

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME MELALUI APLIKASI MOBILE MY INDIHOME

(STUDI KASUS DI DIREKTORAT KONSUMER PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK)

**Roosnelly Wahyuning Setiotirin**

*Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Islam Bandung*

*Email: roosnelly@telkom.co.id*

**Abstrak.** Penelitian ini adalah sebuah penelitian studi kasus yang dilakukan di sebuah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah memahami strategi komunikasi pemasaran IndiHome terutama menggunakan aplikasi Mobile My IndiHome sebagai instrumen pemasarannya. Penelitian ini secara umum bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran IndiHome terutama menggunakan aplikasi Mobile My IndiHome sebagai instrumen pemasarannya. Penelitian ini ditujukan pada implementasi bukan pada evaluasi implementasi strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data utama penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer di dapat melalui wawancara mendalam serta observasi pada saat pelaksanaan strategi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen perusahaan maupun analisis dokumen dari instansi yang terkait dan pihak yang mendukung kelengkapan informasi yang dibutuhkan. Terkait dengan implementasi strategi pemasaran IndiHome dengan menggunakan My IndiHome, analisis memperlihatkan bahwa beberapa informan penelitian mengatakan dengan gamblang komunikasi pemasaran IndiHome menggunakan aplikasi teori Integrated Marketing Communication yang juga menjadi instrumen analisis, sehingga implementasi strategi dapat dianalisis secara komprehensif. Hasil penelitian bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Melalui Aplikasi Mobile My IndiHome memperlihatkan bahwa My IndiHome dijadikan sebagai strategi utama komunikasi pemasaran IndiHome. Pembentukan strategi ini kemudian dilengkapi dengan visi bahwa My IndiHome menjadi sebuah customer experience hub, dimana aplikasi ini tidak saja sebagai saran promosi, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai fitur yang diharapkan/ditargetkan oleh Telkom dapat menjangkau pengguna dan lebih memanjakan pelanggan IndiHome yang menggunakan My IndiHome.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, My Indihome, Customer Experience Hub

### 1. Pendahuluan

Era globalisasi yang berpengaruh hingga ke pelosok terpencil bumi saat ini merupakan sebuah fenomena yang didorong terutama oleh majunya teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi ini berkembang pesat khususnya setelah munculnya teknologi internet yang bahkan mampu menghubungkan kedua ujung dunia

dalam hitungan detik. Penetrasi global dari internet juga telah mempengaruhi bagaimana Indonesia berkembang sebagai sebuah negara, baik di kalangan masyarakat itu sendiri maupun di tingkat pemerintahan. Dimana berdasarkan data dari “we are social” pada Januari 2016 Jumlah pengguna internet aktif di Indonesia berjumlah 88,1 juta pengguna (34% penetrasi),

dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 259,1 Juta penduduk.<sup>1</sup>

Begitu strategisnya akses internet ini sebagai cara berkomunikasi tidak saja bagi masyarakat tetapi juga bagi komunikasi antar instansi dalam pemerintah mendorong PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) sebagai perusahaan telekomunikasi nasional untuk berekspansi dan berinvestasi di dalam pengembangan jaringan internet di Nusantara. Perubahan kebutuhan berkomunikasi ini memungkinkan Telkom untuk mengekspansikan layanannya menjadi layanan berbasis suara (telepon), data (internet), dan gambar (IPTV). Selain itu berdasarkan data untuk tingkat Global pertumbuhan telekomunikasi di dunia hanya naik 1%, sementara di Indonesia pertumbuhan *Fixed Legacy* sebesar -3% dan *Mobile Legacy* -2%. Sehingga dengan kondisi tersebut, Telkom harus segera berpindah menuju *Digital Telecommunication Company*.<sup>2</sup>

Telkom memutuskan untuk serius pada bisnis jaringan kabel untuk berkembang menjadi perusahaan yang lebih baik dan lebih aman. Telkom harus terus mengembangkan keuntungan kompetitifnya mempertimbangkan perubahan lingkungan bisnisnya, salah satunya adalah dengan adanya perkembangan internet. Telkom meyakini internet merupakan utilitas ketiga dari kebutuhan masyarakat setelah air dan listrik.

Dengan fakta tersebut, Telkom Indonesia berinovasi menjadi

perusahaan dengan dua produk utama untuk konsumen, yaitu dengan menghadirkan *IndiHome* (selain *wifi.id*). *IndiHome* merupakan inovasi nilai terhadap layanan *broadband*, dengan membentuk beberapa atribut produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya di bidang sejenis, seperti *TriplePlay* (Internet Fiber, *Interactive TV* dan *Telephony*) serta beragam pilihan add-on di dalam ekosistem layanan *IndiHome* dengan harga yang kompetitif.<sup>3</sup>

Telkom tidaklah sendiri memonopoli pangsa pasar ini. Persaingan yang semakin ketat di dalam pelayanan berbasis internet-telepon-IPTV ini mendorong Telkom untuk mengembangkan produk baru yang mampu bersaing baik secara harga maupun pelayanan yang kemudian produk atau layanan ini dinamakan *IndiHome* (Indonesia Digital Home).

Aplikasi *Mobile MyIndiHome* adalah Aplikasi yang memberikan layanan, mulai dari pengecekan ketersediaan jaringan fiber optik untuk *IndiHome*, registrasi *IndiHome* dan order tracking. Sehingga pelanggan tidak perlu repot untuk melakukan pengecekan tagihan, melaporkan gangguan, menambah add on, dan lain sebagainya.<sup>4</sup>

Dengan adanya pelayanan yang tergolong baru ini, dapat dipahami jika sebagian calon konsumen belum mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai konsep layanan *IndiHome* itu sendiri. Apalagi selain

<sup>1</sup> Rosabel, D. (2016, Januari 27). *Digital in 2016*. Diambil kembali dari We Are Social: <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>

<sup>2</sup> Telkom Indonesia. (2015). *Membangun Masyarakat Digital Indonesia*. Bandung: Telkom Indonesia.

<sup>3</sup> Telkom Indonesia. (2016, November 8). *My Broadband IndiHome*. Diambil kembali dari Telkom Indonesia: <http://www.telkom.co.id/products/my-broadband/indihome>

<sup>4</sup> Telkom Indonesia. (2016, November 8). *Aplikasi Mobile MyIndiHome*. Diambil kembali dari *IndiHome Fiber*: <http://www.indihome.co.id/MyIndiHome>

ketiga layanan tadi, IndiHome juga menawarkan layanan Over The Top seperti layanan Video on Demand iFlix dan Catchplay.

Bila dibandingkan dengan kompetitor lain, maka pada dasarnya IndiHome memiliki kelebihan di sektor telepon yang notabene dikuasai oleh Telkom, dimana kompetitor lain hanya menawarkan paket internet dan televisi kabel. Pada saat ini jumlah pelanggan Fixed Wireline (Telepon) Telkom berdasarkan laporan Tahunan Telkom 2015 berjumlah 10.277.000 pelanggan yang merupakan captive Market untuk produk IndiHome dan juga didukung oleh jaringan yang luas di seluruh Indonesia yang menghubungkan pulau dari Aceh sampai Papua dengan panjang 80.000 Kilometer jaringan fiber dan memiliki kurang lebih 10 Juta fiber Homes-passed. Kelebihan ini tentunya merupakan senjata IndiHome untuk bersaing tidak saja di daerah pusat seperti Jakarta tetapi juga ke seluruh wilayah Indonesia yang telah tersedia layanan IndiHome.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran ini kemudian menjadi ujung tombak dari IndiHome baik di tingkat nasional maupun regional khususnya di dalam menjaring pelanggan lama (yang telah berlangganan layanan Telkom pra-IndiHome) maupun calon pelanggan baru yang tertarik dengan layanan TriplePlay dari IndiHome.

Agar terus meningkatkan strategi pemasaran inilah kemudian proses monitoring dan evaluasi menjadi penting karena tidak saja sebagai ajang promosi tetapi juga untuk menjaring pelanggan. Monitoring dan evaluasi strategi pemasaran ini kemudian dapat menggunakan pendekatan strategi pemasaran sebagai konsep

pengembangan IndiHome baik sebagai sebuah brand maupun ekspansi pasar.

Sementara itu guna menjangkau target pasarnya, IndiHome melancarkan kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup intensif. Kegiatan ini memanfaatkan berbagai media, baik itu media konvensional maupun media-media berbasis internet atau yang disebut New Media.

New Media atau Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak.<sup>6</sup>

Adapun salah satu media baru ataupun media sosial yang saat ini digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran IndiHome adalah Aplikasi Mobile MyIndiHome. Aplikasi Mobile MyIndiHome merupakan salah satu Touch Point berbentuk digital yang digunakan pelanggan saat melakukan kontak dengan Brand IndiHome selain Touch Point lainnya yang berupa Plaza Telkom, Iklan, Call Center dan tim penjualan (Avengers). Aplikasi Mobile MyIndiHome adalah aplikasi untuk registrasi IndiHome yang mudah, nyaman, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja. Dengan aplikasi ini, Anda bisa cek ketersediaan jaringan fiber di lokasi yang diinginkan dan cek progres pemasangan IndiHome.

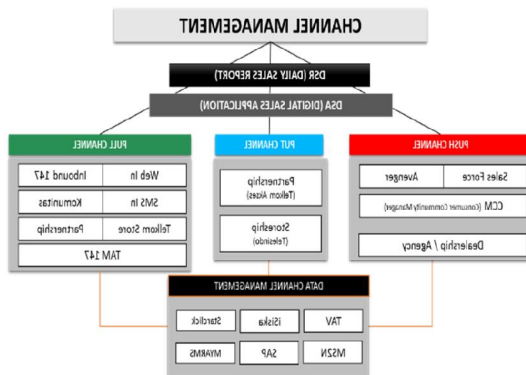
---

<sup>5</sup> Membangun Masyarakat Digital Indonesia.  
*Loc.cit.*

---

<sup>6</sup> Scolari, C. A. (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. *New Media Society*, 11(6), 943-964.

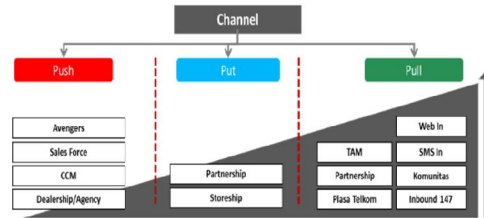
Telkom berencana menerapkan sales automation dengan memanfaatkan Aplikasi Mobile MyIndiHome. Seluruh channel penjualan Telkom (Plasa, 147, avenger, DSHR) disarankan untuk menggunakan Aplikasi Mobile MyIndiHome dalam proses registrasinya. Sehingga harapannya telkom dapat mengurangi budget fee sale karena calon pelanggan merasakan



kemudahan dalam menggunakan Aplikasi Mobile MyIndiHome.

**Gambar 1.** Manajemen Channel Aplikasi Mobile MyIndiHome

Aplikasi Mobile MyIndiHome sebagai channel enabler dari pengembangan sales channel IndiHome. Dimana secara disruptive, dikembangkan channel enabler yang bersifat digital, sesuai visi & misi Telkom sebagai King of Digital. Channel enabler yang dimaksudkan disini adalah muara dari segala channel yang digunakan oleh Telkom. Saat ini Telkom menggunakan 3 channel utama, yaitu push, dan pull. Untuk channel push, IndiHome menggunakan sales force, avenger, sales executive, dan agency. Semua komponen push channel ini diharapkan bisa mengaktifkan dan mengajak konsumen untuk mendaftar IndiHome menggunakan Aplikasi Mobile MyIndiHome.



**Gambar 2.** Channel Aplikasi Mobile MyIndiHome

Channel selanjutnya adalah channel push yang komponennya adalah DSHR (Telkom Akses), Koordinasi Kemitraan Retail (Alfamart, Indomart, Telesindo, dll.) dan kemitraan berupa HRB (High Rise Building), kluster premium, dan perumahan. Semua komponen tersebut diminta untuk mendaftar segala pelayanan IndiHome menggunakan Aplikasi Mobile MyIndiHome.

Hal yang sama juga terjadi pada pull channel. Setiap upaya promosi melalui web, SMS, Plasa Telkom, TAM 147, inbound call, community, dan lainnya juga mengarahkan melalui aplikasi Aplikasi Mobile MyIndiHome. Dengan dukungan baik dari back end dan channel-channel yang beragam tersebut, Aplikasi Mobile MyIndiHome disebut sebagai Channel Enabler sebagai penghubung Telkom dengan pelanggan maupun calon pelanggan IndiHome.

Strategi komunikasi pemasaran IndiHome ini kemudian menjadi menarik untuk dikaji lebih jauh mengingat IndiHome menjadi satu-satunya program yang menawarkan TriplePlay. Adapun Direktorat Konsumer yang menggawangi produk retail seluruh Telkom Regional di seluruh Indonesia adalah Direktorat yang melahirkan produk IndiHome sehingga penulis mempunyai pemikiran strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dibuat oleh Direktorat Konsumer menjadi menarik untuk dikaji. Selain itu, posisi Telkom yang

merupakan (Badan Usaha Milik Negara) BUMN namun dalam beberapa hal harus juga melakukan kompetisi dan menjadikan produk IndiHome unik sebagai senjata dalam menghadapi persaingan tersebut.

Selain itu, keberadaan IndiHome di Indonesia, meskipun memiliki banyak keunikan namun kini telah hadir kompetitor yang juga memiliki keunikan dan keunggulan berbeda. Mulai hadirnya kompetitor menjadikan kajian mengenai IndiHome menarik untuk melihat bagaimana Telkom memanfaatkan peluang pasar yang besar ini melalui strategi pemasaran untuk mendapatkan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Beberapa keunikan itulah yang menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian lebih dalam. Peneliti memandang perlu untuk menggali data seputar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran Telkom untuk memasarkan IndiHome khususnya komunikasi pemasaran yang menggunakan media baru/media sosial dalam hal ini Penulis meneliti penggunaan Aplikasi Aplikasi Mobile MyIndiHome yang asli buatan dari Telkom yang digunakan untuk memasarkan layanan IndiHome tersebut.

Fenomena ini juga muncul dan menjadi sebuah kajian yang diperlukan karena adanya beberapa kendala yang kemudian muncul dan menjadi tantangan bagi implementasi strategi komunikasi ini. Pertama, dari dimensi eksternal adalah masih banyak penduduk Indonesia yang belum mempunyai gadget untuk menginstal Aplikasi Mobile MyIndiHome sehingga jangkauan teknologi ini masih terbatas. Selain itu, kurangnya pengetahuan masyarakat terkait penggunaan Internet yang efektif dan lebih membantu kehidupan sehari-hari dengan

penggunaan dan eksplorasi aplikasi menjadi tantangan lain bagi pemasaran IndiHome. Kedua, dari dimensi internal adalah masih kurang optimalnya performa sistem dari Aplikasi Mobile MyIndiHome sehingga menghambat proses penggunaan IndiHome, seperti terhambatnya work order calon pelanggan IndiHome. Tantangan lainnya adalah bagaimana mensosialisasikan dan mengarahkan karyawan Telkom menuju digitalisasi pekerjaan telekomunikasi sehingga implementasi digitalisasi ini menjadi lebih baik, serta masih rendahnya transfer pengetahuan diantara karyawan Telkom sehingga belum seluruh karyawan yang terlibat memahami sistem dan proses bisnis dari IndiHome.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini sekaligus untuk menganalisis sikap dan pendapat key informan, kemudian berusaha mengumpulkan dan menyajikan data, sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas obyek yang diteliti terkait kasus yang akan dikaji.

Studi Kasus digunakan di dalam penelitian ini sebagai pendekatan yang paling tepat dalam menganalisis fenomena ini, mengingat implementasi strategi komunikasi pemasaran akan sangat berbeda antara satu dengan lainnya sehingga tidak dapat dikaji secara umum (general) dan disamaratakan. Selain itu, penggunaan studi kasus memperkenankan analisis yang dilakukan semakin mendalam karena berfokus kepada satu kasus/objek (dalam hal ini adalah perusahaan Telkom Indonesia dengan produk IndiHome melalui aplikasi Aplikasi Mobile MyIndiHome).

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data. Riset ini tidak

mengutamakan besarnya populasi atau sampel. Bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Dengan kata lain, penekanannya adalah kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data (Moleong, 2009:4).

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode (Moleong, 2009:6).

Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata, seperti siklus kehidupan seseorang, proses-proses organisasional dan manajerial, perubahan lingkungan sosial hubungan-hubungan internasional, dan kematangan industri-industri.

Menurut (Yin, 2009) membagi penelitian studi kasus secara umum menjadi dua jenis, yaitu penelitian studi kasus dengan menggunakan kasus tunggal dan jamak/banyak. Di samping itu, ia juga mengelompokkannya berdasarkan jumlah unit analisisnya, yaitu penelitian studi kasus holistik (holistik), dan penelitian studi kasus terpancang.

Yin menjelaskan tujuan penggunaan penelitian studi kasus adalah tidak sekedar untuk menjelaskan seperti apa objek yang diteliti, tetapi untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut dapat terjadi. Dengan kata lain, penelitian studi kasus bukan sekedar menjawab pertanyaan penelitian tentang 'apa' (what) objek yang diteliti, tetapi lebih menyeluruh dan komprehensif lagi

adalah tentang 'bagaimana' (how) dan 'mengapa' (why) objek tersebut terjadi dan terbentuk dan dapat dipandang sebagai suatu kasus.

Pada penelitian di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) ini, peneliti mempunyai tujuan untuk memperoleh pengalaman lebih mendalam mengenai strategi pemasaran IndiHome yang dilakukan oleh Direktorat Konsumer Telkom.

### 3. Temuan dan Pembahasan

Sesuai dengan rumusan pertanyaan dan metode, penelitian lapangan dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara terhadap lima informan yang dapat membantu memberikan masukan bagi analisis penelitian. Bagian ini menjabarkan hasil wawancara terkait dengan pertanyaan penelitian serta kerangka pemikiran yang digunakan di dalam penelitian ini.

IndiHome pada dasarnya muncul sebagai jawaban inovasi dari perkembangan teknologi dan industri telekomunikasi dengan melihat kepada tiga aspek yaitu aspek pelanggan, aspek kompetisi dan aspek teknologi. Aspek pelanggan memperlihatkan adanya kebutuhan terhadap inovasi telekomunikasi yang terintegrasi terkait dengan perubahan gaya hidup pelanggan yang semakin terkoneksi dengan internet. Aspek kompetisi memperlihatkan bahwa Telkom mengakui bahwa dinamika pasar industri telekomunikasi tidak lagi menjadi milik Telkom tetapi sudah muncul kompetisi yang mampu untuk mengambil pangsa pasar Telkom yang memberikan sinyal bahwa diferensiasi diantara kompetitor ini semakin tipis. Aspek teknologi memperlihatkan semakin terkoneksi perkembangan teknologi dengan internet sehingga mendorong

munculnya kebutuhan akan internet cepat dan stabil.

Strategi pemasaran yang dilakukan Telkom untuk menjangkau calon pengguna di masyarakat Indonesia dengan dua pendekatan yaitu Integrated Marketing Communication, pada tahap awal sebagai brand baru, maka Telkom melakukan edukasi kepada pelanggan dan pasar mengenai digital lifestyle dan keunggulan layanan IndiHome untuk membangun kesadaran dan ketertarikan dari pelanggan. Channel Development, segmen sasaran yang beragam, tersebar di seluruh penjuru Indonesia, maka disediakan channel mix, agar terdapat pilihan bagi pelanggan. Sales channel existing, di mana kontribusi terbesar berasal dari push-channel, ditingkatkan produktivitasnya, dan secara paralel dikembangkan channel-channel baru, terutama pull dan put channel. My IndiHome dicanangkan sebagai Customer Experience Hub untuk layanan IndiHome sebagai salah satu bentuk perwujudan Telkom sebagai Digital Telco Company. Sebagai Customer Experience Hub, maka setiap pelanggan dan atau calon pelanggan yang ingin menikmati suatu jenis layanan yang berhubungan dengan IndiHome, maka harus melalui aplikasi My IndiHome. Dengan aplikasi My IndiHome, pelanggan dengan mudah, nyaman, dan pasti, untuk terkoneksi dengan IndiHome, di mana saja dan kapan saja.

Analisis strategi komunikasi pemasaran IndiHome untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan model IMC menurut Terence A. Shimp yaitu program komunikasi pemasaran yang secara umum terbagi menjadi empat bagian utama yaitu kebijakan dasar, implementasi strategi, outcome dan hambatan implementasi, serta evaluasi

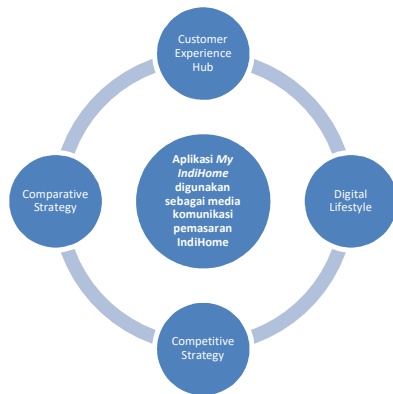
dan solusi hambatan seperti yang dijabarkan pada bagian sebelumnya.

Bagian ini terstruktur menjadi empat bagian yang mewakili pertanyaan penelitian dengan analisis yang digunakan untuk menjawabnya menggunakan teori Integrated Marketing Communication dari Terence A. Shimp. Sub bagian pertama akan membahas mengenai alasan penggunaan Aplikasi Mobile MyIndiHome sebagai media komunikasi strategi komunikasi pemasaran IndiHome. Sub bagian kedua akan membahas mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran Aplikasi Mobile MyIndiHome. Sub bagian ketiga akan membahas mengenai hambatan-hambatan yang muncul. Sub bagian keempat akan membahas mengenai solusi yang digunakan Telkom dalam menjawab hambatan-hambatan tersebut.

Aplikasi Mobile MyIndiHome digunakan sebagai media komunikasi pemasaran IndiHome. IndiHome muncul dengan melihat kepada tiga aspek yaitu aspek pelanggan, aspek kompetisi dan aspek teknologi. IndiHome lahir setelah Telkom memahami dinamika yang terjadi di pasar dan industri dan melakukan evaluasi terhadap faktor internal. Dari aspek pelanggan yang semakin terhubung melalui internet, kebutuhan digital lifestyle semakin tumbuh sehingga memerlukan solusi layanan yang terintegrasi. Dari aspek kompetisi, terdapat indikasi perang harga antara provider layanan broadband yang merupakan gejala semakin tipisnya diferensiasi. Dari aspek teknologi, terjadi konvergensi teknologi informasi, komunikasi dan media yang sehingga batas antara industri semakin tidak jelas, produk komplementer dan substitusi semakin berkembang. Jumlah perangkat yang terhubung ke internet pun semakin banyak, seperti ponsel, komputer, PC

tablet, TV, camera. Aspek pelanggan, bahwa aspek ini memperlihatkan adanya kebutuhan terhadap inovasi telekomunikasi yang terintegrasi terkait dengan perubahan gaya hidup pelanggan yang semakin terkoneksi dengan internet. Munculnya kebutuhan ini juga sangat terkait kepada perkembangan teknologi yang semakin bertumpu kepada konektivitas kepada internet (internet connectedness) dimana salah satu fenomena yang muncul belakangan ini adalah penggunaan internet bahkan untuk alat-alat elektronik lainnya selain komunikasi dengan konsep Internet of Things.

Penjabaran di atas menjadi latar belakang dimensi kebijakan dasar IndiHome yang dibentuk sebagai dasar pembentukan layanan IndiHome, khususnya komunikasi pemasaran melalui Aplikasi Mobile MyIndiHome sehingga dapat dibuat bagan sebagai berikut:



**Gambar 3.** Aplikasi Mobile MyIndiHome sebagai Digital Channel IndiHome

Implementasi Strategi Pemasaran IndiHome dengan menggunakan Aplikasi Mobile MyIndiHome sebagai media komunikasinya. Upaya penggunaan berbagai elemen (Mixing Elements) dalam strategi komunikasi pemasaran IndiHome melalui Aplikasi Mobile

MyIndiHome juga bahwa terdapat berbagai elemen dalam strategi komunikasi pemasaran IndiHome meliputi Availability and Delivery, Branding, Canvassing, dan Customer Education.

Aspek kebijakan implementasi yang kedua terkait dengan pembentukan pesan (Creating Messages). Aspek pembentukan pesan menjadi salah satu fitur paling penting di dalam komunikasi pemasaran mengingat ‘pesan’ menjadi indikator dari sukses tidaknya sebuah komunikasi.<sup>7</sup>



**Gambar 4.** Pesan yang ingin dicapai

Aspek pemilihan media komunikasi (Selecting Media) menjadi fokus dari penelitian ini dengan melihat kepada bagaimana IndiHome menggunakan Aplikasi Mobile MyIndiHome sebagai media dalam implementasi strategi komunikasi pemasarannya.



**Gambar 5.** Posisi Aplikasi Mobile MyIndiHome sebagai Hub

<sup>7</sup> Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 108-117.



Gambar di atas memperlihatkan bahwa posisi Aplikasi Mobile MyIndiHome sebagai customer experience hub diyakini oleh Telkom dapat digunakan pula sebagai media komunikasi pemasaran utama dari IndiHome.

Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome melalui aplikasi Mobile Aplikasi Mobile MyIndiHome dilakukan melalui berbagai media seperti media Televisi, Billboard, DOOH, Bioskop XXI, Majalah dan Koran, Social Media, Digital Media, Activation, Sponsorship dsb. Pemilihan media tersebut yang turut digunakan dalam menyampaikan pesan utilitas Aplikasi Mobile MyIndiHome Peneliti jabarkan melalui bagan berikut ini:



**Gambar 6.** IMC dalam Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome

Aspek terakhir dari kebijakan implementasi adalah pembentukan momentum (Establishing Momentum). Program komunikasi pemasaran memiliki, atau kurang memiliki, momentum. Hanya dengan mengembangkan pesan iklan, membuat kampanye viral, atau melepaskan publisitas tidaklah cukup karena efektivitas dari masing-masing bentuk pesan ini membutuhkan baik jumlah usaha yang cukup dan keberlanjutan dari usaha itu sendiri. Hal inilah yang dimaksud dengan momentum yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Momentum yang kurang

memadai dapat dianggap sebagai sebuah hal yang, minimal tidak efektif dan dalam kondisi terburuk dianggap hanya membuang-buang uang.

Berdasarkan kepada penjabaran analisis di atas, maka analisis implementasi kebijakan strategi komunikasi pemasaran IndiHome dengan menggunakan Aplikasi Mobile MyIndiHome dapat dibentuk sebagai berikut:



**Gambar 7.** Implementasi Kebijakan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Aplikasi Mobile MyIndiHome

Analisis hambatan implementasi akan berfokus kepada hambatan-hambatan yang muncul baik di tingkat kebijakan maupun implementasi, termasuk dari faktor internal maupun eksternal. Berdasarkan kepada penelitian lapangan yang telah dilakukan, baik di tingkat top brass maupun teknis, dapat diidentifikasi beberapa hambatan yang muncul dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran IndiHome menggunakan Aplikasi Mobile MyIndiHome.

1. Pembangunan Insfrastruktur

Hambatan yang pertama adalah adanya tren digital lifestyle yang membutuhkan dukungan akses internet yang lebih cepat dan stabil sehingga membutuhkan perkembangan infrastruktur yang cepat dan stabil pula. Bug

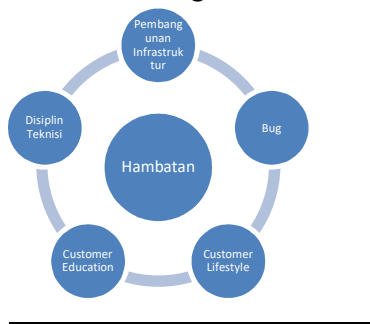
2. Customer life style

Di level teknis, bahwa hambatan yang seringkali ditemukan dalam implementasi Aplikasi Mobile MyIndiHome sebagai strategi komunikasi pemasaran IndiHome adalah customer life style, yang belum semuanya siap/'melek' teknologi smartphone.

3. Disiplin Teknisi

Kedisiplinan teknis dalam menjalankan operasional melalui aplikasi Aplikasi Mobile MyIndiHome.<sup>8</sup>Hal ini memperlihatkan bahwa selain hambatan yang bersifat internal, terdapat pula hambatan yang bersifat eksternal dari implementasi strategi komunikasi pemasaran yang berada di luar jangkauan solusi IndiHome dan Aplikasi Mobile MyIndiHome.

Berdasarkan kepada penjabaran analisis di atas, maka analisis Hal-hal yang menghambat Implementasi IndiHome melalui Aplikasi Mobile MyIndiHome dapat digambarkan dengan menggunakan model di bawah sebagai berikut:



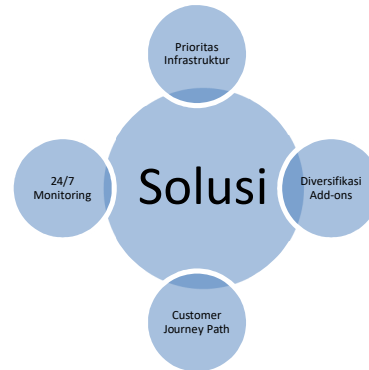
<sup>8</sup> Wawancara dengan Bagus Wahyu Hidayat, OSM QOS/SLA Supervisor Direktorat Konsumer Telkom sebagai Informan 4

**Gambar 8.** Hal-hal yang menghambat Implementasi IndiHome melalui Aplikasi Aplikasi Mobile MyIndiHome

Analisis evaluasi program akan mendalami mengenai signifikansi dari hambatan-hambatan yang muncul serta performa implementasi strategi komunikasi pemasaran serta bagaimana solusi yang sudah dilakukan dan sedang dicanangkan untuk menanggulangi hambatan-hambatan tersebut.

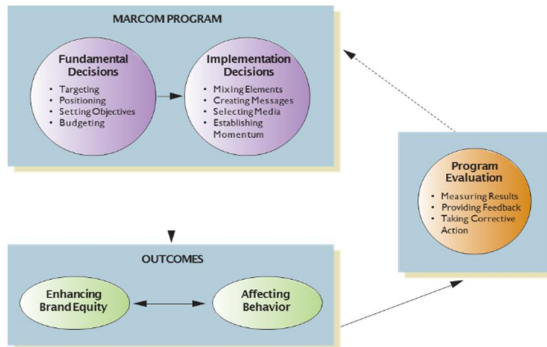
Menakar outcome implementasi (Measuring Results)

Solusi hambatan implementasi (Feedback & Corrective Action)



**Gambar 9.** Solusi Telkom terhadap Hambatan Implementasi

Analisis strategi komunikasi pemasaran IndiHome melalui saluran Aplikasi Mobile MyIndiHome yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis IMC yang dinyatakan oleh Terence A. Shimp melihat kepada tiga faktor utama yaitu kebijakan dasar, kebijakan implementasi dan evaluasi program. Pada faktor kebijakan dasar, penelitian memperlihatkan bahwa terdapat beberapa fitur di dalam IMC yang terpenuhi oleh implementasi strategi komunikasi pemasaran IndiHome melalui Aplikasi Mobile MyIndiHome.



**Gambar 10.** IMC (Integrated Marketing Communication) A Shimp

Dari bagan IMC Terence A Shimp ini dapat dijabarkan bahwa terdapat keterkaitan antara teori dengan Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Melalui Aplikasi Mobile Aplikasi Mobile MyIndiHome, sebagai berikut :

#### 1. Kebijakan Dasar (Fundamental Decisions)

Adanya targeting dibagi berdasarkan kepada dua pendekatan yaitu pendekatan demografi dan pendekatan perilaku (behavior).

IndiHome diposisikan sebagai solusi Integrated Digital Home Service yang stabil dan dapat diandalkan melalui inovasi disruptif.

Aspek setting objective, IndiHome melalui Aplikasi Mobile MyIndiHome bertujuan untuk membangun kesadaran, ketertarikan, keinginan dan tindakan.

Aspek budgeting, dimana aspek ini difokuskan Telkom kepada target pengenalan dan engagement dengan konsumen sehingga selaras dengan apa yang sudah ditargetkan melalui objective setting.

Dimensi kebijakan dasar kemudian memunculkan sinergi baik pada aspek targeting, positioning,

objective setting, dan budgeting yang berfokus kepada customer experience.

#### 2. Kebijakan Implementasi (Implementation Decisions)

Penelitian ini menganalisis lebih jauh mengenai bagaimana Aplikasi Mobile MyIndiHome diaplikasi sebagai ujung tombak dari strategi komunikasi pemasaran IndiHome, atau, mengutip informan, sebagai customer experience hub.

Adapun keterkaitan teori A Shimp dengan Kebijakan Implementasi (Implementation Decisions), dapat dilihat melalui beberapa alasan sebagai berikut:

Pertama adalah aspek pencampuran elemen (mixing elements), dimana dalam strategi komunikasi pemasaran IndiHome melalui Aplikasi Mobile MyIndiHome terdapat berbagai elemen dalam strategi komunikasi pemasaran IndiHome meliputi Availability and Delivery, Branding, Canvassing, dan Customer Education.

Kedua adalah aspek pembentukan pesan (create messages) yang ingin disampaikan oleh penggunaan Aplikasi Mobile MyIndiHome sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran IndiHome

Ketiga adalah dalam aspek pemilihan media (selecting media) komunikasi pemasaran Aplikasi Mobile MyIndiHome yang ditekankan berbagai informan menggunakan seluruh jaringan. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui IMC, baik above the line maupun below the line.

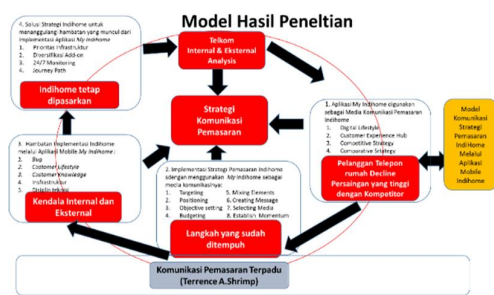
Keempat adalah pembentukan momentum (Establishing Momentum) dimana strategi Aplikasi Mobile MyIndiHome di dalam menciptakan momentum pertama diciptakan dengan melakukan edukasi kepada pelanggan dan pasar mengenai digital lifestyle dan

keunggulan layanan IndiHome kepada target market dengan kategori inovator dan early adopters. Momentum kedua adalah dalam melakukan penetrasi komunikasi pemasaran ke dalam early majority market untuk bisa mendapatkan percepatan penetrasi pasar di mainstream market.

### 3. Hambatan dan Evaluasi

Meski demikian terdapat beberapa hambatan di dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran menggunakan Aplikasi Mobile MyIndiHome seperti calon pelanggan/pelanggan yang belum sepenuhnya sadar fungsi dan kegunaan Aplikasi Mobile MyIndiHome, bug pada Aplikasi Mobile MyIndiHome yang masih sering ditemukan, persaingan yang ketat serta tuntutan gaya hidup pelanggan/calon pelanggan yang semakin digital.

Penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran IndiHome yang dilakukan melalui Aplikasi Mobile MyIndiHome memenuhi seluruh fitur di dalam IMC. Selain itu, analisis terhadap dimensi kebijakan dasar, kebijakan implementasi dan juga evaluasi program yang merupakan model IMC menurut Terence A. Shimp memperlihatkan aspek-aspek yang saling terkait satu dengan lainnya. Maka berdasarkan kepada pembahasan di atas, maka penelitian ini kemudian membentuk model penelitian sebagai berikut:



Gambar 11. Model Hasil Penelitian

## 4. Simpulan Dan Saran

Berdasarkan Temuan, Analisis dan Pembahasan maka Peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Analisis strategi komunikasi pemasaran IndiHome melalui aplikasi Mobile MyIndiHome memperlihatkan bahwa Aplikasi Mobile MyIndiHome dijadikan sebagai strategi utama komunikasi pemasaran IndiHome. Pembentukan strategi ini kemudian dilengkapi dengan visi bahwa Aplikasi Mobile MyIndiHome menjadi sebuah customer experience hub.
2. Terkait dengan implementasi strategi pemasaran IndiHome dengan menggunakan Aplikasi Mobile MyIndiHome, analisis memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran IndiHome menggunakan aplikasi teori Integrated Marketing Communication yang juga menjadi instrumen analisis, sehingga implementasi strategi dapat dianalisis secara komprehensif. Berdasarkan kepada kebijakan dasar yaitu Targeting, Positioning, Objective-Setting, dan Budgeting.
3. Dari segi implementasi kebijakan yang mengonsepan Aplikasi Mobile MyIndiHome sebagai customer experience hub, dari aspek Mixing Elements, Creating Message, Selecting Media dan Creating Momentum.
4. Hasil penelitian memperlihatkan ada empat isu utama yang menjadi hambatan penggunaan Aplikasi Mobile MyIndiHome. Pertama adalah Consumer Education, Bug, Market Competitiveness dan digital lifestyle demand.

5. Penelitian ini kemudian berfokus kepada solusi strategi IndiHome untuk menanggulangi hambatan yang muncul dari implementasi aplikasi Mobile MyIndiHome. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa di bidang evaluasi, terdapat dua pendekatan yang dilakukan Telkom yaitu Enhancing Brand Equity dan Affecting Behavior.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan saran-saran. Adapun saran-saran tersebut, sebagai berikut:

1. Memperluas kajian *IMC* yang dihubungkan dengan konsep *New Media* dan khususnya konsep *Internet of Things*.
2. Sebagai masukan bagi studi komunikasi, khususnya bidang komunikasi pemasaran yang terkait dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran melalui *New Media* bahwa penggunaan aplikasi *smartphone* dewasa ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat internasional dan khususnya di Indonesia. Munculnya kajian *IMC* ini kemudian mendorong kebutuhan akan kajian-kajian sejenis yang lebih dalam mengupas mengenai komunikasi pemasaran menggunakan *New Media*.
3. Perbaikan *bug* yang seringkali muncul disarankan dilakukan analisis infrastruktur aplikasi yang menyeluruh (*preventif*) dibandingkan dengan perbaikan *bug* saja (*solutif*).
4. Fitur yang ditawarkan di dalam Aplikasi *Mobile MyIndiHome* tidak saja melalui diskon-diskon *merchant* tetapi juga ada

diversifikasi lainnya seperti kerjasama dengan bidang-bidang yang menarik bagi target konsumen seperti pengaplikasian konsep *Internet of Things*.

### Daftar Pustaka

- Moleong, L. J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Designs and Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications
- Jurnal**
- Scolari, C. A. (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. *New Media Society*, 11(6), 943-964.
- Winer, R. S. (2009). *New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 108-117.
- Lainnya**
- Rosabel, D. (2016, Januari 27). Digital in 2016. Diambil kembali dari We Are Social: <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>
- Telkom Indonesia. (2015). *Membangun Masyarakat Digital Indonesia*. Bandung: Telkom Indonesia.
- Telkom Indonesia. (2016, November 8). *My Broadband IndiHome*. Diambil kembali dari Telkom Indonesia: <http://www.telkom.co.id/products/my-broadband/IndiHome>
- Telkom Indonesia. (2016, November 8). *Aplikasi Mobile MyIndiHome*. Diambil kembali dari IndiHome Fiber: <http://www.IndiHome.co.id/MyIndiHome>