

Sales Promotion sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Indihome

Caroline

Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka

043244128@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy in the development of PT Telkom's product sales, namely IndiHome. This study uses descriptive qualitative research methods, with documentary data collection techniques. The results of the study show that there is the use of the STOP-SIT marketing communication strategy in the marketing communication strategy in Sales Promotion to increase sales, namely Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools. In the marketing communication strategy in sales promotion to increase sales, studies continue to be carried out to find out the strengths and weaknesses of selling IndiHome products, identify all opportunities and obstacles or threats faced. Marketing promotion or development programs are prepared by considering various aspects, and analyzing the specified market, namely potential consumers/customers of IndiHome products. In the STOP-SIT analysis, you should also know the problems or obstacles or strengths owned by the company.

Keywords: *Marketing communication strategy, sales promotion, IndiHome*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan penjualan produk PT Telkom yaitu IndiHome. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data secara dokumentatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adanya penggunaan strategi komunikasi pemasaran STOP-SIT pada strategi komunikasi pemasaran dalam *Sales Promotion* untuk meningkatkan penjualan yaitu *Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*. Pada strategi komunikasi pemasaran dalam *sales promotion* guna peningkatan penjualan terus dilakukan kajian untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan penjualan produk IndiHome, mengidentifikasi semua peluang dan hambatan atau ancaman yang dihadapi. Program promosi atau pengembangan pemasaran dipersiapkan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, dan menganalisa pasar yang ditentukan yaitu para calon konsumen/ pelanggan produk IndiHome. Dalam analisis STOP-SIT sebaiknya juga mengetahui permasalahan atau hambatan maupun kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Kata Kunci: *Strategi komunikasi pemasaran, sales promotion, IndiHome*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan peranan yang penting dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen maupun pelanggan. Citra produk memberikan kesan terhadap minat, hasrat yang menjadi tujuan proses pembelian produk (Panuju, 2019). Adanya perkembangan teknologi terlebih di bidang telekomunikasi memberikan kemudahan masyarakat dalam berkomunikasi. Informasi mudah diakses, serta memberikan banyak pilihan masyarakat sehingga keputusan dalam pembelian suatu

produk atau layanan sangat bergantung dengan apa upaya yang perusahaan lakukan dalam memberikan kenyamanan konsumen (Danuri, 2019).

Suatu perusahaan yang melayani kebutuhan internet bagi pelanggannya harus memberikan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan sehingga calon konsumen dapat mengerti produk yang ditawarkan. Tujuan utama yang dilakukan tidak lain agar produk yang ditawarkan laku di pasaran. Meskipun peningkatan penyedia jasa layanan internet meningkat, tetapi bagi pelaku usaha penyedia jasa layanan internet harus tetap memaksimalkan cara promosi pada produk (Marluthy & Halilah, 2019). Melihat jaringan internet yang sangat berkembang menjadikan banyak pelaku usaha menjadikan hal tersebut wadah untuk pemasaran produk seperti melakukan interaksi antara penjual dan pembeli, menukar informasi, dan melakukan promosi melalui internet.

ISP (*Internet Service Provider*) bersaing untuk menawarkan paket Internet yang berbeda, sehingga mempersulit calon pelanggan untuk memilih jaringan rumah nirkabel yang paling ideal untuk kebutuhan mereka dengan sistem pendukung keputusan yang berlaku untuk ISP. Di lingkungan regional, hasil survei menunjukkan bahwa IndiHome merupakan penyedia layanan paling populer untuk penggunaan nirkabel regional di lingkungan rumah, diikuti oleh kompetitor seperti First Media, CBN, Biznet, My Republic dan MNC Play (Saputra & Nugraha, 2020). Jika kebutuhan teknis infrastruktur terpenuhi dan lebih baik dari pesaing, diharapkan peningkatan penjualan.

Dilaman dari situs kontan.co.id (2022), PT Telkom Indonesia melihat prospek bisnis layanan internet *fixed broadband* masih sangat besar. Melalui IndiHome, Telkom telah menguasai pangsa pasar (*market share*) sebesar 87% dan diproyeksikan bakal terus bertambah. IndiHome sangat memegang teguh pelayanan kebutuhan pelanggan atau bisa disebut *customer oriented*. Hal inilah yang mendorong perusahaan memperbanyak layanan, jangkauan, dan melayani semua segmen dalam menyediakan jaringan internet. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, PT.Telkom Indonesia menggunakan pendekatan hubungan pemasaran yang berfokus pada komunikasi, kepercayaan, empati, dan komitmen. Strategi ini bertujuan agar pelanggan IndiHome tetap puas dan berkomitmen untuk berlangganan, terbukti dengan pertumbuhan jumlah pelanggan yang tetap berlangganan selama lebih dari tiga bulan (Latief, 2019).

Perusahaan melakukan pemasaran dikarenakan pemasaran memiliki peranan yang penting. Pemasaran membantu perusahaan dan merupakan ujung tombak hubungan antara perusahaan dengan calon konsumen atau pelanggan. Suatu perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan calon konsumen atau pelanggan, baik langsung atau tidak langsung dapat diketahui dengan pemasaran yang dilakukan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan suatu upaya untuk meningkatkan *market share* IndiHome.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan *sales promotion* sebagai aspek pendukung dalam bauran promosi yang IndiHome lakukan diantaranya mengadakan kontes foto dan video selama *event* di Bekasi Fair

mendapatkan gratis biaya pemasangan baru, Lomba *e-sports* (*free fire, mobile legends*), menjadi *sponsorship* dalam *event*. Meskipun IndiHome tergolong memiliki harga yang mahal, namun diiringi kualitas internet yang memadai, sehingga kelemahan itu tetap meningkatkan penjualan IndiHome.

IndiHome memahami pentingnya penjualan yang efektif dan peran pemasaran dalam mencapainya. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan beberapa metode yang mendahului pemasaran, termasuk promosi penjualan. Ini melibatkan tentang riset data pencarian pelanggan, dan mengembangkan produk, penetapan harga, dan distribusi. IndiHome percaya bahwa dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, menentukan harga dan saluran distribusi yang efektif, serta aktif mempromosikan produk, maka penjualan akan meningkat. Namun, perusahaan mengakui tingginya risiko yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan penjualan ini.

Ketertarikan peneliti menggunakan *sales promotion* sebagai salah satu aspek dalam bauran promosi adalah cara yang masih dilakukan IndiHome dalam menawarkan produk, menjual produk kepada calon konsumen dan pelanggan. Sehingga menarik untuk diteliti bagaimana *sales promotion* yang dilakukan oleh IndiHome dalam meningkatkan penjualan, peneliti menggunakan konsep *sales promotion*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Dengan menggunakan metode ilmiah ini, peneliti akan mendapatkan uraian mengenai bentuk-bentuk *sales promotion* yang dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan IndiHome, PT. Telkom Indonesia. Alasan pemilihan metode ini karena IndiHome sendiri tetap mempertahankan cara *sales promotion* sebagai langkah konvensional untuk melakukan pemasaran dan penjualan, ditengah perkembangan peningkatan era digital. Adanya cara yang sejalan antara konvensional dengan digital membuat *sales promotion* bekerja lebih maksimal sehingga mendapatkan keuntungan melalui meningkatnya penjualan pada perusahaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika dilihat dari segmentasi demografi, konsumen IndiHome merupakan konsumen dengan kisaran 17 tahun sampai lanjut usia dengan status ekonomi dari yang *low, middle*, hingga *High Income*. Untuk jenis kelamin keduanya yakni pria dan wanita dan status pekerjaannya dari pegawai negeri sipil, wiraswasta dan Pekerja kantoran yang bekerja *Work from Home*. Untuk tingkat pendidikan, antara sekolah menengah atas hingga strata.

Untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan, IndiHome memilih target pasar dengan segmen yang luas dan latar belakang konsumen yang berbeda-beda. Sehingga memungkinkan semua pasar akan terketuk oleh IndiHome, yang nantinya harapan dari IndiHome dapat terwujud jika IndiHome meningkat dari segi

penjualan. Dalam proses menentukan target diperlukan orang-orang yang memiliki jabatan dan harus diadakan rapat khusus dengan melibatkan manajer umum setiap divisi yang terkait untuk membahas dan memutuskan target IndiHome. *Sales promotion* yang tepat dalam mengajak konsumen dengan target penjualan perumahan-perumahan yang masih belum ada jaringan internetnya, kedai kopi, mahasiswa dan pegawai yang bekerja *work from home*.

Objective strategi PT. Telkom Indonesia dalam melaksanakan kegiatan *Sales Promotion* yakni bertujuan untuk membuat penjualan IndiHome meningkat tiap bulannya, selain itu mempertahankan predikat *market leader provider* wifi diseluruh Indonesia. Jika pada IndiHome, *Positioning* dari segi kualitas IndiHome lebih unggul dari pada perusahaan lainnya dikarenakan Indihome memiliki jaringan terluas diantara perusahaan lainnya dengan memiliki jaringan hampir 95% mencakup seluruh Indonesia dan selain memiliki jaringan 95 % di Indonesia, IndiHome juga memiliki kecepatan akses internet yang cepat dan stabil. Selain itu IndiHome juga menawarkan mengenai konten hiburan yakni saluran TV dan terdapat juga alat untuk keamanan seperti CCTV.

Sarana ini digunakan untuk merangsang pembelian produk terbukti jika kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan yang berpengaruh terhadap meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk IndiHome dampaknya akan positif terhadap peningkatan penjualan IndiHome. Kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak PT. Telkom Indonesia telah tepat karena mereka menjalin hubungan dengan konsumen dan menarik minat konsumen diperlukan cara yang variatif tidak hanya selalu dengan cara *hard selling*.

Integrasi adalah hubungan keterkaitan antara konsumen dengan perusahaan melalui alat *sales promotion* dengan menjaga hubungan baik pihak IndiHome Indonesia dengan konsumen bukan sebatas jual beli produk IndiHome, diluar itu IndiHome dan konsumen memberikan layanan *Call Service* terhadap pelanggan lama maupun baru sehingga pemberian layanan ini ditujukan untuk menjaga keharmonisan pelanggan dengan IndiHome. Terakhir, Tools dengan diadakannya *event-event* seperti disebutkan diatas diharapkan IndiHome memiliki tujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Hal itu bertujuan agar konsumen tidak pergi kemanan-mana dengan harapan melakukan pembelian ke *booth* atau kantor IndiHome.

Faktor Pendukung penerapan *Sales Promotion* di IndiHome yakni pada kegiatan promosi yang dilakukan IndiHome sangat bagus sekali baik secara konvensional maupun digital. Pada kegiatan *sales promotion* yang dilakukan secara konvensional secara masif dengan dibuktikannya IndiHome selalu turut hadir dalam kegiatan atau *event-event* yang ada. Selain mengikuti kegiatan- kegiatan yang ada, juga melakukan promo *building* yang berpatokan dengan penyesuaiaan kebutuhan konsumen. Kegiatan promosi yang berjalan lancar jelas selalu didukung oleh PT. Telkom Indonesia yang selalu memberikan arahan serta memberikan *support* atas kegiatan yang dilakukan oleh IndiHome.

Faktor Penghambat dari penerapan kegiatan *Sales Promotion* yakni biasanya faktor alam dan cuaca yang tidak mendukung, ketika kegiatan yang dilakukan dengan *outdoor* maka halangan yang terjadi sangat banyak yakni cuaca yang panas dan hujan. Pada saat cuaca sangat panas sekali kebanyakan konsumen selalu tidak tertarik untuk mengunjungi *booth* dari IndiHome karena mereka lebih memilih untuk beristirahat dan membeli minuman dan ketika cuaca sedang hujan maka kegiatan yang berjalan pada *event* tersebut sepi sehingga berdampak pada jumlah calon konsumen yang ingin melihat *booth* dari Indihome.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dijabarkan diatas, maka didapatkan beberapa kesimpulan :

1. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh IndiHome meliputi kegiatan *sales promotion* untuk meningkatkan penjualan. Dimana IndiHome melakukan strategi komunikasi pemasaran dibantu oleh konsep STOP-SIT.
2. Hasil dari analisis pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada IndiHome melalui analisa STOP-SIT (*Segmentation, Targeting, Objective, Positioning, Sequence of Tools, Integrating, Tools*) menunjukkan bahwa semua tahapan STOP-SIT dilaksanakan oleh IndiHome dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran.
3. Alat2 sales promotion yg masuk sub bab sarana kegiatan sales promotion seperti pameran, demonstrasi, *free trial, bundling*, paket harga, diskon, undian, *event* yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen/ pelanggan.

Saran

Penelitian ini memiliki saran untuk peneliti selanjutnya maupun IndiHome, diantaranya :

1. Melakukan *Sales Promotion* dengan publikasi seperti lewat media televisi, karena bagaimanapun media *website* yang diakses sudah cukup efektif namun tidak semua lapisan masyarakat Indonesia mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dengan internet dan bahkan di beberapa wilayah internet masih belum mencakup.
2. Perlunya memperluas kegiatan *event* agar mempererat hubungan antara konsumen dengan perusahaan sebagai wujud penghargaan perusahaan pada konsumen.
3. Perlunya perluas penelitian, untuk penelitian selanjutnya dimana bisa menambahkan alat analisis lainnya seperti *marketing mix* dan *three ways strategy*.
4. Dalam mempromosikan penjualan Indihome, peran marketing komunikasi, dan penjualan perorangnya lebih ditingkatkan lagi dengan pelanggan, agar terjaga

hubungan pelanggannya dan tidak ada kesalahpahaman dalam menggunakan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Mustofa, Anik. 2021. "Pelaksanaan Home Visit Ditengah Pandemi Pada Mata Pelajaran PAI Di AilijaaFR, A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Pt. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. *Ikra-Ith Ekonomika*.
- Bastian, Y., Tambunan, H. S., & Saputra, W. (2021). Analisis Penerapan Algoritma C4 . 5 Dalam Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan IndiHome Pada Kota Pematangsiantar. *KESATRIA: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)*.
- Latief, F. (2019). DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME TRIPLE PLAY PT TELKOM. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v2i1.104>
- Mahyani, M., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. *Syntax Idea*. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v6i8.1411>
- Mahzila, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran *Online*. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Utami, P. R. (2020). ANALISIS PERBANDINGAN QUALITY OF SERVICE JARINGAN INTERNET BERBASIS WIRELESS PADA LAYANAN INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP) INDIHOME DAN FIRST MEDIA. *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Rekayasa*. <https://doi.org/10.35760/tr.2020.v25i2.2723>