

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembatasan mobilitas pada pandemi Covid-19 menyebabkan kebutuhan akan internet menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dalam kegiatan manusia. Hal ini dipertegas oleh Pelaksana Tugas Kepala Pusat Data dan Informasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud), Muhammad Hasan Chabibie, yang mengemukakan bahwa, internet sudah menjadi sebuah kebutuhan primer di masa pandemi Covid-19 bagi semua orang, setelah kebutuhan sandang, papan dan pangan terpenuhi. diketahui dari Kamil, 2020 (diakses pada Selasa, 29 Maret 2021, Pukul 19.00 WIB). Kebutuhan akan internet menyebabkan pengguna layanan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 37 persen selama pandemi Covid-19 dilansir dari berita Liputan6.com 2021 (diakses pada Minggu 5 Desember 2021).

Naiknya kebutuhan akan internet selama pandemi Covid-19 menyebabkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 meningkat sebanyak 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna dilansir dari Kominfo, 2021 (diakses pada Minggu 5 Desember 2021). Peningkatan jumlah pengguna internet menjadi peluang emas bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia untuk saling bersaing dalam menunjukkan performa terbaik mereka agar konsumen tertarik dan timbul keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, tak kecuali bagi PT. Telkom Indonesia yang melihat fenomena ini sebagai momentum untuk ikut meningkatkan pengguna baru Indihome dengan aktivitas pemasaran digital dan konvensional.

PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang melakukan aktivitas pemasaran melalui digital dan konvensional. Dalam upayanya menjadi *digital telecommunication company*, PT. Telkom Indonesia mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan dengan menggunakan *customer oriented* (Rahmaditha et al., 2021:504). Hal ini dilakukan agar kegiatan bisnis PT. Telkom Indonesia dapat tumbuh sejalan dengan perkembangan teknologi, digitalisasi dan informasi yang menjadi koridor industri telekomunikasi dan informasi di Indonesia pada saat ini.

IndiHome (Indonesia *Digital Home*) merupakan produk dari PT. Telkom Indonesia. Indihome adalah layanan digital yang menyediakan Telepon Rumah, Internet Cepat *on Fiber* hingga 300 Mbps dan *Interactive TV* dengan beragam pilihan paket. Layanan *Triple Play* Indihome merupakan layanan unggulan Indihome yang terdiri dari layanan Internet *on Fiber* atau *High Speed Internet*, layanan Telepon Rumah dan layanan TV televisi interaktif (UseeTV). Layanan *Triple Play* ini dapat konsumen dapatkan di paket 3P Indihome dilansir dari Indihome.co.id, 2020 (diakses pada Jumat, 12 November 2021, Pukul 20.40 WIB). Sebagai paket layanan terbaik Indihome, tentu diperlukan upaya strategi promosi untuk mempromosikan paket tersebut agar dapat dikenal dan digunakan secara luas oleh masyarakat di Indonesia, khususnya di kabupaten Brebes.

Indihome, sebagai salah satu provider layanan internet di Indonesia ikut bersaing dengan provider lain dalam upaya memenuhi segala kebutuhan internet masyarakat Indonesia dan berhasil mendapatkan penghargaan seperti *1st Millenial Choice in Internet Provider & TV Cable Category 2020* dari Warta Ekonomi 2020, *TOP ISP (Internet Service Provider)* dan *TOP Contact Center* dari *It Work 2020* dan penghargaan lainnya dilansir dari Team, 2021 (diakses pada tanggal 22 Maret 2021). Pencapaian tersebut menandakan bahwa Indihome menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam memilih provider internet.

Dengan adanya pandemi Covid-19, Telkom Datel Brebes berusaha untuk menjawab tantangan industri digital serta mendukung digitalisasi nasional dengan cara mempercepat transformasi menjadi telekomunikasi digital sekaligus berusaha memanfaatkan momentum naiknya pengguna internet selama pandemi dengan menerapkan direct marketing yang sesuai untuk menjaring calon pelanggan menjadi bagian dari pengguna baru Indihome. Direct marketing menurut The American Direct Marketing Association dalam Berry (1998:6) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan yang digunakan untuk menghasilkan respon maupun transaksi yang dapat diukur di lokasi manapun.

Kegiatan direct marketing yang digunakan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk Datel (Daerah Telkom) Brebes dilaksanakan melalui tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pelaksanaan direct marketing Telkom Datel Brebes dilakukan untuk menentukan target audiens hingga menentukan anggaran promosi. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan

target konsumen yang ingin disasar untuk menghasilkan respon dan atau transaksi. Menurut Morris (2015) terdapat empat jenis saluran direct marketing yaitu pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing dan iklan tanggap langsung. Telkom Datel Brebes mengkomunikasikan persepsi bahwa target audiens dapat menikmati internet terjangkau melalui Indihome dan menerapkan persepsi ini melalui kegiatan direct marketing dalam menginduksikan peningkatan pengguna baru Indihome selama pandemi Covid-19. Pada pelaksanaan direct marketing, Telkom Datel Brebes menerapkan keempat jenis saluran direct marketing menurut Morris (2015) sebagai pelaksanaan direct marketing selama pandemi.

PT. Telkom Indonesia Tbk Datel Brebes yang merupakan bagian dari Telkom Regional IV (Jawa Tengah & DIY) menjadi salah satu kantor Telkom Indonesia yang membantu mendukung kegiatan tersebut. Dalam mewujudkan hal tersebut, tentunya setiap perusahaan dibekali dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dipasarkan serta sasaran pemasarannya. Pelaksanaan pemasaran langsung di Telkom Datel Brebes pada saluran pengelolaan database dilakukan setelah menentukan target audiens yang ingin disasar, kemudian Telkom Datel Brebes akan mencari data konsumen dari berbagai sumber dan membuat database konsumen yang dapat digunakan dalam kegiatan penjualan langsung, telemarketing hingga iklan tanggap langsung.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilaksanakan peneliti pada 7 Desember 2021 didapatkan hasil bahwa pelaksanaan penjualan langsung yang dilakukan oleh Telkom Datel Brebes didukung dengan adanya tenaga penjual, tim sales yang berperan sebagai perantara antara perusahaan dan calon konsumen dalam menyampaikan produk Indihome. Kegiatan penjualan langsung dilakukan dengan cara *door to door* secara langsung dari rumah ke rumah atau toko-toko, dinas-dinas dan lain sebagainya, *open table* dan adanya kantor Plasa Telkom Brebes yang digunakan Telkom Datel Brebes untuk menawarkan/mempromosikan produk Indihome kepada konsumen dan menjelaskan kelebihan apa saja yang ada dalam produk Indihome. Sedangkan dalam kegiatan telemarketing dilakukan dengan menghubungi data nomor telepon konsumen yang sebelumnya sudah dikumpulkan dalam database untuk dihubungi untuk menawarkan produk Indihome pada konsumen baru dan untuk menawarkan tambahan produk layanan Indihome pada konsumen yang telah berlangganan Indihome. Dan terakhir dalam kegiatan iklan tanggap langsung, Telkom Datel Brebes menggunakan media digital elektronik dan media non digital. Pada media digital, Telkom Datel Brebes bekerja

sama dengan kantor Indihome regional dalam menyusun pesan promosi hingga menyebarluaskan iklan melalui media sosial Indihome seperti Facebook, Instagram dan dengan menggunakan Google Ads. Sedangkan dalam menyebarluaskan iklan non digital, Telkom Datel Brebes melakukannya sendiri dengan cara menggunakan brosur, ronteg, sticker dan beberapa alat pemasaran lainnya. Hal yang unik adalah ronteg dan sticker yang digunakan untuk promosi didesain secara *personalized* yang disesuaikan dengan anggota sales dan disesuaikan dengan mencantumkan foto sales, nomor telepon sales yang dapat dihubungi dan *barcode* Sobat Indihome sales. Desain ronteg dan sticker ini hanya didapatkan pada Telkom Datel Brebes.

Direct marketing dipilih Telkom Datel Brebes karena cocok dan sesuai untuk digunakan pada target audiens Indihome di Kabupaten Brebes. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengguna baru Indihome sebanyak 4907 pengguna di tahun 2020 sebanyak 4907 pengguna dan selama tahun 2021 saat kegiatan masyarakat mulai hybrid, Telkom Datel Brebes berhasil mendapatkan peningkatan jumlah pengguna baru sebanyak 2820 dari 2800 pengguna baru Indihome pada tahun 2019. Keberhasilan ini membuat Telkom Datel Brebes menduduki posisi ke 5 dengan banyaknya perolehan pengguna baru di kuartal 4 tahun 2021 yang mana sebelumnya berada di posisi 23 pada kuartal 1 tahun 2021, jika dibandingkan dengan seluruh kantor Telkom yang ada di wilayah Telkom Regional IV, meskipun begitu tren pengguna baru Indihome di tahun 2021 agak menurun. Tentunya hal ini tak lepas dari kegiatan *direct marketing* yang diterapkan oleh Telkom Datel Brebes.

Namun, dalam pelaksanaan *direct marketing*, tentunya Telkom Datel Brebes masih menemui beberapa hambatan seperti kendala jaringan Indihome yang penuh (ODP full), penolakan telepon atau pesan yang dikirimkan melalui telepon dan whatsapp business pada kegiatan telemarketing dan masih banyak calon pelanggan yang menolak maupun belum percaya pada produk yang ditawarkan dalam kegiatan *selling door to door*. Masalah ini dalam kegiatan *direct marketing* berdampak pada pengguna baru Indihome yang didapatkan. Sehingga perlu melakukan peninjauan ulang apakah strategi komunikasi pemasaran *direct marketing* yang sudah dilaksanakan berjalan dengan baik dan mampu membantu meningkatkan pengguna baru Indihome dan mencapai target penjualan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendria et al., (2016:705) yang berjudul “Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel

Lembang (Survei pada Tamu Bisnis di Grand Hotel Lembang)” menyebutkan bahwa pengaruh direct marketing yang dilakukan oleh Grand Hotel Lembang berjalan dengan baik dalam mempengaruhi keputusan tamu menggunakan *meeting package* di Grand Hotel Lembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Wijaya (2020:16) yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru” menunjukkan bahwa penerapan *direct marketing*, khususnya melalui kegiatan *face to face selling (personal selling)* pada kegiatan expo dan sosialisasi dengan penyampaian informasi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi target sasaran memiliki dampak yang baik dalam peningkatan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya.

Dari kedua penelitian di atas dapat diketahui bagaimana kegiatan pemasaran langsung yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan tamu menggunakan meeting package di Grand Hotel Lembang, dan meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Sedangkan pada penelitian ini akan melihat bagaimana kegiatan pemasaran langsung yang digunakan oleh PT Telkom Indonesia Datel Brebes dapat mempengaruhi peningkatan pengguna baru Indihome selama pandemi Covid-19.

Maka dari itu, berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan oleh penulis di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh Telkom Datel Brebes dalam penelitian yang berjudul “Kegiatan direct marketing di PT Telkom Indonesia Datel Brebes Dalam Meningkatkan Pengguna Baru Indihome”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, maka masalah yang dapat dirumuskan ialah sebagai berikut:

Bagaimana kegiatan direct marketing di PT Telkom Indonesia Datel Brebes Dalam Meningkatkan Pengguna Baru Indihome.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana kegiatan direct marketing yang dilakukan di Telkom Indonesia Datel Brebes dalam meningkatkan pengguna baru Indihome?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mendeskripsikan kegiatan direct marketing yang dilakukan di Telkom Indonesia Datel Brebes dalam upaya meningkatkan pengguna baru Indihome.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih rinci yang berkaitan dengan kegiatan direct marketing dalam kajian studi Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi PT. Telkom Indonesia Tbk Datel Brebes mengenai kegiatan direct marketing yang digunakan dalam menginduksi peningkatan pengguna baru Indihome untuk tahun-tahun selanjutnya.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan bahan pembelajaran mengenai kegiatan direct marketing yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk Datel Brebes untuk menginduksikan peningkatan pengguna baru.

1.6 Waktu dan Periode Pelaksanaan Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021						Tahun 2022	
		Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Des	Jan	Feb
1.	Mencari topik bahasan dan tema								
2.	Menentukan tema penelitian								
3.	Penyusunan seminar proposal penelitian BAB I sampai BAB III								
4.	Revisi BAB I – BAB III								
5.	Pendaftaran Seminar Proposal								
6.	Revisi Seminar Proposal								
7.	Menyusun BAB IV dan BAB V								
8.	Revisi BAB IV dan BAB V								
9.	Pendaftaran Sidang Skripsi								

Sumber: Olahan Peneliti Pada Tanggal 15 Mei 2021