications* 37: 100870. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S156742231930047X> (October 25, 2019).
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Supranto, J. 2000. *Statistik (Teori Dan Aplikasi)*. Edisi keen. Jakarta: Erlangga.
- Suryono, Ekotama. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Taylor, and Bogdan. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Virvilaite, Regina, Dovile Tumasonyte, and Laimona Sliburyte. 2015. “The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213: 641–46. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058206> (October 25, 2019).
- Wang, Jing et al. 2018. “Green Image and Consumers’ Word-of-Mouth Intention in the Green Hotel Industry: The Moderating Effect of Millennials.” *Journal of Cleaner Production* 181: 426–36. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618302816> (October 25, 2019).
- Wareza, Monica. 2019. “Baru Laporan, Laba Telkom 2018 Turun 18,6% Jadi Rp 18 T.” *cncindonesia.com*. <https://www.cncindonesia.com/market/20190501090241-17-69865/baru-laporan-laba-telkom-2018-turun-186-jadi-rp-18-t> (October 25, 2019).
- Weitzl, Wolfgang, Clemens Hutzinger, and Sabine Einwiller. 2018. “An Empirical Study on How Webcare Mitigates Complainants’ Failure Attributions and Negative Word-of-Mouth.” *Computers in Human Behavior* 89: 316–27. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218303340> (October 25, 2019).
- Zaenudin, Ahmad. 2017. “Koneksi Internet Jelek, Konsumen Berhak Menuntut Provider.” *tirto.id*. <https://tirto.id/koneksi-internet-jelek-konsumen-berhak-menuntut-provider-cBaE> (November 3, 2019).