

# **IMPLEMENTASI *DIRECT MARKETING* TELKOM INDONESIA DI KOTA SAMARINDA DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN INDIHOME PERIODE TAHUN 2016**

**Tania Marza Permatasari<sup>1</sup>**

## ***Abstrak***

*Tania Marza Permatasari 2016, menulis skripsi dengan judul “Implementasi Direct Marketing Telkom Indonesia di Kota Samarinda Dalam Memberikan Pelayanan Indihome Periode Tahun 2016” di bawah bimbingan Ibu Dr. Fannah Fourqoniah, S.Sos, MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Kezia Arum Sary, S.Ds., M. Med. Kom selaku dosen pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.*

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi direct marketing Telkom Indonesia di Kota Samarinda dalam memberikan pelayanan Indihome periode tahun 2016 melalui media-media direct marketing.*

*Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari anggota tim consumer service Telkom Indonesia di Kota Samarinda dan para pengguna Indihome di Kota Samarinda.*

*Penelitian ini dilaksanakan di kantor Telkom Indonesia, Jl. Dahlia Kota Samarinda. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Fokus penelitian ini adalah mengetahui implementasi direct marketing melalui media-media direct marketing yang meliputi, surat langsung, telemarketing, majalah, surat kabar, radio, televisi dan internet.*

*Hasil penelitian ini diketahui bahwa implementasi direct marketing Telkom Indonesia di Kota Samarinda telah sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran menurut Agus Hemawan dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran. Media-media direct marketing merupakan alat untuk terus memberikan pelayanan, pemahaman produk atau jasa pada masyarakat di Kota Samarinda.*

***Kata Kunci*** :Direct Marketing, Kualitas Pelayanan

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Sebuah produk diciptakan untuk memenuhi

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: marza.tania@yahoo.com

sebuah kebutuhan atau mungkin mengangkat sebuah keinginan menjadi sebuah kebutuhan baru, dan konsumen sebagai individu memiliki beragam kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) yang menjadi acuan bagi perusahaan, sehingga setiap produk menempatkan dirinya pada segmentasi (kelompok konsumen dalam pasar) tertentu. Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan komunikasi pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan.

Fenomena lainnya yang muncul adalah adanya teknologi konvergensi yang terjadi ketika teknologi komputer, telekomunikasi, dan media massa menyatu dalam lingkungan digital secara bersama. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

“Pada awal tahun 2015 Telkom Indonesia meluncurkan produk terbarunya yaitu Indie Home Fiber (*Indonesia Digital Home Fiber*). Produk ini adalah sebuah paket spesial dari Telkom Indonesia yang menyajikan tiga layanan inti (*Triple Play*) sekaligus, meliputi layanan telepon, Internet Cepat *on Fiber* , dan *Interactive TV* (Usee TV) berbasis sambungan optik (*Fiber to the home*)” (Sumber : wawancara bersama anggota Pemasaran Telkom Indonesia Samarinda, Ade Rahmani, Tanggal : 25-08-2016. Pukul 11.00 wita).

Komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk Indihome maka disitu komunikasi pemasaran perusahaan telah berhasil dalam memberikan kualitas pelayanan terbaik. Komunikasi pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi yang berada diantara perusahaan dan konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung demi memanjakan konsumen dan mempermudah konsumen, hal ini telah menjadi bagian dari model bisnis. Adanya interaktivitas atau komunikasi satu demi satu antara pemasar dan konsumen, yang membedakan pemasaran langsung dari periklanan dan jenis pemasaran lain pada umumnya.

Indihome merupakan produk unggulan dari Telkom Indonesia yang tentunya dari Telkom Indonesia di Kota Samarinda harus terus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik, kualitas pelayanan yang baik tentunya akan memberikan dampak yang baik bagi peningkatan mutu dari produk Indihome.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Komunikasi***

Komunikasi adalah kegiatan menyampaikan pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator melalui sebuah media tertentu yang ditujukan kepada komunikan berisi sebuah stimulus yang diharapkan dapat menimbulkan sebuah efek yaitu adanya perubahan perilaku pada komunikannya..

### ***Komunikasi Pemasaran Terpadu***

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen (Morissan, 2010:9).

### ***Implementasi***

Secara sederhana implementasi bisa diartikan pelaksanaan atau penerapan. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengertian implementasi, maka dari itu penulis mencari pengertiannya menurut beberapa ahli dari berbagai sumber yang di dapat. Dimana, menurut kamus Webster dalam Solichin (2004:64) “Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu”.

### ***Direct Marketing***

Menurut definisi resmi dari the *Direct Marketing Association* — DMA, pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu "sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun". Definisi DMA meliputi empat konsep dasar pemasaran langsung:

1. Adanya interaktivitas, atau komunikasi satu demi satu antara pemasar dan prospek atau konsumen, yang membedakan pemasaran langsung dari periklanan dan jenis pemasaran lain pada umumnya.
2. Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya. Pemasar langsung dapat mengukur respons untuk penawaran lain.
3. Pemasaran langsung menggunakan berbagai media, termasuk surat-menyurat, iklan majalah, iklan surat kabar, acara jeda di televisi dan radio, info komersial, dan kartu nama. Fleksibilitas tersebut memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikan interaktivitas dan pengukuran serta masih mampu untuk memanfaatkan teknologi.
4. Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan di manapun dan tidak terbatas di toko eceran atau tempat bisnis berada. Transaksi mungkin dilakukan di rumah konsumen atau kantor dengan surat, melalui telepon atau melalui televisi interaktif.
5. Media-media *direct marketing* menurut Agus Hermawan meliputi :1) Surat langsung, 2) Telemarketing, 3) Majalah, 4) Surat kabar, 5) Radio, 6) Televisi, 7) Internet

### ***Kualitas Pelayanan***

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata bagi penyedia jasa yang merupakan sesuatu yang dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan

dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

### ***Konvergensi Media***

Konvergensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *convergence*. Kata konvergensi merujuk pada dua hal/benda atau lebih bertemu dan bersatu dalam suatu titik atau dapat diartikan (Arismunandar, 2006: 1). Sehingga, konvergensi media berarti penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Istilah konvergensi secara umum juga merujuk pada kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi. Kata konvergensi ini umum dipakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video, dan suara.

### ***Definisi Konseptional***

Implementasi *direct marketing* Telkom Indonesia di Kota Samarinda adalah penerapan kegiatan komunikasi pemasaran langsung yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran yang berada di antara perusahaan dan konsumen. Kualitas produk dan jasa serta kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya. Kepuasan pelanggan menggambarkan kualitas pelayanan dari perusahaan. Karakteristik pemasaran langsung adalah adanya interaktivitas, seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya, menggunakan berbagai media, dan transaksi yang tak terbatas dan mungkin dilakukan di manapun. Melalui adanya perkembangan teknologi, konvergensi media erat kaitannya dengan beberapa media yang digunakan dalam pemasaran langsung.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

### ***Fokus Penelitian***

Media *direct marketing*, meliputi (Hermawan, 2012:192)

1. Surat Langsung
2. Telemarketing
3. Majalah
4. Surat Kabar
5. Radio
6. Televisi
7. Internet

### **Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di kantor Telkom Indonesia di Kota Samarinda. Tempat ini dijadikan lokasi penelitian karena peneliti menjadikan Telkom Indonesia sebagai objek penelitian.

### **Jenis dan Sumber Data**

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:129) sumber data adalah subyek darimana data dapat diperoleh. Sumber data dapat diklasifikasikan menjadi 3 yaitu: 1) *Person*, 2) *Place*, 3) *Paper*

Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* untuk menentukan *key informant* dan *informant* dalam penulisan skripsi ini.

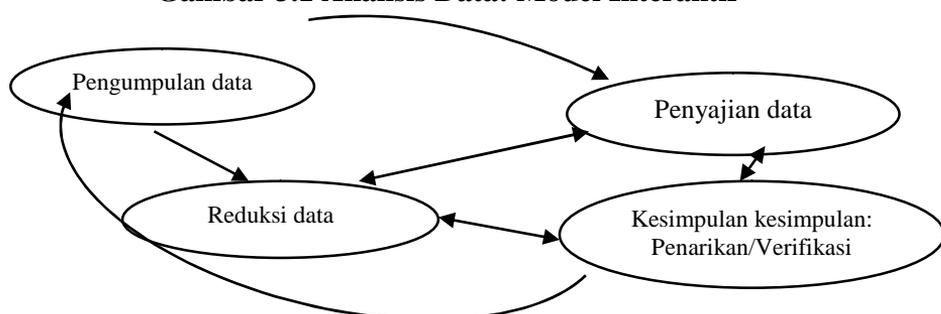
### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi ini, yaitu :1) Riset Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian lapangan, dimana peneliti berusaha mendapatkan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung dengan obyek yang diteliti dengan cara: a) observasi, b) wawancara, c) dokumentasi. 2) Riset Kepustakaan (*Library Research*)

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan disini adalah analisis data sesuai dengan yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan Michael Huberman (2007:15-20). Alasan penulis menggunakan analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman karena permasalahannya belum jelas, holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna sehingga perlu dianalisis secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Oleh sebab itu perlu langkah-langkah analisis data terdiri atas empat komponen yaitu: 1) Pengumpulan Data, 2) Reduksi Data, 3) Penyajian Data, 4) Penarikan Kesimpulan

**Gambar 3.1 Analisis Data: Model Interaktif**



Sumber : Miles & Huberman (2007:20)

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Telkom merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada

hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Indonesia Digital HOME (disingkat IndiHOME) adalah salah satu produk layanan dari Telkom Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Karena penawaran inilah Telkom memberi label Indihome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

### ***Pengenalan Informan***

Pada penelitian ini penulis memiliki dua *key informant*, penulis menunjuk *key informant* melalui teknik *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:216). *Key informant* berasal dari anggota tim Telkom Indonesia di kota Samarinda, yang mana dalam penulisan ini penulis menunjuk Andika Pramudya sebagai *key informan*. Sebagai *key informant* tambahan penulis menunjuk Azananto Sampama selaku pegawai di bagian *customer service* Telkom Indonesia di Kota Samarinda. Sedangkan untuk mendapatkan *informant* tambahan teknik yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang dapat dipergunakan sebagai sampel, jika dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok, maka hal tersebut cocok sebagai sumber data.

### ***Penyajian Data***

#### ***Surat Langsung***

Menurut Andika Pramudya selaku *unit consumer service* Telkom Indonesia di kota Samarinda, menyatakan bahwa :

“Surat langsung adalah salah satu media *direct marketing* di kantor kami, dan dalam penyampaiannya kami menurunkan anggota kami langsung untuk terjun ke lapangan dan membagikannya ke setiap alamat yang di tuju. Dalam setiap surat langsung yang kami sebarkan biasanya kami membagikan surat pemberitahuan bahwa saat ini wilayah tempat tinggal konsumen tersebut telah di pasang *fiber optic* sehingga mereka bisa menggunakan layanan Indihome. Untuk lebih mengedukasi konsumen, biasanya kami membagikan brosur, dan beberapa promo khusus yang dapat di nikmati para calon konsumen. Jika diperkirakan, dari angka 1 sampai dengan 10, angka yang di dapat untuk media surat langsung adalah 5, maka media ini dianggap kurang efektif sebagai media *direct marketing* . Kekuatan dari media ini adalah dapat menyampaikan pesan atau informasi langsung kepada calon konsumen karena adanya komunikasi interaktif antara konsumen dan sales. Sedangkan kelemahan yang kita dapat dari media ini adalah tidak sedikit konsumen yang menolak untuk mendengar penyampaian informasi saat menyampaikan surat langsung ini dan calon konsumen juga terkadang tidak langsung memutuskan untuk memasang. Kesempatan yang di dapatkan melalui media surat langsung yaitu kesempatan untuk bisa lebih dekat dengan konsumen yang di tuju dan untuk saat ini belum meemukan ancaman melalui media surat langsung” (hasil wawancara Andika Pramudya selaku unit consumer service)

Telkom Indonesia di kota Samarinda, pada tanggal 22 Februari 2017, pukul 12.33 wita).

### ***Telemarketing***

Menurut Nathasza Rizkika selaku konsumen produk Indihome di Kota Samarinda, menyatakan bahwa :

“Saya juga pernah menerima telepon dari Telkom Indonesia terkait penawaran produk Indihome, menurut saya penawaran lewat media telepon ini sangat membantu untuk saya mengetahui apa layanan terbaru dari Indihome, tetapi karena waktu yang singkat saat berkomunikasi melalui media telepon membuat saya kurang puas untuk bertanya-tanya terkait produk tersebut” (hasil wawancara dengan Natahsza Rizkika selaku pengguna Indihome di Kota Samarinda, pada 2 Maret 2017, pukul 17.05 wita).

### ***Majalah***

Menurut Andika Pramudya selaku *unit consumer service* Telkom Indonesia di kota Samarinda, menyatakan bahwa:

“Untuk media majalah saat ini belum kami gunakan sebagai media *direct marketing* Telkom Indonesia di kota Samarinda, karena media tersebut belum kami anggap efisien sebagai media pemasaran di kota Samarinda” (hasil wawancara dengan Andika Pramudya selaku unit consumer service Telkom Indonesia di kota Samarinda, 22 Februari 2017, pukul 12.33 wita).

### ***Surat kabar***

Menurut Hendy Saputra selaku pengguna Indihome di Kota Samarinda, menyatakan bahwa :

“Saya tau produk Indihome ini dari Koran Tribun Kaltim karena saya memang berlangganan koran tersebut. Saya langsung tertarik untuk berlangganan karena dirumah memang belum pasang internet. Informasi melalui koran ini berguna untuk saya karena, saya memang aktif membaca koran. Selain dari surat kabar saya juga mengetahui produk Indihome ini melalui iklan di internet” (hasil wawancara dengan Hendy Saputra selaku pelanggan Indihome di Kota Samarinda, pada 2 Maret 2017, pukul 18.00 wita).

### ***Radio***

Menurut Charis Septeraldo selaku pengguna Indihome di kota Samarinda, mennyatkan bahwa :

“Saya mengetahui produk Indihome dari radio, dan informasi yang saya dapat dari radio adalah tentang produk-produk terbaru dari Telkom yaitu Indihome juga tentang promo-promonya. Menurut saya penyampaian melalui media radio ini saya rasa kurang efektif yaa, walaupun saya tau berita indihome melalui radiocukup berguna, tetapi media radio ini untuk di Samarinda sepertinya masih kurang pendengar” (hasil wawancara dengan Charis Septeraldo selaku pengguna Indihome di kota Samarinda, pada 2 Maret 2017, pukul 18.53 ).

### **Televisi**

Menurut Andika Pramudya selaku *unit consumer service* Telkom Indonesia di kota Samarinda, menyatakan bahwa:

“Iya kami menggunakan televisi tetapi melalui tv nasional bukan tv lokal Samarinda, disini kami memberikan penyampain informasi tentang produk indihome. Kami berkerja sama dengan stasiun televisi nasional, untuk saat ini kami belum berkerja sama dengan stasiun televisi di Samarinda. Untuk tanggapan langsung yang diterima melalui media televisi ini mungkin di angka 5, dan dirasa cukup efektif dalam memberikan pelayanan informasi. Kesempatan tayang di televisi tidak setiap hari dan itu juga konsumen juga tidak setiap jam menonton televisi. Keunggulannya menggunakan media ini kami bisa menginformasikan tentang update terkait produk indihome dan kelemahannya adanya keterbatasan waktu untuk hak siarnya juga tidak semua kalangan dalam waktu yang bersamaan menonton televisi. Namun kesempatan ya pasti ada karena semua masyarakat punya televisi, dan itu menjadi kesempatan buat kami untuk mengenalkan produk indihome. Sedangkan ancaman saya rasa belum ada dari menggunakan media televisi ini” (hasil wawancara dengan Andika Pramudya selaku *unit consumer service* Telkom Indonesia di kota Samarinda, 22 Februari 2017, pukul 12.33 wita).

### **Internet**

Menurut Nathasza Rizkika selaku pelanggan Indihome di kota Samarinda, menyatakan bahwa :

“Saya juga mendapatkan banyak informasi terkait produk Indihome ini melalui internet, karena kita tau ya internet jangkauannya luas. Dan juga dari pihak Indihome selalu aktif di internet seperti di *website*” (hasil wawancara dengan Nathasza Razkika selaku pengguna Indihome di kota Samarinda, pada 2 Maret 2017, pukul 17.05).

### **Pembahasan**

#### **Implementasi Direct Marketing Telkom Indonesia di Kota Samarinda Dalam Memberikan Pelayanan Indihome Periode 2016**

Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan (Usman, 2002:70).

Dalam proses implementasi *direct marketing* yang dilakukan Telkom Indonesia di Kota Samarinda adalah menggunakan beberapa media *direct marketing* sebagai alat untuk memberikan pelayanan kepada khalayak agar lebih mengenal produk mereka yaitu Indihome. Dalam memberikan pelayanan Indihome, *direct marketing* mampu menimbulkan respon langsung untuk pelayanan Indihome.

Berdasarkan hasil penelitian penulis berpendapat bahwa pengimplementasian media *direct marketing* yang telah Telkom Indonesia terapkan meliputi surat langsung, telemarketing, surat kabar, radio, dan internet, telah dilakukan oleh Telkom Indonesia di Kota Samarinda, telah sesuai dengan

konsep *direct marketing* menurut Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul komunikasi pemasaran.

Media-media *direct marketing* dianggap cukup tepat untuk diterapkan di Kota Samarinda. Namun ada beberapa media seperti majalah dan televisi yang belum diterapkan oleh Telkom Indonesia di Kota Samarinda dalam penyampaian informasi produk Indihome, karena media tersebut belum dapat diterapkan sebagai media penyampaian informasi terkait produk Indihome di Kota Samarinda. Teknologi tidak diragukan lagi telah mendorong pertumbuhan komunikasi pemasaran langsung, beberapa situasi lain di mana komunikasi pemasaran langsung dapat berlangsung dengan baik adalah ketika ada kesempatan yang secara rinci dapat memaparkan tentang produk atau jasa, dan ketika suatu produk atau layanan memiliki potensi untuk terjadinya pembelian lanjutan dan ketika adanya kebutuhan untuk mengendalikan pesan penjualan. Penawaran harus disajikan dalam cara yang terbaik, dan pemasar langsung harus menerapkan kreativitas yang paling tepat untuk memotivasi pelanggan dan menangkap prospeknya. Kontinuitas yang tepat terjadi bila pemasaran langsung adalah proses komunikasi yang kontinu untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan dengan yang baru.

Terkait dengan perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini yaitu konvergensi media. Konvergensi media adalah fenomena bergabungnya media yang sebelumnya dianggap berbeda dan terpisah, yang meliputi media cetak maupun media elektronik (misalnya televisi, radio, surat kabar dan komputer) menjadi satu kedalam sebuah media tunggal. Perubahan format tersebut dipicu oleh tren multimedia yang dihasilkan teknologi komunikasi melalui kehadiran internet. Esensi dari konvergensi dalam hal ini adalah penyatuan antara teknologi informasi dan komunikasi. Konvergensi memungkinkan dinikmatinya berbagai macam layanan seperti layanan penyiaran, telekomunikasi dan internet dalam satu perangkat terpadu.

Konvergensi media pada akhirnya mesti menjadi pilihan yang seharusnya diambil dan dilakukan oleh media –media di Indonesia. Kalau mereka memang menghendaki pengembangan pasar yang simultan, baik dari segi pembaca maupun pengiklan maka mau tidak mau konvergensi media menjadi sebuah urgency. Tentu saja kunci suksesnya sebuah konvergensi adalah utamanya terletak pada konten yang dimilikinya. Seberapa besar konten tersebut disukai pengunjung. Seberapa kuat konten tersebut dapat menarik para pemasang iklan. Dalam hal ini maka inovasi konten kemudian menjadi amat sangat penting. Dengan tersedianya berita di internet yang bisa dikonsumsi dengan computer bahkan sekarang bisa mengkonsumsi berita dengan handphone (Hp), sehingga masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan informasi, hiburan, sosial, politik, bahkan bidang ekonomi.

Belakangan, internet dan *mobile communication* menjadikan orang semakin mudah mengakses informasi media melalui aneka platform. Secara umum, dalam kasus Indonesia, konvergensi media berangkat dari basis model surat kabar cetak yang berkolaborasi dengan versi online. Inilah jejak otentik konvergensi media di Indonesia. Dalam perkembangannya kemudian, kolaborasi surat kabar cetak

dengan media online, lalu menular dengan mengikutsertakan media radio dan televisi dalam *line up* konvergensi, seperti yang diimplementasikan oleh Telkom Indonesia di Kota Samarinda melalui aplikasi terbarunya yaitu MyIndihome. MyIndihome adalah layanan aplikasi yang digunakan oleh Telkom untuk memudahkan masyarakat untuk berlangganan Indihome hanya dengan registrasi di aplikasi MyIndihome, dengan penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi, hal ini menjadi daya tarik dari Telkom untuk menarik perhatian konsumen dalam memberikan kualitas pelayanan. Karena untuk saat ini hampir seluruh masyarakat di Kota Samarinda memiliki gadget, jadi hanya melalui registrasi di aplikasi tersebut, masyarakat Samarinda sudah dapat menikmati aplikasi tersebut. Dengan adanya aplikasi MyIndihome ini memberikan banyak pilihan kepada masyarakat pengguna untuk dapat memilih informasi yang diinginkan sesuai selera mereka. Mulai dari mengakses pembarayaran tagihan hingga keluhan gangguan sudah dapat dilakukan hanya dalam satu aplikasi MyIndihome. Gerakan konvergensi media tumbuh secara khusus dari munculnya internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media ini menyatukan 3C, yaitu *computing* (memasukan data melalui komputer), *communication* (komunikasi), dan *content* (materi/isi konten). Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media. Dalam implikasi ekonomi, konvergensi berpengaruh terhadap perusahaan dan industri teknologi komunikasi karena mengubah perilaku bisnis. Keuntungan yang didapat dari hasil konvergensi media sangat menguntungkan dan memajukan perusahaan.

Tidak hanya menyajikan informasi dalam satu layanan aplikasi, selain itu di aplikasi MyIndihome banyak sekali promo-promo yang ditawarkan, seperti setiap masyarakat yang telah *download* aplikasi ini di gadget mereka, maka mereka berkesempatan untuk mendapatkan diskon sebesar 50% di Hotel Aston, dan juga akan mendapatkan diskon saat makan di Warung Makan Banjar Sari, hanya dengan menunjukkan aplikasi MyIndihome yang ada di gadget mereka. Sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi dan juga internet Telkom Indonesia di Kota Samarinda merasa layanan MyIndihome adalah langkah untuk terus maju di era digitalisasi yaitu konvergensi media.

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam pengimplementasian media surat langsung, Telkom Indonesia di Kota Samarinda telah memanfaatkan media tersebut , dimana pemasar dapat

- menerima secara langsung tanggapan dari calon konsumen yang telah ditargetkan.
2. Dalam pengimplementasian media telemarketing, Telkom Indonesia di Kota Samarinda telah memanfaatkan media tersebut, namun dalam pengimplementasiannya Telkom Indonesia di Kota Samarinda tidak menggunakannya sebagai media yang utama dikarenakan media yang digunakan memiliki batasan waktu yang cukup singkat untuk menghubungi konsumen.
  3. Dalam pengimplementasian media cetak majalah, Telkom Indonesia di Kota Samarinda belum menggunakan majalah sebagai media *direct marketing*, dikarenakan di Kota Samarinda media majalah belum dianggap efisien sebagai media komunikasi pemasaran, dilihat dari masih sedikitnya majalah lokal yang ada di Kota Samarinda.
  4. Dalam pengimplementasian media surat kabar, Telkom Indonesia di Kota Samarinda telah memanfaatkan surat kabar, namun penggunaan media ini kurang di pilih sebagai media yang wajib digunakan untuk media *direct marketing* dibandingkan bila dimanfaatkan sebagai media periklanan.
  5. Dalam pengimplementasian media Radio, Telkom Indonesia di Kota Samarinda telah memanfaatkan radio sebagai media *direct marketing* dalam hal ini Telkom Indonesia memanfaatkan adanya komunikasi langsung yang dapat terjadi dengan para pendengarnya.
  6. Dalam pengimplementasian media televisi, Telkom Indonesia di Kota Samarinda belum menggunakan televisi lokal sebagai media *direct marketing* dikarenakan media televisi nasional telah mencakup area di Kota Samarinda.
  7. Dalam pengimplementasian media internet, Telkom Indonesia di Kota Samarinda telah memanfaatkan internet sebagai media *direct marketing* yang paling utama dibandingkan dengan media-media lainnya. Karena saat ini media internet merupakan sebuah kebutuhan masyarakat umum, dimana masyarakat bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

### **Saran**

Saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam manajemen marketing dari Telkom Indonesia di Kota Samarinda, untuk dapat terus meningkatkan dan memanfaatkan media-media *direct marketing* yang sudah tersedia, karena hal ini akan memberikan dampak yang cukup baik terhadap kualitas pelayanan sehingga lebih memudahkan dalam menginformasikan produk Indihome kepada konsumen.
2. Telkom Indonesia di Kota Samarinda dapat lebih memaksimalkan dan memanfaatkan media televisi lokal untuk menginformasikan produk Indihome. Seperti membuat tayangan khusus dalam bentuk *infomercial* (info komersial), karena dalam tayangan ini produk yang ditawarkan dijelaskan lebih detail dan terdeskripsi dengan baik, agar pemasar mampu menciptakan gambaran cerita tentang fitur produk dan manfaatnya secara lebih detail.
3. Media cetak seperti majalah merupakan alat *direct marketing* yang dapat dimanfaatkan secara lebih baik lagi, karena selain menawarkan produk secara

intensif pada majalah memiliki fokus atau segmen yang telah terencana. Peneliti menyarankan pihak Telkom Indonesia untuk dapat membuat inovasi melalui media tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategis, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Miles, Matthew B & Huberman, A. Michael. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nawawi, Hadari. 2003. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Setiawan, Guntur. 2004. *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Bandung: Remaja
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Usman, Nurdin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi 1. Yogyakarta : Ekonisia

### **Sumber lain:**

- Suarapilardemokrasi. 2015. Indihome hadir di kota.  
Suarapilardemokrasi.com: <http://www.suarapilardemokrasi.com/2015/11/indihome-hadir-di-kota.html>
- Techinasia. 2015. Inilah 4 provider internet broadband di Indonesia  
Techinasia.com: <https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia/>
- Academia.edu. 2014. Konvergensi media, satu gadget untuk banyak media  
Academia.edu:[http://www.academia.edu/16061230/konvergensi\\_media\\_satu\\_gadget\\_untuk\\_banyak\\_media](http://www.academia.edu/16061230/konvergensi_media_satu_gadget_untuk_banyak_media)
- Indihome.co.id. 2016. Internet fiber  
Indihome.co.id: <http://www.indihome.co.id/internet-fiber>