

## **BAB III**

### **TINJAUAN TEORI DAN PRAKTEK**

#### **3.1 Tinjauan Teori**

##### **3.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Dalam dunia usaha pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam dunia usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Jadi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari bagian dan kegiatan – kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Philip Kotler ( 2004, 81 ) , Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

### 3.1.2 Fungsi Strategi Pemasaran

**(1) Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan.**

Berfikir *out of the box* memang sangat diperlukan untuk menjaga ritme, ataupun kelangsungan perusahaan. Sesekali jangan terus mengikuti ritme pasar, tetapi coba untuk menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.

**(2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.**

Sesuatu kalau tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan. Dengan adanya strategi pemasaran akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah.

**(3) Dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan dicapai.**

Dengan bantuan strategi ini, wirausahawan dapat terbantu untuk lebih mendetailkan tujuan apa yang ingin perusahaan capai. Baik jangka panjang ataupun jangka pendek.

**(4) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standard prestasi kerja.**

Tentunya dalam hal pemasaran perlu diawasi setiap anggota tim untuk peningkatan mutu ataupun kualitas.

### 3.1.3 Strategi Bauran Pemasaran

Strategi Bauran Pemasaran yakni menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Karena dalam konsepnya, setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tanpa didukung oleh elemen lainnya.

Penggunaan Strategi Bauran Pemasaran dalam dunia bisnis, tentunya dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai kebutuhan masing-masing perusahaan. Dalam praktiknya, konsep Bauran Pemasaran terdiri dari empat elemen untuk barang dan tujuh elemen untuk jasa. Ketujuh elemen – elemen tersebut seperti:

#### (1) Produk (Product)

Menurut Kotler dan Keller (1997), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan menurut Stanton (1997), Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Adapun pengertian mengenai produk lainnya menurut Boyd, Walker, dan Larréché (1996), produk (*product*) dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memnuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Jadi produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide.

## **(2) Harga (Price)**

Harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. (Swastha, Irawan, 2005). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (1997) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

## **(3) Saluran Distribusi (Place)**

Menurut Kotler (2007), saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan menurut Swastha (1999), saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

## **(4) Promosi (Promotion)**

Pengertian promosi Menurut Swastha (2000), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kismono (2001), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- (1) Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- (2) Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
- (3) Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- (4) Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
- (5) Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

**(5) People (Orang)**

People, adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, serta pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan service (layanan) jasa tersebut. People termasuk kegiatan untuk karyawan mulai dari rekrutmen, diklat (pendidikan dan pelatihan), motivasi, balas jasa, kerja sama, serta pelanggan (*customers*) dan calon pelanggan.

**(6) Physical Evidence (Bukti fisik)**

Physical Evidence atau bukti fisik, adalah bukti keberadaan perusahaan. Seperti halnya simbol perusahaan, moto, visi, misi, fasilitas yang dimiliki (gedung kantor, dll.), laporan (keuangan, dokumen-dokumen, dll.), kartu nama, seragam karyawan, jaminan perusahaan, dan kekayaan perusahaan.

**(7) Process (Proses)**

Process, yaitu keterlibatan pelanggan (*customers*) dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di lingkungan perusahaan jasa tersebut.

**3.1.4 Langkah-langkah penerapan Strategi Pemasaran**

Penerapan Strategi Pemasaran dilakukan melalui langkah – langkah sebagai berikut :

**(1) Segmentasi**

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat

dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

## **(2) Targeting**

Target (targeting) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Konsep prioritas dipakai karena perusahaan tidak bisa melayani semua orang dalam satu pasar. Konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang sudah semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang usah diprioritaskan. Semakin sama akan semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas ada hubungannya dengan variasi tadi karena semakin fleksibel, suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa banyak keluar ongkos tambah.

## **(3) Positioning**

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi

posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

## **3.2 Tinjauan Praktek**

### **3.2.1 Strategi Pemasaran IndiHome PT. Telkom Brebes**

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tentunya memiliki strategi – strategi yang berbeda. Strategi pemasaran tersebut didukung oleh pihak – pihak yang membidang dalam pemasaran ( Marketing ). Dalam menentukan strategi pemasaran, haruslah disesuaikan dengan sasaran yang akan dituju. Strategi pemasaran IndiHome meliputi:

#### **(1) Strategi Promosi**

Promosi jika tidak dilaksanakan dengan baik, maka akan menghambat pemasaran produk. Oleh sebab itu, sangat diperlukan strategi – strategi yang tepat dan benar dalam promosinya. Strategi yang dilakukan PT. Telkom Brebes dalam mempromosikan IndiHome yaitu menggunakan media massa seperti surat kabar, spanduk, pamflet, dan mengikuti event – event di beberapa mall. Strategi promosi tersebut dilakukan dengan harapan agar menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

#### **(2) Penetapan Harga**

Dalam penetapan harga diperlukan pertimbangan - pertimbangan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Strategi penetapan harga ditentukan oleh manajemen puncak / HO ( *Head*

*Office* ) di perusahaan pusat. Jadi perusahaan cabang hanya mengikuti penetapan harga tersebut. Penetapan harga disesuaikan dengan laba yang diinginkan, dan harga bahan baku.

### **(3) Strategi Pasar**

Dalam melakukan pemasaran IndiHome, perusahaan sudah memiliki mitra untuk pendistribusiannya. PT. Telkom Brebes bekerjasama dengan berbagai mitra di wilayah Jateng. Setiap mitra tentunya memiliki strategi pemasaran yang berbeda dan promosi yang berbeda pula. Tidak semua mitra dapat bekerjasama dengan PT. Telkom Brebes. Beberapa mitra yang bekerja sama dengan PT. Telkom Brebes seperti Authorized Dealer, Authorized Electronic Channel ( Bank dan Nonbank ), Content Provider, Mitra Terminal, dan Mitra Kartu.

### **(4) Strategi Kepuasan Konsumen**

Produk IndiHome yang dikeluarkan oleh PT. Telkom tentunya sudah melalui proses kontrol yang sesuai dengan kualifikasi terbaik yang dilakukan oleh perusahaan sebelum didistribusikan kepada konsumen. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan produk layanan tersebut kurang baik diterima oleh konsumen. Untuk itu, demi demi memenuhi kepuasan konsumen akan produk yang dibeli, perusahaan memberikan garansi untuk setiap pembelian layanan produk yang dilakukan. Garansi tersebut memiliki batas waktu maksimal satu tahun dari pembelian.

#### **3.2.2 Langkah – langkah penerapan Strategi Pemasaran IndiHome PT. Telkom Brebes.**

Dalam melakukan Strategi Pemasaran IndiHome, PT. Telkom Brebes menerapkan langkah – langkah sebagai berikut :

## **(1) Segmentasi**

Sebagai bagian dari keseluruhan strategi bisnis Perusahaan, kami mengubah pendekatan segmen usaha dari berbasis produk menjadi berbasis pelanggan. Perubahan ini mengakibatkan perubahan penyajian informasi segmen di tahun 2012, dimana Manajemen mengubah laporan segmen dari segmen sambungan kabel tidak bergerak, sambungan nirkabel tidak bergerak, seluler dan lain-lain menjadi segmen korporat, perumahan, perorangan dan lain-lain.

PT. Telkom memiliki empat segmen operasi utama produk IndiHome, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan lain-lain.

1. Segmen korporat menyediakan jasa telekomunikasi diantaranya interkoneksi, sirkit langganan, satelit, VSAT, *contact center*, *broadband access*, usaha layanan informasi teknologi serta data dan internet kepada perusahaan dan institusi.
2. Segmen perumahan menyediakan jasa telekomunikasi tidak bergerak, TV berbayar serta data dan internet kepada pelanggan perumahan.
3. Segmen perorangan menyediakan jasa telekomunikasi seluler bergerak dan sambungan nirkabel tidak bergerak termasuk akses bergerak dan layanan teknologi informatika, data dan layanan internet kepada pelanggan perorangan.
4. Segmen lain-lain yang menyediakan jasa pengelolaan gedung.

## **(2) Targeting**

Indihome ini menjangkau targeting pasar mulai dari pelanggan individu/rumahan, perusahaan home industri, korporasi, kantor pemerintah dan instansi sekolah. Untuk

korporasi, instansi sekolah dan kantor pemerintahan dalam berlangganan indihome dalam pelayanan akan dipercepat apabila mengalami gangguan atau masalah dengan koneksi internet, telepon dan bermasalah dengan tv kabel.

Penggunaan indihome ini berorientasi pada langganan sehingga untuk mempertahankan pelanggan indihome PT Telkom Brebes juga masih melakukan upaya pelayanan pasca pemasangan kepada pelanggan. Dari hasil informasi di dapat ditarik kesimpulan bahwa segmen produk indihome ini berdasarkan segmen geografis, demografis dan psikografis dan behavioural. Targeting menengah ke atas ini dengan ciri secara fisik rumah yang bagus dengan profesi wirausaha, latar pendidikan yang tinggi dengan penghasilan lebih dari rata-rata masyarakat pada umumnya. Biasanya memiliki preferensi terhadap produk dan brands sesuai kelas mereka. Harga biasanya bukan menjadi masalah namun yang diutamakan adalah kualitas dan layanan yang memuaskan.

Dalam penentuan keputusan akan penggunaan biasanya akan mempertimbangkan keterlibatan dalam keluarga biasanya yang akan berlangganan yang memberikan fasilitas untuk seluruh anggota keluarga.

### **3.2.3 Strategi Bauran Pemasaran IndiHome PT. Telkom Brebes**

Salah satu Strategi Pemasaran yang menggabungkan elemen – elemen dalam Bauran Pemasaran itu sendiri yang dijalankan PT. Telkom Brebes. Sama halnya dengan teknik – teknik atau strategi pemasaran yang lain, setiap strategi tidak akan berjalan tanpa dukungan dari elemen lain.

### **(1) Product (Produk) IndiHome PT. Telkom Brebes**

Produk bundling IndiHome untuk segmen rumah tangga ada satu produk yang kurang diminati bahkan sudah tidak dibutuhkan perkembangan teknologi saat ini yaitu telepon rumah. Sekarang ini setiap orang sudah memiliki mobile phone bahkan smart phone yang biasanya dalam satu keluarga sudah memiliki satu atau lebih dari satu. Hal ini lah yang dirasa kurang efektif masih bertahanya telepon rumah yang ditawarkan oleh Telkom. Kalaupun tidak menggunakan telepon rumah maka pengguna pun tidak bisa menggunakan koneksi internet dan tv kabel usestv. Penawaran telepon rumah dari indihome ini pengguna akan mendapat gratis telepon sesam telepon rumah sekarang sudah jarang orang yang menggunakan telepon rumah jadi pelanggan akan tetap membayar tariff normal apabila akan melakukan panggilan ke mobile phone.

Rencana penjualan Indihome tersebut meliputi migrasi paket layanan dari pelanggan existing dan new sales. Dengan berbagai keunggulan dari indihome ini pelanggan akan dapat menikmati tiga produk. Namun untuk sebagian calon pelanggan baru ataupun exiting pelanggan Telkom Brebes banyak yang belum mengetahui apa itu IndiHome dengan berbagai fasilitas yang akan di dapat dan kenggulannya. Bahkan teknologi FTTH dinilai lebih menentukan dibandingkan teknologi mobile broadband 4G. Triple Play dengan single billing. Ini untuk menegaskan diferensiasi dari competitor. Layanan tripleplay (Internet, IPTV, Telepon) ini yang dikemas dalam brand Indihome menggunakan infrastruktur FTTH disebut dengan Indihome Fiber. Sesuai fokus pada FTTH, maka Indihome Fiber ditargetkan menjadi market leader pada industri fixed broadband di Indonesia.

Sedangkan untuk usestv untuk segmen korporasi, industry rumah tangga, kantor pemerintahan, instansi sekolah kurang

membutuhkan biasanya hanya membutuhkan koneksi internet dan teleponnya saja. Koneksi internet pun hanya bisa dinikmati dirumah saja atau hanya sebagai wifi area lingkungan pelanggan untuk koneksi internet ini pelanggan tidak bisa terkoneksi internet kemanapun mereka pergi layaknya membawa smart phone yang lebih fleksibel.

## **(2) Price (Harga) Indihome PT Telkom Brebes**

Penetapan harga IndiHome ini pihak Telkom Brebes menggunakan penetapan harga penetrasi dimana harga diatas merupakan harga murah untuk peluncuran produk baru IndiHome. Kalau harga normal untuk produk indihome ini menjadi kurang menarik dan akan menjadi mahal. Disamping itu penetapan harga untuk produk indihome dengan menggunakan penetapan harga relative dimana harga akan mengikuti gerak pesaing. Dengan harga itu pelanggan akan membayar lebih murah dari apa yang di dapatkan dengan bundled product IndiHome terbaru dari Telkom dengan catatan apabila pelanggan menggunakan dengan maksimal. Namun pelanggan akan merasa membayar lebih mahal apabila pelanggan hanya menggunakan satu atau dua dari tiga produk indihome tersebut. Harga akan lebih efektif apabila pelanggan membayar sesuai dengan apa yang telah pelanggan gunakan karena dengan harga bundling pelanggan secara tidak langsung dipaksa menggunakan produk IndiHome meskipun tidak sesuai kebutuhan. Kalau pelanggan membayar sesuai yang digunakan maka pelanggan tidak membayar lebih mahal.

Dengan harga diatas dimasa peluncuran di bulan ketiga produk indihome pelanggan tidak dikenakan biaya pemasangan dengan ketentuan pelanggan menyediakan pesawat telepon sendiri. Harga di atas belum termasuk sewa STB (Set Top Box) untuk sewanya pelanggan akan dikenakan biaya Rp 35.000 - 40.000 per bulan dan

biaya aktivasi internet sebesar Rp 75.000 di awal tagihan bulan pertama. Untuk pembayaran setiap pelanggan dikenakan pajak 10% untuk penggunaannya. Pada awal peluncuran indihome untuk biaya pemasangan dikenakan biaya Rp 275.00 yang di bayarkan langsung pada teknisi dan pelanggan sudah mendapatkan pesawat telepon dan instalasi kabel dari Telkom. Untuk migrasi pelanggan existing Telkom Kandatel Bantul ke triple play pun tidak dikenakan biaya tambahan. Ini akan menarik pelanggan lama karena merasa akan mendapat tambahan fasilitas dari Telkom Kandatel Bantul dan dengan biaya yang lebih murah dibanding hanya dengan menggunkan dua produk saja.

### **(3) Promotion (Promosi) Indihome PT Telkom Brebes**

Promosi merupakan cara yang digunakan PT Telkom untuk meningkatkan revenue perusahaan. Promosi dengan tujuan untuk membuat calon pelanggan ataupun pelanggan lama Telkom untuk tertarik dengan produk indihome. Hampir semua promosi sudah dilakukan PT Telkom diantaranya melalui periklanan melalui radio, surat kabar, dan televisi. Telkom Brebes juga melakukan promosi dengan penyebaran brosur di daerah jaringan lokasi FTTH. Pemasangan poster, spanduk, baliho dan billboard juga dilakukan PT Telkom di tempat strategis ataupun di lokasi jaringan FTTH.

PT Telkom Brebes juga melakukan promosi penjualan yaitu dengan memberikan pemasangan IndiHome secara gratis kepada pelanggan. PT Telkom Brebes menerapkan promosi personal selling dimana menggunakan marketing sales untuk mendatangi calon pelanggan dengan door to door untuk menawarkan produk IndiHome kepada pelanggan. Personal selling yang dilakukan PT Telkom ini tidak hanya menjadi sales marketing namun dapat menjadi solution selling dan consultative selling bagi pelanggan. Kenapa personal

selling lebih efektif hal ini dikarenakan budaya orang Indonesia yang masih menghargai kontak langsung dalam berkomunikasi yang berkesan lebih sopan karena nantinya pelanggan akan merasa dihargai dalam penawaran produk indihome. Sebagian segmen dari produk indihome adalah rumah tangga jadi personal selling lebih efektif seperti tagline dalam indihome digital home experience jadi akan sesuai dengan mendatangi pelanggan door to door untuk penawaran dan memperkenalkan produk indihome.

PT Telkom Brebes sendiri mempunyai strategi pemasaran yang tidak di punyai oleh provider pesaing yaitu dengan gempar (gerakan massal pemasaran). Gempar ini merupakan sebuah strategi pemasaran Telkom untuk mengenalkan kepada masyarakat IndiHome 100% fiber untuk mencapai target 3 juta pengguna IndiHome di tahun 2015 ini. Ada juga kebijakan nyabed dari Telkom Brebes untuk seluruh cabang Telkom di Brebes. Nyabed ini bertujuan untuk mencapai posisi 20 tertatas di Indonesia dengan strategi penjualan IndiHome focus nyabed merupakan program nyales ben dino yang mulai diadakan pada 26 Januari 2015 untuk promosi di lokasi jaringan cluster FTTH. Brebes sendiri sudah melakukan nyabed pada akhir bulan Maret tepatnya pada tanggal 29 Maret 2015 kegiatan ini diikuti seluruh karyawan Telkom Brebes, nyabed ini dilaksanakan dengan menyebar brosur di Wanasari di cluster FTTH. Strategi pemasaran ini menarik karena untuk memperkenalkan produk indihome kepada masyarakat seluruh karyawan terjun langsung di lapangan dengan menyebar brosur ke masyarakat melakukan penawaran person to person sehingga masyarakat merasa dekat dengan karyawan Telkom disamping itu masyarakat akan tertarik untuk mengetahui informasi IndiHome karena banyak masyarakat yang belum mengetahui indihome.

Dalam perkembangan teknologi sekarang ini anak muda berperan dalam peningkatan pengguna suatu produk. Untuk produk

indihome sendiri ada produk internet super cepat anak muda sekarang ini internet merupakan kebutuhan yang mutlak. Dengan promosi tertuju kepada anak muda mungkin akan menarik anak muda untuk menggunakannya, bisa menjadi sponsorship acara kalangan muda ini sudah dilakukan dengan menjadi sponsor NBL tahun ini. Atau promosi dengan melibatkan keaktifan anak muda dengan audisi berkaitan dengan teknologi hal ini sangat menarik untuk kalangan muda.

Untuk promosi orang tua perlu ditingkatkan bisa juga dengan mengadakan pelatihan penggunaan internet agar orang tua juga bisa memantau pengguna internet oleh anaknya.

#### **(4) Place (Distribusi) IndiHome PT Telkom Brebes**

Untuk semua instalasi kabel dan kebutuhan untuk pelanggan dari modem internet, STB Telkom Brebes mendapatkan distribusinya dari Witel Brebes. Baru setelah barang kebutuhan untuk pemasangan datang dari Witel Brebes baru didistribusikan langsung ke pelanggan yang ada di wilayah Brebes. Kurang meluasnya jaringan FTTH ini menyulitkan calon pelanggan yang berkeinginan menggunakan indihome harus kecewa. Hal ini juga yang menjadi kendala dalam peningkatan jumlah pengguna indihome. Jadi untuk meningkatkan pengguna indihome perlu ditambahkan jaringan FTTH.

Calon pelanggan yang berkeinginan untuk berlangganan penggunaan IndiHome dapat langsung mendatangi Plasa Telkom Brebes atau juga bisa melalui via telepon 147. Setelah melakukan pendaftaran tempat pelanggan akan dicek apakah lokasi terkoneksi dengan jaringan karena tidak semua lokasi di Brebes ada koneksi FTTH. Hanya ada 9 jaringan ODC FTTH yang tersebar di Brebes Informasi ini dari teknisi instalasi PT Telkom Brebes. Sedikitnya koneksi jaringan FTTH ini yang masih perlu ditingkatkan agar para pelanggan dapat menikmati koneksi internet.

### **(5) Process (Proses) IndiHome PT Telkom Brebes**

Untuk dapat berlangganan indihome pelanggan bisa langsung mendatangi Plaza Telkom Brebes dengan persyaratan membawa foto copy KTP dan materai 6000. Calon pelanggan juga bisa mendaftar melalui 147 yang nanti datanya akan masuk ke Telkom apabila lokasi di area Brebes maka data akan masuk ke Telkom Brebes.

Untuk proses selanjutnya CSR akan mengecek lokasi calon pelanggan apakah lokasi sudah terkoneksi dengan jaringan fttb ataukah masih koneksi dengan msan. Untuk pemasangan pelanggan dapat menunggu dalam waktu 3x24 jam untuk melakukan pemasangan.

Serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen diperlukan pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih pelanggan terhadap indihome. PT Telkom Brebes sudah mencoba memberikan pelayanan yang baik, melakukan proses penjualan yang cepat dan tidak merugikan atau berusaha tidak mengecewakan konsumen.

### **(6) People (Orang) IndiHome PT. Telkom Brebes**

Secara garis besar, karyawan yang dimiliki oleh PT Telkom Brebes terbagi kedalam dua garis besar, dengan Kepala Kantor Telkom Brebes, bagian pelayanan pelanggan dan bagian operasi teknisi dan pemeliharaan. Masing-masing bagian dipimpin oleh Asisten Manajer. Bagian pelayanan pelanggan dibagi kedalam supervisor plaza di Brebes, Bumiayu. Di dalam plaza terdapat 3 CSR untuk melayani pelanggan yang mengalami gangguan ataupun yang akan melakukan pemasangan baru. Di Telkom Brebes ada 4 bagian

marketing. Untuk pembayaran pelanggan bisa melakukan transaksi di Kopegtel Telkom.

Kunci keberhasilan dari IndiHome nantinya terletak salah satunya pada people. Saat ini Telkom Brebes tengah menggeber proses rebranding dengan komunikasi pemasaran dilakukan secara terintegrasi yang fokus memperkenalkan dan mengedukasi penggunaan IndiHome ke pasar.

Jadi disini peran SDM Telkom sangatlah penting untuk mendukung pemasaran dan penjualan layanan IndiHome. Sales Channel diarahkan untuk tidak lagi melakukan penjualan single product, baik telepon rumah, internet maupun USeeTV. Seluruh SDM berkewajiban dalam mengedukasi calon pelanggan mengenai produk indihome agar pengguna indihome mengalami kenaikan. SDM yang ramah kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan sehingga pelanggan pun merasa pelayanan memuaskan dan berujung pada pelanggan yang loyal pada Telkom Brebes.

#### **(7) Physical Evidence (Bukti Fisik) IndiHome PT. Telkom Brebes**

PT Telkom Brebes menyediakan fasilitas berupa tempat wifi corner IndiHome untuk masyarakat umum dengan disediakan meja-meja kecil dan alas tempat duduk, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman dengan temperature suhu yang nyaman, dan lingkungan yang bersih. Di dalam plasa Telkom juga terdapat display untuk produk IndiHome jadi pelanggan dapat melihat langsung bukti fisik untuk pemasangan indihome. Di Telkom Brebes juga menyediakan area wifi corner untuk masyarakat umum, dengan penjagaan 24 jam oleh petugas keamanan.

Bangunan fisik sangatlah mendukung dalam meningkatkan jumlah pelanggan indihome. Dimana bangunan fisik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat mengunjungi Telkom

Brebes. Kenyamanan bangunan fisik dan berbagai fasilitas pendukung juga akan mempengaruhi dalam pelayanan pelanggan sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan Telkom Brebes.