DIGITALISASI PEMASARAN PT TELKOM INDONESIA DIVISI REGIONAL V

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:
CHOTIMATU LAILY
NIM.B06215010

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FEBRUARI 2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Chotimatu Laily

NIM : B06215010

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Dsn. Lingsir Ds. Slempit RT 031 RW 05 Kedamean Gresik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun

2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain

3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 04 Januari 2019

Yang Menyatakan,

CHOTIMATU LAILY

NIM. B06215010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : CHOTIMATU LAILY

NIM : B06215010

JUDUL : DIGITALISASI PEMASARAN PT TELKOM INDONESIA DIVISI REGIONAL V

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan pada sidang skripsi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 11 Januari 2019

Dosen Pembimbing

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Chotimatu laily ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya 04 Januari 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag

NIP. 196307251991031003

Penguji I

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

Penguji II

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si

NIP. 195409071982031003

Penguji III

Muchlis, S.Sos.I., M.Si

NIP. 197911242009121001

Penguji IV

Dr. Moch. Choirul Arief,S.Ag, M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Chotimatu Laily
NIM : B06215010
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : lailycl48@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
DIGITALISASI PEMASARAN PT TELKOM INDONESIA DIVISI REGIONAL V

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Februari 2019

Penulis

(Chotimatu Laily)

ABSTRAK

Chotimatu laily, B06215010, 2019. Digitalisasi Pemasaran PT Telkom Indonesia Divisi Regional V. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Digitalisasi Pemasaran,

Perkembangan teknologi digital menuntut semua masyarakat untuk terus berinovasi. Salah satunya dalam bidang komunikasi pemasaran dimana banyak perusahaan maupun organisasi yang semakin melihat pentingnya suatu strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Berbagai kemudahan dan kelebihan yang disediakan di era digital ini pada akhirnya mengarahkan penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran. Ada dua rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu: bagaimana upaya digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia Divisi Regional V dan bagaimana bentuk pemasaran digital di PT Telkom Indonesia Divisi Regional V.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Lalu pengumpulan data dilaksanakan dengan (1) Wawancara, (2) Observasi, (3) Dokumentasi. Data yang didapat dianalisis dengan cara *interaktiv* model. Sedangkan untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan uji coba kredibilitas dengan cara Triangulasi data. Teori yang digunakan adalah teori ekologi media dari Mc.Luhan

Data temuan penelitian dan pembahasan skripsi ini dapat disimpulkan bahwa upaya digitalisasi pemasaran di PT Telkom Divisi Regional V bisa dikatakan berhasil karena adanya kemauan dari karyawan untuk membuat inovasi pada sistem pemasaran dimana daya saing antar perusahaan sudah cukup tinggi. Bentuk dari pemasaran digital dalam mendukung digitalisasi pemasaran yang dilakukan PT Telkom Indonesia Divisi Regional V adalah dengan menerapkan 4 elemen dalam bauran pemasaran seperti menyediakan produk-produk yang mendukung era digital, memanfaatkan platform digital sebagai media promosi, dan memanfaatkan aplikasi digital sebagai media distribusi. Bentuk pemasaran digital yang menjadi andalan di PT Telkom Indonesia Divre V sendiri adalah memanfaatkan Platform digital sebagai media promosi dan media periklanan dalam hal ini promosi dan periklanan yang dilakukan jauh lebih murah dan efisien.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiii**
BAB I. PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 8
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 9
F. Definisi Konsep 11
G. Kerangka Pikir penelitian 12
H. Metode Penelitian 16
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 16
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 17
3. Jenis dan Sumber data 19
4. Tahap-tahap penelitian 20
5. Teknik Pengumpulan Data 22
6. Teknik Analisis Data 23
7. Teknik keabsahan data 25
I. Sistematika Pembahasan 26
BAB II. KAJIAN TEORITIS
A. Kajian Pustaka 27
1. Komunikasi Pemasaran 27
a. Komunikasi pemasaran terpadu 29
b. Bauran Pemasaran 34
2. Digitalisasi Pemasaran 39
B. Kajian Teori 49
1. Teori Ekologi media 49
BAB III PAPARAN DATA PENELITIAN
A. Profil hasil 53
1. Deskripsi Lokasi Penelitian 53
2. Profil Informan 57
B. Deskripsi Hasil 64
BAB IV INTEPRETASI DATA PENELITIAN
A. Analisis Data 81
B. Konfirmasi Temuan Data dengan Teori 91
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 94
B. Saran 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA xiv
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna internet di Dunia 2
Gambar 3.1 Kantor PT Telkom Indonesia Divreg V 55
Gambar 3.2 Harga Paket Indihome Gamer 80
Gambar 4.1 Harga Indihome paket *Netizen* 89
Gambar 4.2 Konten *Giveaway* di instagram
PT Telkom Indonesia Divre V 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Informan 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan
PT Telkom Divisi Regional V..... 55
Bagan 3.2 Struktur Organisasi OSM Consumer Marketing
PT Telkom Divisi Regional V..... 57
Bagan 4.1 Digitalisasi Pemasaran
PT Telkom Indonesia Divisi Regional V 82
Bagan 4.2 Bentuk pemanfaatan media digital dalam
strategi bauran pemasaran di PT Telkom Indonesia Divre V 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman menuntut semua masyarakat untuk terus berinovasi. Salah satunya dalam bidang komunikasi pemasaran dimana banyak perusahaan maupun organisasi yang semakin melihat pentingnya suatu strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Berkembangnya konsep *Intergrated Marketing Comunication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu dikarenakan para *marketer* menyadari betapa pentingnya mengintegrasikan berbagai fungsi komunikasi.

Pada konsep komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan masa kini, penekanan pada digitalisasi pemasaran semakin marak dilakukan. Tingginya penetrasi platform digital di internet membuka peluang untuk melakukan pemasaran dengan biaya murah namun luas jangkauannya. Teknologi internet hingga pada saat ini pun masih terus berevolusi sehingga teknologi internet terus mengalami pembaruan dan dengan teknologi internet komunikasi dapat dijangkau dengan mudah walaupun dengan jarak yang jauh. Sehingga internet dianggap telah melahirkan revolusi baru dalam dunia komputer dan dunia komunikasi. Perkembangan internet yang terus mengalami pembaruan tersebut membuat internet digunakan sebagai kebutuhan komunikasi dan informasi penduduk.

Menurut Houngton, perkembangan internet terus berlangsung hingga kini. Di seluruh dunia jumlah pemakai internet tercatat sekitar 3 juta orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada tahun 1994. Ditahun 1996 tercatat lonjakan dratis, jumlah pemakai internet hingga sebanyak 60 juta pengguna, pada tahun 1998 angka ini meningkat tajam hingga mencapai 100 juta pengguna dan untuk tahun 2005 diprediksi jumlah pengguna internet bakal mencapai 1 milyar pengguna[1].

Pada tahun 2014 lalu, pengguna internet dunia mencapai 3 milliar penduduk. Sedang jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, *eMarketer* memperkirakan *netter* Indonesia akan mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan akan mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan[2].

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide* **	**2,692.9**	**2,892.7**	**3,072.6**	**3,246.3**	**3,419.9**	**3,600.2**

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014
181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.1 Data Pengguna internet di Dunia

Sumber data : Riset Kominfo tahun 2016

[1] Fandy Tjiptono. *Strategi Riset Lewat Internet* (Yogyakarta : Andi, 2001) Hlm 3
[2] Wicak Hidayat - *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia* dalam https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media , pada tanggal 08 Oktober 2018, pukul 23:25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Begitu besarnya pengguna internet di dunia sehingga semakin banyak pula bermunculan situs – situs baru yang dapat diakses oleh para pengguna internet dan mereka berlomba – lomba untuk bisa mendapatkan pengguna internet yang sebanyak – banyaknya untuk mengakses internet. Salah satu pembaruan teknologi internet yang terbaru adalah media sosial. Media sosial adalah media yang sedang tren pada era digital ini. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media online.

Selain berkembangnya teknologi internet yang bergerak begitu cepat, kehadiran ponsel pintar yang saat ini sudah sangat mendunia juga sangat mendukung kegiatan komunikasi. Hadirnya fitur –fitur dari *smartphone* yang dikombinasikan dengan teknologi internet memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile*, dimana dan kapan saja. Pesatnya perkembangan teknologi pada era digital ini tentu akan mempengaruhi strategi pemasaran setiap perusahan. Strategi pemasaran ini, tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.[3]

[3] Basu swasta, dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty. 2001), Hal 345

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di era digital seperti saat ini, pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusi atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Dengan adanya era digital ini, media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran atau *marketing* pun mulai merambah ke arah pemasaran yang berbasis digital. Digitalisasi pemasaran tentunya akan membuat kegiatan pemasaran semakin *simple*, cepat, akurat, mudah, murah,efektif dan efisien.

Efisiensi penyebaran informasi dengan adanya digitalisasi pemasaran yang mengandalkan media komunikasi *hi-tech*, akan dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan pada *audiensi* atau pelanggan. Mengarahkan atau mempersuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik pelanggan. Media komunikasi digital berteknologi tinggi tentunya akan lebih menyenangkan dan memberikan hiburan tersendiri bagi para pelanggan.

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan pemasaran digital dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya dan hal tersebut tentunya lebih murah dan efisien. Dampaknya pada jumlah pelanggan pun akan lebih besar mengingat masyarakat dunia yang telah aktif berkegiatan di dunia digital sehingga lebih mudah untuk mengetahui informasi mengenai produk dari perusahaan tersebut. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah mengenalkan keberadaan suatu produk kepada pelanggannya secara luas dan membuat produk tersebut menjadi *top*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

of mind dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferencess* bagi konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian.[4]

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Pemasaran digital ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.[5]

Menurut data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi digital *marketing* di Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 46% pengguna mengunjungi toko *online*, 41% pengguna transaksi produk atau melayani jasa *online*, 34% pengguna melakukan transaksi *online* melalui komputer atau laptop, dan 33% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*.[6]Hal ini menyiratkan bahwa potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh para perusahaan.

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada *internet* menjadi tantangan bagi perusahaan dalam

---

[4] Haryanto. *Perkembangan teknologi.*(Jakarta : PPPTA BPPT.2009). Hlm 3

[5] Dedi Purwana ES, dkk, "*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit"*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani . Vol. 1 No. 1, Juli 2017, hlm. 2

[6] Simon Kemp, "*Digital in Southeast Asia in 2017"* dalam http://wearesocial.com/specialreports/digital-southeast-asia-2017 diakses pada 10 Oktober 2018 pukul 23.34 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memasarkan produk secara *online*. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media digital, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui pemasaran digital, perusahaan tidak melulu harus mempromosikan produk secara gamblang. Pada intinya, pemasaran digital mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen

Dengan adanya fenomena perkembangan teknologi yang pesat dan dinamis ini, tentunya sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang Jasa Teknologi, Komunikasi dan Informasi (TIK) dan Jaringan Telekomunikasi di Indonesia dengan Visi nya yang berbumyi "*Be The King Digital in The region"* dan tagline nya yaitu *"the world in your hand"* haruslah aktif dan turut serta menyesuaikan perkembangan yang ada. Teknologi yang ada pun dipastikan dapat menunjang penyebaran informasi dari perusahaan kepada para pelanggan. Dalam konteks ini, informasi dapat dikatakan menjadi kunci untuk mendukung dan meningkatkan manajemen perusahaan agar dapat memenangkan persaingan yang semakin lama semakin meningkat.

PT Telkom Indonesia telah memiliki jutaan pelanggan yang tersebar di Indonesia.[7] Khususnya PT Telkom Indonesia Regional V yang menangani 3 wilayah yakni : Jawa Timur, Bali dan Nusa tenggara, dengan adanya jutaan pelanggan ini tentunya dibutuhkan proses penyebaran informasi yang cepat dan tepat sehingga pelanggan akan mendapatkan kepuasan dalam pelayanan administrasi dan informasi yang akurat

[7] Website resmi PT Telkom Indonesa. www.Telkom.co.id diakses pada tanggal 10 Oktober 2018 pukul 18:17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam upaya melakukan pemasaran secara digital tentu tidak mudah dan instan ada upaya yang perlu lakukan, hal ini disebut dengan upaya digitalisasi pemasaran, yang merupakan upaya mengkondisikan pemasaran menjadi digital dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan teknologi informasi serta digital untuk memperluas, meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh pemasaran tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *"interactive marketing*", *"one-to-one marketing"* dan *"e-marketing"* erat kaitannya dengan *"digital marketing".*[8] Tentu saja hal tersebut juga berlaku pada PT Telkom Indonesia Divisi Regional V.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang upaya PT Telkom Indonesia Divreg V dalam mengkondisikan pemasaran menjadi digital dengan judul Digitalisasi pemasaran PT Telkom Indonesia Divisi Regional V.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti telah merumuskan masalah yang akan dijawab melalui penelitian ini, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana upaya digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia Divisi Regional V?
2. Bagaimana bentuk pemasaran digital di PT Telkom Indonesia Divisi Regional V?

[8]Fandy Tjiptono. *Strategi Riset Lewat Internet* (Yogyakarta : Andi, 2001) Hlm 146

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan gagasan-gagasan dan mendapat penjelasan mengenai Digitalisasi pemasaran PT Telkom Divisi Regional. Adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan upaya digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia Divisi Regional V
2. Untuk mendeskripsikan bentuk pemasaran digital di PT Telkom Indonesia Divisi Regional V.

D. Manfaat penelitian

1. Secara Teoretis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan Komunikasi pemasaran yang dalam hal ini adalah digitalisasi pemasaran.

b. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya kalangan akademisi.

2. Secara Praktis

a. Menambah wawasan pengetahuan terutama bidang kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan Komunikasi pemasaran dan Digitalisasi pemasaran.

b. Dapat dijadikan suatu bahan rujukan oleh para peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian Hasil Penelitian Terdahulu digunakan peneliti agar tidak ada kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya. Pustaka pertama yang digunakan peneliti yaitu skripsi dari Rachael Abigail Saviera mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Periklanan dengan judul :

"Analisis *Digital Marketing* Dalam Strategi Intergrated Communication Kampanye politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok)[9].

Dalam penelitian tersebut, tujuan penelitiannya adalah menganalisis Digital Marketing dalam Strategi Intergrated Communication Kampanye Politik. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi literature dengan mengamati website resmi dari komunitas teman Ahok.

Kesamaan penelitian dengan yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai *Digital Marketing* atau pemasaran digital, namun perbedaannya adalah fokus penelitiannya, pada jurnal tersebut terfokus pada kampanye politik sedangkan dalam penelitian ini lebih kepada upaya digitalisasi pemasaran itu sendiri. Selain itu, metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Pada pustaka kedua, jurnal yang ditulis oleh Ika Wayuni Mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2016 berjudul "Strategi Viral

[9] Penelitian ini telah dilakukan oleh Rachael Abigail Saviera mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Periklanan dengan judul "*Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Intergrated Communication Kampanye politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok.* (2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marketing Melalui Dalam Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan"[10]. Dalam penelitiannya membahas mengenai fungsi instagram sebagai media *digital marketing*.

Kesamaan penelitian yaitu pada metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif, serta pada pengumpulan data. Perbedaannya terletak pada subyek penelitiannya. Penelitian tersebut hanya menggunakan instagram sebagai media dari *digital marketing*, sementara penilitian ini tidak hanya fokus dengan instagram tapi lebih luas lagi.

Ketiga, Penelitian dari Nadya[11], mahasiswa Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Bunda Mulia Jakarta berjudul "Peran *Digital Marketing* Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni". Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa peran *digital marketing* dalam eksistensi dari seblak jeletet murni. Kesamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Perbedaannya, fokus penelitiannya adalah objek serta fokus yang diteliti, penelitian ini fokus pada eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni. Sedangkan, pada penelitian yang akan dilakukan peneliti fokus penelitiannya adalah digitalisasi pemasaran PT Telkom Indonesia.

---

[10] Penelitian ini telah dilakukan oleh Ika Wahyuni dari prodi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berjudul "*Strategi Viral Marketing Melalui Dalam Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan*. (2016)

[11] Penelitian ini telah dilakukan oleh Nadya mahasiswa Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Bunda Mulia Jakarta berjudul "*Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni*" (2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Definisi Konsep

1. Digitalisasi Pemasaran

Menurut KBBI V digitalisasi adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital.[12] Sedangkan pemasaran sendiri adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial[13].

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog, website, email,* ataupun jejaring sosial.[14] Digitalisasi Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya pemakaian sistem dan penerapan teknologi digital yang membentuk *online* chanel ke pasar (*website, email, data base,* dan bebagai inovasi terbaru lainnya, termasuk di dalamnya, *podcast, blog* dan jejaring sosial) yang memberikan kegiatan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai, dan pendorong loyalitas terhadap merk produknya.) dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan

---

[12] KBBI V
[13] Swastha Basu. *Menejemen Pemasaran Modern (edisi 2).* (Yogyakarta, Penerbit Liberty.2008) hal 05
[14] Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan. *Creative Digital Marketing*. (Jakarta, PT Elex media Komputindo.2009) hal 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. [15]

Dalam konteks pemasaran, kondisi kritis global membuat banyak perusahaan mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya dari sebuah perusahaan berasal dari biaya pemasaran dan tenaga kerja.[16] oleh sebab itu sebuah perusahaan sudah harus mulai memikirkan dan melihat peluang melakukan aktivitas pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya murah dan efektif.

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menjelasakan bahwa digitalisasi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana proses penerapan atau pemakaian media digital dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Divre V.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memilki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub-fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana digitalisasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Divisi Regional V.

---

[15] Chaffey, Dave. *E-Bussines and E-Commerence Management Strategy, Implementation an Practice. Fourth Edition.* (Prentice Hall.2002) . hlm 14

[16] Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan. *Creative Digital Marketing*. (Jakarta, PT Elex media Komputindo.2009) hal 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam persaingan jasa teknologi, komunikasi dan informasi yang semakin tajam ini maka kepercayaan pelanggan merupakan prioritas yang utama. Pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan oleh *Consumer Marketing* dalam pemasaran harus sesuai dan harus memperlihatkan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Dalam penelitian ini ada satu teori yang digunakan oleh peneliti. Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data data yang diperoleh oleh penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan Teori Ekologi Media.

Terdapat tiga asumsi utama dari teori ekologi media menurut Mc. Luhan sebagai berikut:

1. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat
2. Media memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan pengalaman kita.
3. Media menyatukan seluruh dunia.

Teori ekologi media adalah teori yang menjadikan media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya, teori ini membahas mengenai lingkungan media, ide dan teknik, cara penyampaian informasi, dan kode komunikasi memainkan peran utama dalam kehidupan manusia[17].

Teori Ekologi Media dikenal karena slogan: medium adalah pesan. Frase tersebut merujuk pada kekuatan dan pengaruh medium terhadap

[17] Richard West dan Lynn H. Turner, *Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi: Buku 2,* (Jakarta: Salemba Humaika , 2008), hlm. 137-153.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat. Artinya, bagaimana pesan pemasaran yang disampaikan bisa menarik hati pelanggan.

Sebagai BUMN yang bergerak dalam bidang teknologi dan komunikasi, PT Telkom Indonesia turut serta memanfaatkan kemajuan teknologi internet dan teknologi komunikasi.

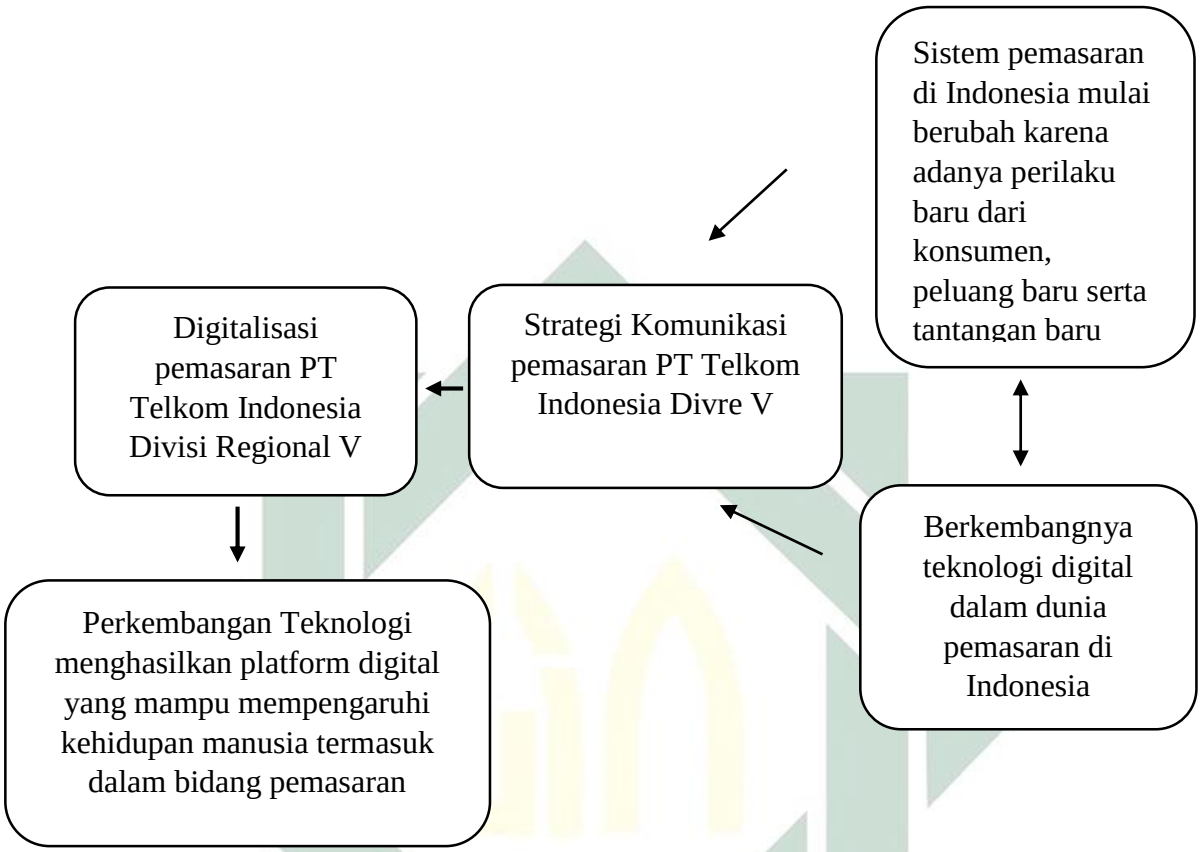
Hadirnya teknologi komunikasi dan internet seperti *smartphone* telah digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana pemasaran atau membujun konsumen. Pemasaran digital yang bergerak melalui internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui *website*, maupun media sosial.

Pemasaran digital memberikan ruang yang seluas-luasnya bagi pengguna tersebut untuk melakukan aktivitas *marketing* atau pemasaran internet juga sudah digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling*, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien.[18] Hal ini tentu akan mendukung kegiatan pemasaran.

Dalam melaksanakan penelitiannya, peneliti melakukan observasi, wawancara mendalam yang dicatat dan direkam serta mengumpulkan dokumen yang diperlukan. Agar data yang diperoleh baik untuk dapat dinalisis sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti dan dengan kerangka pikir sebagai berikut:

[18] A.M morisssan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: Penerbit kencana) hlm 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 1.1 Kerangka pikir peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Setiap karya ilmiah yang dibuat disesuaikan dengan metodologi penelitian. Dan seorang peneliti harus memahami metodologi penelitian yang merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah (cara) sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah-masalah tertentu

Penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif. Peneliti mendeskripsikan informasi atau data dari wawancara mendalam terhadap subyek penelitian. Hasil wawancara berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari subyek penelitian, selanjutnya peneliti memberi makna secara kritis pada realitas yang dikontruksi subyek penelitian.[19]

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, alasan peneliti mengambil penelitian deskriptif kualitatif adalah karena peneliti akan menjelaskan data yang telah diperoleh dari subyek penelitian secara deskriptif dan sesuai dengan fakta yang ada. sehingga peneliti dapat menjelaskan upaya digitalisasi pemasaran PT Telkom Indonesia Divre V. Dan kemudian hasil penelitian ini daat dideskrisikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

[19] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I-II* (Yogyakarta, Andi Offset,1983), hlm 170.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang di buat peneliti berdasarkan tujuan penelitian[20]. Kriteria ditentukan dari perkiraan kapasitas pengetahuan dan pengalaman subyek penelitian terhadap hal yang berkaitan dengan fokus penelitian untuk memberikan informasi yang diperlukan.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah karyawan PT Telkom Divisi Regional V dengan kriteria sebagai berikut :

1. Merupakan karyawan PT Telkom Divisi Regional V yang bekerja di OSM *Consumer Marketing*
2. Karyawan yang bertugas atau setidaknya pernah terlibat dalam pemasaran digital di PT Telkom Divisi Regional V.

[20] Rachmat Kriyanto, *Teknis Praktis Komunikasi* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2007) hlm.69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut data informan penelitian yang telah penulis pilih sesuai dengan kriteria di atas.

No	Nama	Jabatan
1	I Gede Sudarmawan	Manager *Digital Service & wifi*
2	Jayanti Sukma Maulani	Off 1 *Digital Service & wifi*
3	Rahma Shabrina	Off 3 *Channel Activation*
4	Faiz Naufal wardhana	Off 3 Sales *Promotion & Pricing*
5	Beby	Manajer *Outbond Logistic & Apartement Solution*
6	Edi Joko	Manajer *Partnership Marketing Apartement & Landed House*
7	Irwan Handoko	Manajer *Channel Activation*

Tabel 1.1 : Data Informan

Alasan memilih keempat informan di atas adalah karena informan merupakan karyawan PT Telkom Indonesia Divisi Regional V yang masuk ke dalam OSM *Consumer Marketing* dan memiliki tugas dalam menangani digitalisasi pemasaran yang sedang digaungkan di PT

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Telkom Indonesia Divisi Regional V. Sehingga keempat Informan tersebut sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

b. Obyek Penelitian

Obyek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah keilmuan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran yang dalam hal ini adalah digitalisasi pemasaran di PT Telkom Divisi Regional V.

c. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih PT Telkom Indonesia Divisi Regional V sebagai lokasi penelitian. Alasan memilih PT Telkom Divisi Regional V adalah sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yang memiliki Visi yakni "*Be The King Of Digital In The Region" dan Tagline* "*The World in Your Hand*" tentu PT Telkom Indonesia Divisi Regional V sebagai bagian dari PT Telkom Indonesia Tbk haruslah mulai mengikuti perkembangan jaman di era yang serba digital ini.

3. Jenis dan Sumber data

Peneliti mengumpulkan data dari beberapa jenis dan sumber data, antara lain :

a. **Data primer** yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara) yang secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian[21]. Adapun yang menjadI sumber data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai digitalisasi pemasaran diambil dari manajer *digital*

[21] Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Pubic Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,2006) hlm.254

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

service dan karyawan di OSM *Consumer marketing* yang sesuai dengan kriteria penulis.

b. **Data Sekunder** yaitu data yang mendukug data utama atau data primer atau untuk menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan studi kepustakaan berupa literatur tertulis, maupun keterangan-keterangan yang berasal dari situ resmi maupun media *online* yang berkaitan dengan PT Telkom Indonesia Divisi Regional V

4. Tahap-tahap penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

- Menyusun rancangan penelitian. Peneliti menentukan tema dan judul penelitian, mencari konsep dan fenomena yang akan diteliti. Tahap ini nantinya akan mempermudah dalam penulisan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih judul "Digitalisasi pemasaran PT Telkom Indonesia Divisi Regional V" yang dalam proses penelitiannya, peneliti memilih PT Telkom Divisi Regional V sebagai lokasinya.
- Menyiapkan proposal penelitian. Untuk melakukan penelitian, disiapkan rancangan penelitian yang tertulis dalam proposal penelitian.
- Menentukan informan, mengurus perijinan untuk persiapan wawancara. Peneliti memilih informan yang tepat sehingga mengoptimalkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian mengurus perijinan kepada informan, menyiapkan kebutuhan untuk wawancara dan pengumpulan data.

b. Tahap Lapangan

- Memahami latar penelitian dan persiapan diri. Sebelum melakukan penelitian langsung ke lapangan, peneliti perlu memahami kondisi tempat, suasana, dan informan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti harus mengetahui dimana dan kapan menemui informan. Melakukan perkenalan dan pendekatan kepada informan sehingga memudahkan dalam pengamatan dan wawancara. Dengan memahami latar penelitian, peneliti akan lebih siap sehingga memaksimalkan perolehan data.
- Terjun ke lapangan. Peneliti mulai menemui informan dan berkenalan, kemudian mewawancarai informan yang sudah ditentukan (karyawan PT Telkom Indonesia Divisi Regional V), serta meminta dokumen pendukung untuk data penelitian. Proses tersebut dilakukan sambil merekam proses wawancara (audio) dan mencatat yang diperoleh.

c. Penulisan Laporan

Langkah akhir dalam penelitian ini adalah membuat laporan penelitian. Laporan peneliti berisi suatu proses dan hasil dari suatu penelitian yang merupakan deskripsi yang disusun secara sistematis, objektif ilmiah dan dilaksanakan tepat pada waktunya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu metode atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono teknik mengumpulkan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data[22]. Selain itu, Arikunto juga menyatakan bahwa menyusun instrument adalah pekerjaan yang penting dalam penelitian akan tetapi mengumpulkan data jauh lebih penting[23].

Sehingga dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan sebagai berikut :

a. Wawancara

Metode wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang mendalam atau *depth interview* dimana peneliti mengumpulkan informasi dan data yang lengkap secara langsung bertatap muka dengan informan[24] serta menggunakan metode *purposive sampling,* yakni dilakukan dengan menentukan orang-orang yang terpilih dan memahami pokok masalah yang ada. Dengan kata lain, sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan permasalahan yang ada.

b. Observasi

Menurut Nawawi & Martini, observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak

[22] Sugiyono.*Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R dan D.* (Bandung: Alfabeta 2013) hlm 375
[23] Arikunto, Suharsimi. *Menejemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta 2010) Hlm 265
[24] Krisyanto. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Prenada media 2006) Hlm9 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.[25] Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi terhadap platfrom-platfrom digital milik PT Telkom Indonesia Divisi regional V, selain itu peneliti juga akan terjun kelapangan dan mengikuti kegiatan disana. Hal ini perlu dilakukan agar peneliti mengetahui kondisi secara nyata dilapangan mengenai digitalisasi pemasaran yang dilakukan PT Telkom Indonesia Divisi Regional V.

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda, dan sebagainya.[26] Teknik ini dilakukan peneliti dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian dapat berupa gambar, suara atau dokumen tertulis.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain[27]. Oleh karena itu, setelah penelitian dan diperoleh data, data tersebut

[25] Afifuddin., dan Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif.*(Bandung: Pustaka Setia 2009) Hlm 134
[26] Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.(Jakarta:Rineka Cipta 2006) Hlm 158
[27] Sugiyono.*Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R dan D.* (Bandung: Alfabeta 2013) hlm 401

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan dianalisis sehingga dapat ditemukan deskripsi yang berkaitan dengan jawaban dari rumusan masalah. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah analisis model Miles and Huberman (1984) atau disebut dengan *interactive* model[28]. Dalam interactive model tersebut, terdapat tiga komponen yaitu :

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya[29]. Proses ini akan dilakukan selama penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh dari Informan yakni Manajer *Digital service & wifi* serta beberapa karyawan di OSM *consumer marketing* akan dirangkum dan dipilah sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar mempermudah proses analisis data

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*,dan sejenisnya[30]. Penyajian data dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dan kemudian peneliti akan menyajikannya dalam bentuk teks yang bersifat deskriptif mengenai digitalisasi pemasaran.

---

[28] Sugiyono.*Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R dan D.* (Bandung: Alfabeta 2013) hlm 404
[29] Ibid, hlm 93
[30] [30] Sugiyono.*Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R dan D.* (Bandung: Alfabeta 2013), Hlm 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah peneliti menarik kesimpulan awal dari hasil sementara yang ada. Kemudian melakukan verifikasi atau pencocokan hasil kesimpulan awal degan kesimpulan akhir dengan bukti-bukti yang ada dalam penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah semua data mengenai digitalisasi pemasaran PT Telkom Indonesia Divisi Regional V.

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk membuktikan bahwa penelitian ini bisa dipertanggung jawabkan dari segala segi maka diperlukan teknik keadsahan data. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data yaitu peneliti melakukan perbandingan dan mengecek hasil ulang data yang diperoleh menjadi data yang obyektif. Arti dari t*riangulasi* sendiri adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain.

Teknik *triangulasi* dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama. Dalam hal ini peneliti melakukan kroscek dari data yang dipilih baik itu melalui wawancara atau dokumen yang ada. Teknik pemeriksaan ini merupakan *triangulasi* dengan sumber data yakni membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan.[31]

[31] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2009), hlm.330

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti melakukan validitas dengan membandingkan data wawancara dengan pengamatan dan dokumen-dokumen yang terkait. Selain itu membandingkan apa yang dikatakan secara umum dengaan apa yang dikatakan secara pribadi.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini terbagi dalam lima bab dan pada tiap-tiap bab nya terdapat sub-sub sebagaimana yang diuraikan berikut:

BAB I: Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian teoritis. Berisikan tentang kajian pustaka teori yang menjelaskan tentang data penelitian.

BAB III: Paparan data penelitian. Berisikan tentang Profil Hasil, profil informan dan Deskripsi hasil .

BAB IV: Intepretasi data penelitian. Berisikan tentang analisis data yang dikumpulkan pada penelitian dan kaitannya dengan teori.

BAB V: Penutup.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari dua bidang kajian keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Pengertian komunikasi pemasaran sendiri adalah proses pengelolahan produksi dan penyampaian pesan-pesan, melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan yang menunjang efektivitas dan efesiensi pemasaran suatu produk[32].

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah terjadinya proses jual-beli.

Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*), komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran para sebuah produk.

[32] Neni Yulianita, *Komunikasi Pemasaran,* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo,2001),hlm.7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya unruk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual[33]. Dari proses komunikasi pemasaran pertama sekali berawal dari sumber, sumber yang dimaksud disisni dalah perusahaan. Proses komunikasi pemasaran bisa melalui tenaga pemasaran langsung, iklan maupun publisitas[34].

Komunikasi pemasaran juga didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada sasaran.[35] Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar, tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasaran. Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiiki tujuan yaitu :

---

[33] Nurlaila SE., M.M, *Manajemen Pemasaraan* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press,2014) hlm 184
[34] Ibid, hlm 185
[35] Sulaksana,*Intergrated Marketing Communication: Teks dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003) hlm 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasikan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atau produk yang dihasilkan.
- Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
- Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun perusahaan di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka perusahaan dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran dengan baik.

a. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaarn terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi[36]

Komunikasi pemarasan terpadu merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah

[36] Hermawan. *Komunikasi Pemasaran.* (Jakarta: Erlangga,2012). Hlm 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi- misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.[37]

Tom Duncan dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran "generasi baru" yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.[38]

Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. [39]

Dalam Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tentunya ada tahap dimana perusahan harus memilih media yang akan dipergunakan, memilih media yang akan digunakan untuk berpromosi tampak sebagai pekerjaan sederhana dan mudah, namun sebenarnya tidaklah demikian. Alasannya adalah karena pemilihan

[37] Morrisan M.A. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu.* (Jakarta: Prenadamedia group.2010) hlm 8
[38] Ibid,hlm 10
[39]Morrisan M.A. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu.* (Jakarta: Prenadamedia group.2010).hlm 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media sangat bergantung pada sifat atau karakteristik masing masing media.

Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari target audiensi.[40] Perencanaan media sendiri merupakan suatu proses untuk mengambil sejumlah keputusan; media apakah yang cukup efektif sebagai media pemasaran.

Untuk menentukan media yang paling tepat dan efisien untuk menyampaikan pesan prouk diperlukan pemahaman mendalam terhadap seluruh atribut yang dimiliki setiap media dan juga biaya yang harus dikeluarkan. Selain itu, dibutuhkan pemahaman menyeluruh mengenai target audiensi masing-masing media.

Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunanya. Di negara maju, internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi.[41]

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menajdi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Melalui komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan dapat memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran

[40] Morrisan M.A. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu.* (Jakarta: Prenada media group.2010), hlm 178
[41] Ibid, hlm 317

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menciptakan dan menyokong *brand relationship.* Untuk membangun hubungan jangan panjang, komunkasi pemasaran terpadu juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand. Brand relationship* yang positif juga akanmengahsilkan keuntungan dan meningkatkan nilai jual daru perusahaan tersebut.

Ada beberapa elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif. Elemen-elemen tersebut terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitasm pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif.[42]

- Iklan. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Non-personal adalah khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Karena iklan hanya monolog, komunikasi satu arah. Maka kunci utama periklanan yaitu harus menggugah perhatian calon konsumen agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.[43]
- Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembelinya

[42] Morrisan M.A. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu.* (Jakarta: Prenadamedia group.2010), hlm 36
[43] Agus Hermawan,*Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga.2012)hlm.72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*person-to-person communication*) dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen langsung.

- Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah istilah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.
- Hubungan masyarakat dan publisitas. Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.[44] Kelompok yang dimaksud bisa terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, perantara, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Secara operasional ada 3 tugas humas, yakni publikasi, penyusunan program acara, dan pemberdayaan masyarakat.
- Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk

[44] Agus Hermawan,*Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga.2012)hlm.151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Interaksi dilakukan dengan media non-personal internet, media cetak, dan media penyiaran seperti *e-mail*, telepon, surat dan lainnya.[45]

- Pemasaran interaktif/internet. juga disebut sebagai *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*. Pemasaran internet (internet *marketing*) diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu.[46]

b. Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk *(product)* yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan product tersebut pada harga *(price)* tertentu sehingga mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat *(place)* yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi *(promotion)* atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan.

---

[45] Morrisan M.A. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu.* (Jakarta: Prenadamedia group.2010), hlm 22
[46] Agus Hermawan,*Komunikasi Pemasaran,* (Jakarta : Erlangga.2012) hlm.228

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan "empat P". Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasaran.

Menurut Hermawan bauran pemasaran sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatau perusahaan yang dapat meliputi penetapan *masterplan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan suatu sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.[47]

Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.[48]

Dibawah ini merupakan penjelasan mengenai 4 elemen dari bauran pemasaran :

1. Produk (*product*)

   Produk merupakan segala sesutau yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan,

[47] Hermawan. *Komunikasi Pemasaran.* (Jakarta: Erlangga,2012) Hlm 35
[48] Ibid, hlm 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[49]

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketika elemen lainnya (produk,distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran *(exchange)* dalam pemasaran.[50]

3. Tempat (*Place (distribution)*)

Tempat merupakan sebuah keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak

[49] Fandy Tjiptono.*Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.2008) hlm 95
[50] Hermawan. *Komunikasi Pemasaran.* (Jakarta: Erlangga,2012). hlm 151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan banyak gunanya bagi seornag pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan.

Ketika konsumen mencari produk yang sulit ditemukan, konsumen tidak mungkin untuk terlibat dalam pencarian *ekstensif*, sehingga ketersediaan produk sangat penting[51]. Di era digital ini menawarkan produk dengan metode digital, sepeti di internet, media sosial atau bahkan aplikasi dapat menciptakan persepsi konsumen bahwa produknya inovatif dan mudah untuk didapat.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam merancang strategi promosi, perusahan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut.[52]

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

[51] J. Jaul Peter dan Jr. James H. Donnelly, *Marketing Management :Knowladge and Skill, (New york:McGraw-Hill,2007),* hlm 43
[52] Morrisan M.A, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu.* (Jakarta: Prenadamedia group.2010) hlm 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[53]

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dalam strategi promosi tentunya ada tahap pemilihan media, pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang dipakai. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi yang terdiri atas:

- Iklan *(advertising)*
- Penjualan perseorangan *(personal selling)*
- Promosi penjualan *(sales promotion)*
- Hubungan masyarakat *(public relation)*
- Infromasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*
- Surat pemberitahuan secara langsung *(direct mail)*

Di era digital ini tentunya banyak perusahaan yang mulai bergerak kedalam media digital dan mulai mendigitalisasi sistem pemasaran mereka, hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan perilaku dan kebiasaan pelanggan atau

[53] Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET.2008) hlm 219

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen yang kegiatan sehari-harinya tidak bisa lepas dari teknologi digital.

2. Digitalisasi Pemasaran

Dalam rangka meningkatkan daya saing Indonesia di pasar Global maka digitalisasi pemasaran tentu harus mulai dikembangkan. Digitalisasi sendiri adalah sebuah proses untuk mengubah sinyal analog menjadi bentuk digital dari sinyal tersebut[54]. Dalam dunia pemasaran digitalisasi sendiri adalah upaya mengkondisikan pemasaran dengan mencoba memanfatakan media digital yang ada.

Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk dalm aktivitas pemasaran. Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan *bottom line* dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Internet juga disebut sebagai media komunikasi yang lebih baik karena dengan adanya perkembangan teknologi berupa internet ini memungkinkan akses tidak terbatas ke berbagai sumber informasi. Berkembangnya dunia digital tentu sangat mendiring sebuah perusahaan untuk lebih kreatif dalam upaya mempromosikan serta memasarkan produk atau jasanya.

Pemanfaatan teknologi digital dalam sebuah upaya digitalisasi pemasaran pada dasarnya dilakukan dalam rangka memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, baik pelanggan lama atau

[54] Putu Laksman Pendit,dkk, *Perpustakaan digital: Perspektif Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia.* (Jakarta: CV Sagung Seto,2007) hlm 241.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan menjadi palanggan dari sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.[55]. Perkembangan dunia bisnis dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk di sektor pemasaran yang harus dikuasai oleh lini bisnis apapun. Internet sebagai salah satu perkembangan di era digital menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna. Internet juga disebut sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan dalam menargetkan konsumen.[56]

Sejak awal tahun 2000an teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technologi. New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok.[57] *New wave* meliputi tiga kekuatan utama : komputer, telepon genggam, internet dan *open source.*

---

[55] Philip Kotler, Kevin laneKeller. *Marketing Management.* (New Jersey:Pearson Prentice hall, Inc. 2012), hlm 5

[56] Terence.A Shimp. *Intregrated Communication in Advertising and Promotion,8e.* (South-Western:Cangage Learning. 2010) hlm 95

[57]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat.2011) hlm 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam era ini, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja, melainkan juga faktor dari ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun individu.[58]

Perkembangan teknologi dan berubahnya budaya masyarakat telah ikut serta mengevolusi peran dan sistem media masa dalam bentuk bentuk kovensional menjadi seperti sekarang.[59] Paradigma dan pemahaman tentang media pun telah banyak bergeser karena dianggap sudah tidak kompeten lagi seiring perubahan media para era masyarakat digital seperti saat ini.

Dalam perkembangan teknologi ada beberapa kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan, dimana perusahaan tersebut tidak memanfaatkan teknologi secara maksimal.[60] Revolusi digital merupakan suatu peluang yang perlu ditangkap dan dimaksimalkan manfaatnya, karena jika tidak, maka perkembangan teknologi mampu mematikan suatu perusahaan secara perlahan-lahan. Perkembangan dari pemasaran digitak melalui komputer, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.

---

[58] Situmorang, James R. *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*.(Universitas Katolik Parahyangan. 2011). hlm 79
[59] Prof.Dr.H. Soeganda Priyatna. *Komunikasi bisnis.*(Bandung:Widya Padjajaran.2008)hlm 169
[60] Philip Kotler.“*Ten Deadly Marketing Sins*” (Jakarta: Penerbit Salemba Empat.2004) hlm 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran digital sendiri adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online chanel ke pasar (*website,e-mail*, data base, dan berbagai inovasi lainnya termasuk didalamnya blog, *podcast* dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan serta meningkatkan volume konsumen (di dalam proses pembelian yang *multi-channel* dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai, dan penorong loyalitas terhadap merek/produknya) dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.[61]

Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang pemasaran di internet, tapi juga mencakup berbagai pemasaran yang menggunakan berbagai distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost effective*. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang dalam upaya digitalisasi

[61] Chaffey.D. *E-bussines and E-Commerce Management Stratgey Implementation and Practice.* (USA:Financial Time. 2002) hlm 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran tentunya akan menggabungkan elemen utama lainnya, seperti ponsel, komputer, menampilkan iklan spanduk, dan berbagai iklan digital.

Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks pemasaran, kondisi krisis global membuat banyak perusahaan mulai memikirkan dan mancari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bila biaya terbesar dari sebuah perusahaan selalu berasal dari biaya pemasaran dan tenaga kerja.[62]

Digitalisasi Pemasaran turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan berbasis multimedia. Pemasaran melalui digutal sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan konsumen.

a. *Mobile marketing* (Pemasaran bergerak)

Beberapa tahun belakangan ini akses kecepatan internet semakin baik dan munculnya konten digital mulai dari yang gratis hingga berbayar. Dan munculnya banyak pengguna telepon genggam menjadi media masa baru, peluang ini dimanfaatkan oleh para produsen sebagai media untuk beriklan.

[62] Ridwan sanjaya, Tarigan Joshua. *Creative Digital Marketing*. (Jakarta:PT Elex Media Komputindo.2009) hlm 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagi perusahaan, pemasaran seluler dianggap lebih efisien karena biaya yang cukup murah, lebih fokus pada konsumen yang diingankan (tersegmentasi) dan lebih terukur.[63] Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial seperti: *facebook* atau instagram untuk beriklan, sehingga melahirkan inovasi baru yaitu pemasaran seluler atau yang dikenal dengan *mobile marketing*.

Dengan menggunakan pemasaran seluler atau yang biasa dikenal dengan *mobile marketing*, konsumen menjadi lebih dimudahkan dalam pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang sedang mereka butuhkan, dan juga para konsumen lebih mudah untuk memperoleh produk atau jasa yang sedang mereka butuhkan pada saat itu.

Terdapat tiga kelebihan dari penggunaan pemasaran seluler atau *mobile marketing*, yaitu :

- *Consumer relationship management*

  Perusahaan bisa meningkatkan kulaitas dan jangkuan pelayanan.
- *Corporate usage*

  Meningkatkan komunikasi antar karyawan tanpa batas waktu, mengecek jadwal dan infromasi terbaru
- Meminimalisir biaya dan meningkatkan produktivitas

[63] Situmorang, James R. *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan.*(Universitas Katolik Parahyangan. 2011). Hlm 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan adanya pemasaran selular tentu perusahaan akan dapat menekan biaya salah satunya biaya promosi

b. Kualitas informasi

Informasi yang disajikan oleh sebuah perusahaan sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan suatu produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan infromasi konsumen/pembeli, informasi dari suatu produk dan jasa harus up to date, membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[64] Kualitas informasi harus dilihat dari sudut pandang pelanggan, oleh sebab itu kualitas informasi adalah penentu kuat dari keputusan pelanggan untuk berbelanja.

Peranan informasi berupa harga dalam "mendidik" konsumen menegnai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.[65]

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi mengenai harga sangat dibutuhkan dimana infromasi ini akan

[64] Phillip Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Kedua* Belas (Jakarta: PT. Indeks,2007) hlm 180
[65] Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*.(Yogyakarta:Penerbit Andi. 1997) hlm 152

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.[66]

c. Perilaku belanja di era digital

Perilaku konsumen mulai bergeser, para konsumen mulai menggunakan teknologi digital untuk berbagai keperluan mulai dari mencari berita dan informasi, *email*, berbagi foto, mendengarkan musik, menonton film, dan lain sebagainya.

Dengan adanya teknologi digital dan internet seorang mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan digunakan, tanpa harus pergi ke sebuah toko atau gerai. Seorang konsumen juga bisa membeli atau memesan barang maupun jasa melalui teknologi dunia maya seperti *facebook*, instagram, *website*, dll.

Selain dapat membeli serta mencari informasi melalui teknologi digital serta internet, seorang pembeli juga dapat melakukan transaksi di rumah masing-masing dengan menggunakan teknologi *mobile banking*.

d. Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran *online* suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi *online* yang digunakan untuk mencapai

[66] Haryani. *Pengaruh harga, Produk, dan Promosi.* (Semarang:UNS.2006).hlm 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs *web* untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara *online* atau *offline* melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko. Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) menurut Chaffey dan Smith[67] yaitu:

- *Search Engine Marketing* (SEM)

  Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

[67] Chaffey, Dave. *E-Bussines and E-Commerence Management Strategy, Implementation an Practice. Fourth Edition.* (Prentice Hall.2002) . hlm 20-21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- *Online* PR

  Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs *web* perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau *blog* yang secara kebetulan dikunjungi oleh target *audiens* perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau *blog*. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

- *Online partnerships*

  Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs *web* pihak ketiga atau melalui komunikasi *email*. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan *co-branding*.

- *Interactive advertising*.

  Penggunaan iklan *online* seperti spanduk (*banner)* dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari *audiens*) ke situs target.

- *Opt-in email marketing*.

  Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kontak dalam *email marketing*, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

- Pemasaran di media sosial.

  Adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti *facebook* atau twitter, instagram, atau situs penerbit, *blog*, dan forum Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

B. Kajian Teori

1. Ekologi Media

Teori ekologi media adalah teori yang menjadikan media membentuk dan mengorganisaikan sebuah budaya, teori ini membahas mengenai lingkungan media, ide dan teknik, cara penyampaian informasi, dan kode komunikasi memainkan peran utama dalam kehidupan manusia.[68]

Teori ini merupakan hasil pemikiran dan hasil Intrepertasi dari Marshall McLuhan. Dia mengatakan bahwa teknologi yang menggunakan media membentuk perasaaan pikiran dan tindakan orang.

[68] Richard West dan Lyn H. Turner, *Teori komunikasi: Analisis dan Aplikasi: Buku 2, (*Jakarta: Salemba Humaika,2008*)*hlm. 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal, masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut.

Terdapat tiga asumsi dasar dari teori ekologi mcLuhan ini, yaitu:

- Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat
- Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita
- Media menyatukan seluruh dunia.[69]

Pada asumsi pertama dapat dilihat bahwa kita tidak dapat lari dari media, karena pada dasarnya media akan melingkupi seluruh keberadaan kita. Medai diinterpretasikan dalam artian luas – selalu hadir dikehidupan kita. Media-media ini mentranformasi masyarakat kita, pada saat yang bersamaan, media bergantung pada masyarakat untuk pertukaran dan evolusi.[70]

Pada asumsi yang kedua dapat disimpulkan bahwa kita secara langsung dipengaruhi oleh media. Seperti dapat diambil contoh ketika kita menonton tayangan televisi tentang iklan sebuah layanan internet cepat, dimana ketika akses internet berjalan dengan cepat dan stabil maka apa saja yang kita lakukan di era digital ini akan berjalan dengan lancar, maka pada dasarmya apa yang kita tonton akan mencoba

[69] Richard West dan Lynn H. Turner , *Teori Komunikasi: analisis dan Aplikasi: buku 2* (Jakarta: Salemba Humaika,2008)Hlm 140
[70] Ibid. Hlm 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberi saran agar kita memakai layanan internet tersebut agar kita dapat menikmati layanan-layanan yang disedikan.

Oleh karena itu sikap dan pengalaman kita secara langsung dipengaruhi oleh apa yang kita tonton di televisi atau dimedia apapun dan bahkan terkadang sistem kepercayaan kita dapat dipengaruhi secara negatif oleh media tersebut.

Di asumsi ketiga, McLuhan menggunkan istilah *global village* untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial dan budaya yang besar. Media elektronik diyakini memiliki kemampuan untuk menjembatani budya-budaya yang tidak akan pernah berkomunikasi sebelum adanya koneksi ini. Dampak dari adanya *global village* ini, kemampuan untuk menerima informasi secara langsung. Akibatnya kita mulai harus tertarik dengan peristiwa *global,* bukan hanya tertarik kepada komunitas kita sendiri.[71]

McLuhan mengatakan bahwa ekologi media berarti menyusun beberapa media yang beragam guna membantu sesama sehingga mereka tidak mau untuk keluar dari rangakaian tersebut atau tatanan yang telah terbentuk tersebut, karena pada hakikatnya mereka saling menunjang satu sama lannya.[72]

---

[71] Richard West dan Lynn H. Turner , *Teori Komunikasi: analisis dan Aplikasi: buku 2* (Jakarta: Salemba Humaika,2008)Hlm 142
[72] Ibid 153

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori Ekologi Media dikenal karena slogan : medium adalah pesan. Frase tersebut merujuk pada kekuatan dan pengaruh medium terhadap masyarakat, bukan isi pesannya. McLuhan tidak melihat media dalam konsep yang sempit, seperti surat kabar/majalah, radio, televisi, film, telepon genggam atau internet. Dalam konsep yang luas Mc Luhan melihat medium sebagai apa saja yang digunakan oleh manusia.

Medium mampu mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, diri kita sendiri, dan dunia disekeliling kita. Akan tetapi McLuhan tidak mengesampingkan pentingnya isi. McLuhan merasa bahwa isi mendapatkan perhatian lebih dari kita dibandingkan dengan yang didapat medium. Walaupun sebuah pesan mempengaruhi keadaan sadar kita, medium lebih besar mempengaruhi alam bawah sadar kita.[73]

[73] Richard West dan Lynn H. Turner , *Teori Komunikasi: analisis dan Aplikasi: buku 2* (Jakarta: Salemba Humaika,2008)Hlm 153

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Hasil

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

PT Telkom Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang pelayanan jasa Telekomunikasi terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak beregrak dan telepon nirkabel, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data.

Selain itu Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based and server- based managed services*, layanan *e-Payment* dan IT *enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya[74].

Pada Tahun 1995 PT Telkom mengalami rekrontruksi internal yaitu Penerapan Kerjasama Operasi (PKO) dimana dalam menjalankan operasionalnya PT Telkom menghapus struktur Organisasi Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) yang berjumlah 12 WITEL, dan mulai meresmikan dimulainya era Divisi *Network*. Badan usaha utama dikelola oleh 7 Divisi Regional dan 1 Divisi Network. Divisi regional bertugas menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-

[74] Website Resmi PT Telkom Indonesia www.telkom.co.id diakses pada 05 Desember 2018 pukul 13:38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negri.

Sampai saat ini ada 7 divisi regional yang tersedia di PT Telkom Indonesia, antara lain :

1. Divisi Regional 1 untuk wilayah Sumatera
2. Divisi Regional II untuk wilayah Jabotabek Sekapur
3. Divisi Regional III untuk wilayah Jawa Barat da Banten
4. Divisi Regional IV untuk Wilayah Jawa Tengah dan DIY
5. Divisi Regional V untuk wilayah Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara
6. Divisi Regional VI untuk wilayah Kalimantan
7. Divisi Regional VII untuk Kawasan Timur Indonesia.

Dari ketujuh Divisi regional tersebut, PT Telkom Divre V (Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara) membawai 13 Wilayah Telkom (WITEL), yaitu [75]:

1. Surabaya Utara
2. Surabaya Selatan
3. Denpasar
4. Malang
5. Sidoarjo
6. Jember
7. Madiun

[75] Dokumen Perusahaan "Organization Profil-Best Unit" (Surabaya, PT Telkom Indonesia Divisi Regional V. 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Kediri
9. Pasuruan
10. Singaraja
11. NTB
12. NTT
13. Madura

PT Telkom Divisi Regional V berada di Jalan Ketintang No.156 Ketintang Gayungan Kota Surabaya Jawa Timur 60231 Indonesia. Secara geografis lokasi PT Telkom Regional V adalah sebagai berikut:

a) Sebelah utara berbatasan dengan Jalan Ketintang.
b) Sebelah selatan berbatasan dengan Universitas Negeri Surabaya.
c) Sebelah timur berbatasan dengan Jalan Ketintang Timur PTT.
d) Sebelah barat berbatasan dengan indicafe jalan ketintang.

Gambar 3.1 Kantor PT Telkom Indonesia Divre V

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

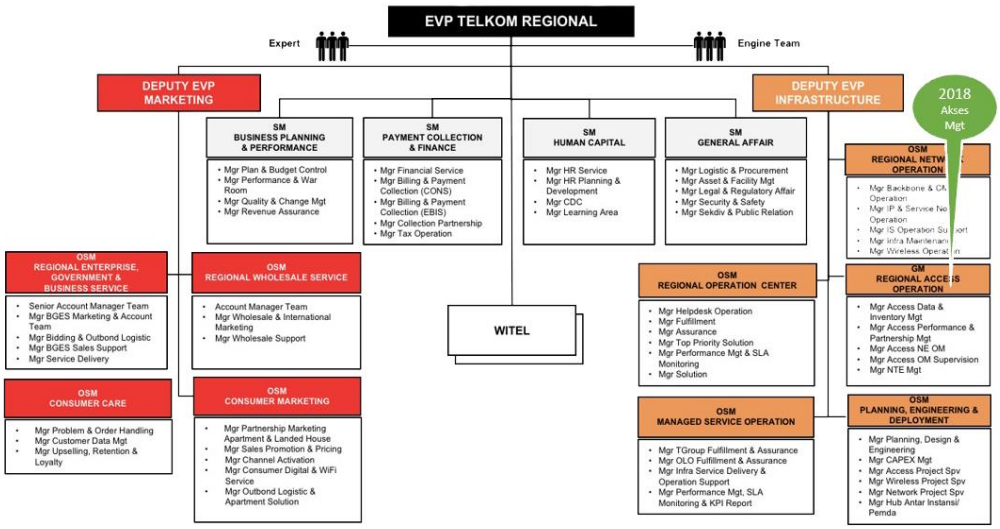
Visi dari PT Telkom Indonesia, Tbk sendiri adalah:

" Be The King Digital In The Region".

Selain itu Telkom Group juga memiliki tagline yaitu *"The world in your hand"*. Dalam hal ini PT Telkom Divisi Regional V juga menggunakan Visi serta tagline tersebut sebagai acuan dalam menetapkan Main program yakni [76]:

- *Leading Digital Capability to provide excellent costumer experience*
- *Champion Of Digital, Home, Personal, Enterprise & Wholeshaleservices*
- *Smart Inorganic Growth*

Adapun Struktur Organisasi dari PT Telkom Divisi Regional V adalah sebagai berikut:

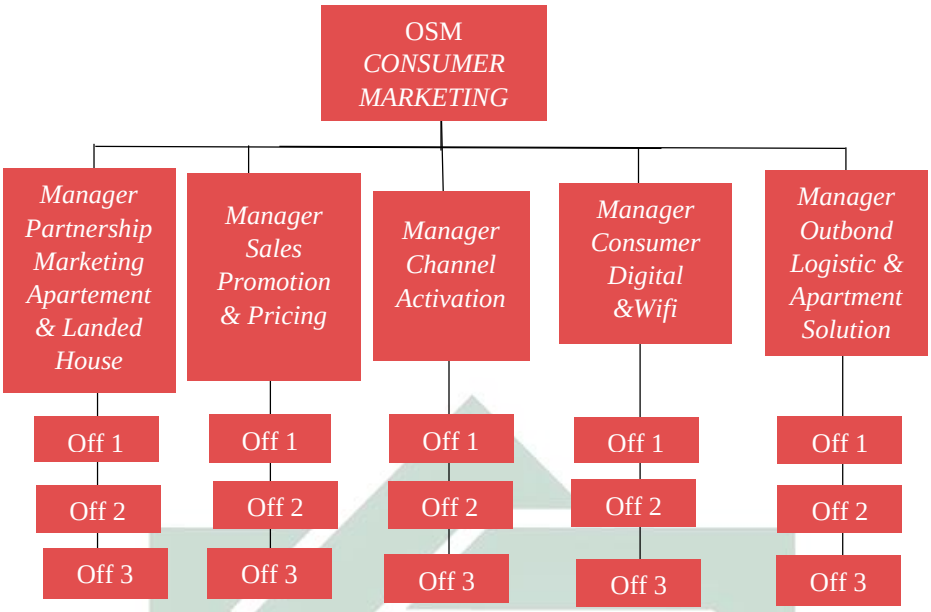


Bagan 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT Telkom Divisi Regional V

Sumber : Dokumen PT Telkom Divisi Regional V

[76] Dokumen Perusahaan *"Organization Profil-Best Unit"* (Surabaya: PT Telkom Indonesia Divisi Regional V. 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan : 3.2 Struktur Organisasi OSM *Consumer Marketing*
PT Telkom Divisi Regional V
Sumber : Dokumen PT Telkom Indonesia Divisi Regional V

2. Profil Informan

Subyek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah karyawan PT Telkom Divisi Regional V, OSM *Consumer Marketing* yang pernah menangani pemasaran digital di PT Telkom Indonesia,Tbk Divisi Regional. Adapun profil informan dalam penelitian atau pihak-pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

a. Informan 1

Nama : I Gede Sudarmawan

Mulai Bekerja di PT Telkom : Tahun 1993

Posisi : Manager Digital Service & Wifi

I Gede Sudarmawan atau yang biasa dipanggil Pak Gede merupakan Karyawan PT Telkom Divisi Regional V yang memulai karir di PT Telkom Indonesia, Tbk pada tahun 1993. Saat ini Pak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gede menjabat sebagai *Manager Digital Service* dan Wifi di OSM *Consumer Marketing* PT Telkom Divisi Regional V. Sebelum menjabat sebagai *Manager Digital Service* dan Wifi, Pak Gede merupakan karyawan di OSM *Customer care*.

Menjabat sebagai *Manager Digital Service* & Wifi sejak tahun 2017, Pak Gede memiliki tugas dalam pemasaran produk-produk digital dari IndiHome melalui pemasaran digital, dalam hal ini yang termasuk dari produk-roduk digital Indihome seperti *Usee*TV, *add-on Minipack*, OTT (Hooq, Iflix, *Catchplay*), Paket Indihome Gamer, *Cloud storage*, Melon musik dan produk digital lainya.

Alasan memilih Pak I Gede Sudarmawan sebagai salah satu informan dalam penelitian ini adalah kerena sebelum menjabat *Manager Digital service* dan wifi, Pak Gede merupakan manajer di *Consumer care* yang bertugas untuk menangani *hard* komplain dari para pelanggan, untuk itu pak Gede pasti memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan

Alasan selanjutnya adalah karena saat ini Pak Gede berada di posisi Manajer *Digital service* & *wifi* yang tugasnya telah dijelaskan pada uraian diatas, maka tentu saja profil dari pak Gede ini sangat sesuai dengan judul penelitian ini, dimana peneliti fokus pada Digitalisasi Pemasaran di PT Telkom Divisi Regional V.

b. Informan 2

Nama : Jayanti Sukma Maulani

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendidikan Terakhir : S1-Institut Teknologi sepuluh Nopember

Mulai bekerja di PT Telkom : Tahun 2008

Posisi : Officer 1 Digital service & wifi

Jayanti sukma maulani, atau yang akrab dipanggil Bu Sukma merupakan karyawan PT Telkom Divisi Regional V yang berada di posisi *Off 1 Digital service* & *wifi* OSM *Consumer marketing*. Bu Sukma mulai mengawali karir di PT Telkom Divisi Regional V pada Tahun 2008.

Dibawah komando Pak Gede selaku *manager Digital service* & *wifi*, bu Sukma juga memiliki tugas dalam hal pemasaran produk-prduk digital dari IndiHome melalui pemasaran digital. Terkait dengan upaya digitalisasi pemasaran bu Sukma mulai merintis pemasaran melalui media sosial seperti *facebook*, instagram dan line@ .

Alasan memilih bu Sukma sebagai informan adalah karena penulis menilai bu Sukma mampu memberikan informasi terkait dengan apa yang penulis teliti sebab bu Sukma merupakan karyawan dari OSM *Consumer marketing* yang mengusulkan pemasaran melalui media digital seperti media sosial dan sejenisnya, selain itu Bu Sukma juga mulai melakukan digitalisasi pemasaran di PT Telkom Divisi Regional V dengan membuat akun *official* instagram serta *whatsapp* bisnis dari PT Telkom Divisi regional V yang dipergunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Informan 3

Nama : Rahma Shabrina

Pendidikan Terakhir : S1-Telkom University

Mulai Bekerja di PT Telkom : Tahun 2017

Posisi : *Off 3 Manager Channel Activation*

Rahma Shabrina atau yang disapa dengan nama panggilan Ina, merupakan karyawan PT Telkom Divisi Regional V yang menempati posisi *Off 3 Channel Activation* OSM *Consumer Marketing*. Ina mengawali karir di PT Telkom mulai tahun 2017 setelah lolos dalam seleksi GPTP (*Great People Trainee Program*) yang dilakukan oleh kantor pusat PT Telkom Indonesia, Tbk. Setelah lolos dan melaksanakan program *trainee* dalam GPTP, Ina ditempatkan di PT Telkom Divisi regional V.

Alasan memilih Ina sebagai salah satu Informan adalah karena Ina sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yakni merupakan karyawan PT Telkom Divisi regional V yang masuk dalam OSM *Consumer Marketing* dan pernah menangani pemasaran digital, dimana ini diberi tanggung jawab meng*handle* sebuah event peluncuran serta pemasaran paket terbaru dari indihome.

Dalam hal ini Ina dan beberapa rekan yang lain memanfaatkan teknologi digital berupa memasang iklan di media sosial, dan juga melakukan bekerja sama dengan komunitas yang bergerak dibidang digital.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Informan 4

Nama : Faiz Naufal Wardhana

Pendidikan Terakhir : S1- Telkom University

Mulai Bekerja di PT Telkom : Tahun 2017

Posisi : *Off 3 Sales Promoting & Pricing*

Faiz Naufal Wardhana yang biasa di sapa Dhana, merupakan karyawan PT Telkom Divisi Regional V yang menempati posisi *Off 3 Sales Promoting & Pricing* di OSM *Consumer Marketing*. Sama seperti Ina, Dhana mengawali karir di PT Telkom Divisi regional V setelah lolos program GPTP pada tahun 2017.

Setelah lolos seleksi dan mengikuti program *trainee* dari GPTP, dhana ditempatkan di Telkom Divisi Regional V dengan posisi seperti yang telah duraikan diatas. Sebagai *Off 3 sales Promoting & Pricing* tentunya Dhana bertugas melakukan Promosi untuk menyebarluaskan informasi kepada calon pelanggan atau pun pelanggan agar menggunakan produk dari PT Telkom Indonesia Divisi Regional V.

Alasan memilih Dhana sebagai Informan adalah karena Dhana masuk kedalam kriteria yang telah penulis tentukan dan penulis menilai Dhana mampu memberikan Informasi terkait data yang penulis butuhkan selama proses penelitan.

Alasan berikutnya adalah Dhana pernah bekerja sama bersama Ina dalam peluncuran serta pemasaran paket terbaru dari IndiHome. Dalam pemasaran paket terbaru dari IndiHome Dhana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memanfaatkan teknologi digital yakni memasang iklan serta mempromosikan paket terbaru dari Indihome di media sosial.

e. Informan 5

Nama : Beby

Mulai Bekerja di PT Telkom : Tahun 1995

Posisi : Manajer *Outbond Logistic & Apartement Solution*

Bu Beby merupakan manajer *Outbond Logistic & Apartement Solution* yang sudah bekerja di PT Telkom Indonesia selama kurang lebih 24 tahun, sebelum menjadi Manajer di salah satu unit OSM *Consumer Marketing,* bu Beby merupakan wakil Manajer promo & sosialisasi di Witel Nusa Tenggara. Alasan memilih bu Beby sebagai salah satu informan adalah karena bu Beby merupakan karyawan di OSM *Consumer Marketing* PT Telkom Divre V yang secara tidak langsung turut menjadi pihak yang menentukan keputusan mengenai digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia Divre V.

f. Informan 6

Nama : Edi Joko

Mulai Bekerja di PT Telkom : Tahun 1987

Posisi : Manajer *Partnership Marketing Apartement & Landed House*

Pak Edi joko merupakan manajer *Partnership Marketing Apartement & Landed House* yang sudah bekerja di PT Telkom Indonesia selama kurang lebih 31 tahun. Unit yang di pimpin pak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Edi joko memiliki tugas untuk melakukan kerjasama dengan mitra dan berbagai pihak secara masif seperti ke badan usaha. Alasan memilih pak Edi sebagai salah satu informan adalah karena pak Edi merupakan karyawan di OSM *Consumer Marketing* PT Telkom Divre V yang secara tidak langsung turut menjadi pihak yang menentukan keputusan mengenai digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia Divre V kemudian pak Edi juga pernah terlibat dalam upaya digitalisasi pemasaran, untuk itu pak Edy merupakan karyawan yang sesuai dengan kriteria informan yang telah penulis tentukan.

g. Informan 7

Nama : Irwan Handoko

Mulai Bekerja di PT Telkom : Tahun 1987

Posisi : Manajer *Channel Activation*

Irwan Handoko, atau yang akrab di panggil pak Handoko merupakan karyawan PT Telkom Divisi Regional V yang berada di posisi manajer *Channel Activation* OSM *Consumer marketing*. Pak Handoko mulai mengawali karir di PT Telkom Indonesia sejak tahun 1998.

Alasan memilih pak Handoko sebagai salah satu Informan karena pak Handoko sesuai dengan kriteria informan yang ditentukan oleh peneliti, pak Handoko merupakan Karyawan di OSM *Consumer marketing* PT Telkom Indonesia Divre V yang juga turut aktif dalam digitalisasi pemasaran yang sedang dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Deskripsi Hasil

Setelah peneliti melakukan tahap-tahap pra lapangan yaitu mengurus perijinan kepada informan dan melakukan konfirmasi serta menyiapkan segala kebutuhan untuk proses observasi dan wawancara. Selanjutnya peneliti melakukan pengumpulkan data-data atau informasi dari lapangan dengan cara wawancara secara mendalam dengan informan. Selanjutnya observasi secara langsung dilokasi penelitian untuk melihat secara seperti apa digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia Divisi Regional V, serta menggunakan dokumen-dokumen sebagai data pendukung penelitian.

Tahap selanjutnya adalah peneliti melakukan deskripsi mengenai data-data yang telah diperoleh oleh peneliti. Deskripsi hasil penelitian sendiri merupakan hasil dari proses pengumpulan data di lapangan yang kemudian peneliti sajikan dalam bentuk tulisan yang berupa deskripsi atau pemaparan secara detail dan mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan data yang menyangkut hasil wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui dekripsi atau pemaparan secara detail mengenai obyek penelitian yang membahas mengenai digitalisasi pemasaran, bagaimana bentuk pemasaran digital yang dilakukan, dan hal – hal yang terkait di dalamnya untuk melengkapi data penelitian yang ditujukan untuk menjawab rumusan masalah, serta mengkaji lebih mendalam tentang konteks penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil pengumpulan data-data melalui observasi, wawancara dan dokumen-dokumen, peneliti memiliki data-data sebagai berikut:

1. Upaya Digitalisasi Pemasaran di PT Telkom Divisi Regional V.

Di era yang serba digital ini, sebagai bagian dari PT Telkom Indonesia, Tbk yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Telkom Divisi Regional V harus mengikuti perkembangan jaman dengan mulai melakukan digitalisasi pemasaran, hal tersebut tentu juga sebagai usaha dalam mewudukan visi dari telkom grup yaitu *Be the king digital in the region* dan *tagline* nya yaitu "*The World in Your Hand.".*

Dari hasil observasi dan pengamatan dari peneliti. Peneliti melihat bahwa PT Telkom Divisi Regional V mulai memanfaatkan media baru seperti media sosial, internet, ponsel pintar yang merupakan salah satu bagian dari perkembangan jaman dan tentu memiliki pengaruh dalam digitalisasi pemasaran. Selanjutnya dari beberapa dokumen PT Telkom Divisi Regional V, yang menyebutkan tentang diadakannya festival Inovasi bagi seluruh wilayah kerja PT Telkom Indoesia Divisi Regional V yang mengengangkat tema mengenai *digital bussines, smart Inorganic Innovation,* dan beberapa tema lainnya[77]. hal ini dilakukan tentu demi mendukung adanya digitalisasi pemasaran di PT Telkom Regional V.

Menurut *Idi Subandy Ibrahim* bahwa Internet memiliki kekuatan yang kuat dalam masyarakat karena mampu memobilisasi presepsi

[77] Dokumen Perusahaan "*Organization Profil-Best Unit*" (Surabaya, PT Telkom Indonesia Divisi Regional V. 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat, dan juga disebut-sebut menjadi sebuah *"New World*" atau dunia baru, serta terbentuk melalui jaringan dunia yang bisa menembus ruang yang tidak memiliki sebuah batasan dan juga waktu.[78]

Digitalisasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Divisi Regional V tentu memakan waktu yang cukup panjang. Seperti yang diungkapkan oleh salah seorang informan yaitu pak Gede yang mengungkapkan bahwa selama setahun belakangan PT Telkom Divisi Regional V mengupayakan digitalisasi pemasaran pada dengan cara membuka unit baru di OSM *Consumer marketing* dalam struktur organisasi perusahaan, memanfaatkan pihak ke tiga dalam upaya digitalisasi pemasaran dan memanfaatkan teknologi informasi yang ada seperti : Platform digital di internet, Ponsel pintar dan berbagai teknologi lainnya.

> "Digitalisasi Pemasaran di PT Telkom Divisi Regional V ini kita mulai dengn dibuatnya Unit baru dalam Struktur organisasi perusahaan yaitu Unit *Digital Service & wifi*.[79]"

Menurut Pak Gede, digitalisasi pemasaran di PT Telkom Divre V dimulai dengan dibentuknya unit baru dalam OSM *Consumer Marketing* yang mana tugas dan fungsinya adalah untuk meng-*handle* pemasaran digital. Selanjutnya Pak Gede mengungkapkan bahwa setelah dibentuknya Unit baru, OSM *Consumer marketing* melakukan kerjasama dengan pihak ke-tiga untuk melakukan pelatihan kepada beberapa karyawan.

---

[78] Idi Subandi Ibrahim. *Kecerdasan komunikasi* . (Bandung ; Simbiosa. 2007). Hlm 37
[79] Wawancara dengan informan 1 bapak I Gede sudarmawan pada tanggal 18 Desember 2018 di PT Telkom Divisi Regional V

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Kita juga memutuskan dengan kerjasama bersama pihak ketiga, karena kita kan belum terlalu paham mengenai pemasaran secara digital di tahun-tahun sebelum ini, jadi selama kurang lebih enam bulan kita bekerja sama dengan pihak ketiga untuk memberi arahan mengenai bagaimana harusnya digitalisasi pemasaran di regional V ini, selama bekerja sama dengan pihak ke tiga, beberapa karyawan dari OSM *Consumer marketing* utama-nya unit *digital service & wifi*[80]"

Kerjasama dan pelatihan bersama konsultan pemasaran digital selama enam bulan dilakukan dalam upaya memberi pengertihan serta arahan mengenai bagaimana seharusnya seperti apa dan bagaimana pemasaran digital berjalan. Setelah karyawan OSM *Consumer marketing* yang bertugas dalam pemasaran digital paham dan mengerti seperti apa pemasaran digital, barulah mereka memanfaatkan teknologi digital seperti paltform digital di internet, aplikasi serta ponsel pintar ketika melakukan pemasaran.

> "Kita juga mulai memanfaatkan teknologi digital yang ada. seperti memasang iklan di *facebook*, membuat *official account* instagram dari PT Telkom Divisi Regional V, membuat akun *whastapp* bisnis sebagai tempat komunikasi dengan pelanggan, sehingga pelanggan tidak perlu datang ke plasa telkom ketika ada gangguan dengan produk Indihome yang digunakan[81].

Digitalisasi pemasaran tentu juga dilakukan dalam rangka mengkondisikan agar pemasaran yang dilakukan jauh lebih sederhana dan efisien seperti yang telah pak Gede terangkan diatas, dimana pelanggan tidak perlu datang ke plasa ke telkom untuk melakukan transaksi atau komplain. Cukup dengan memanfaatkan aplikasi

---

[80] Ibid

[81] Wawancara dengan informan 1 bapak I Gede sudarmawan pada tanggal 18 Desember 2018 di PT Telkom Divisi Regional V

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

whatsapp bisnis atau aplikasi *myIndihome* pelanggan sudah bisa melakukan hal tersebut.

Dari hasil wawancara bersama informan 1 yakni Pak Gede, diatas dapat dilihat bahwa digitalisasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Divre V adalah dimulai dengan membuka unit baru dalam struktur Organisasi perusahaan yang khusus menangani produk *digital* dan pemasaran *digital* di PT Telkom Indonesia Divre V, kemudian dilanjutkan dengan kerjasama bersama pihak ke tiga yang memang bekerja dalam bidang pemasaran digital, tentu hal tersebut memberi gambaran bahwa PT Telkom Divisi regional V belum sepenuhnya bisa melakukan digitalisasi pemasaran secara mandiri. Selanjutnya setelah karyawan dari OSM *Consumer marketing* melakukan pelatihan mengenai pemasaran digital, mereka mulai memanfaatkan teknologi digital yang ada seperti platform digital di internet, ponsel pintar dan beberapa teknologi lainnya.

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh informan kedua yakni Ibu Jayanti Sukma maulani sebagai *Officer* 1 *Digital service* & *Wifi*. Bu Sukma menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran ditingkat *coorporate* pusat sudah mulai digaungkan sejak lama, namun belum ada implementasi secara nyata di tingkat regional. Untuk itu dibentuklah unit baru dalam OSM *Consumer Marketing*.

> "Sebenarnya digital *wise* itu sudah lama digaungkan di tingkat *coorporate* pusat, namun untuk implementasi di tingkat regional belum ada,kemudian muncul struktur baru yaitu unit *digital service* yang pada saat itu saya langsung menempati posisi *officer* 1 di regional V ini, tentunya dengan dibukanya unit baru ini diharapkan kami bisa membuat wajah baru bagi digital *wise* nya telkom

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

regional v itu seperti apa. Adanya digital *wise* ini tentu akan sangat mendukung digitalisasi pemasaran disini.[82]"

Tidak jauh berbeda dengan apa yang diungkapkan Pak Gede, bahwa digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia Divre V dimulai dengan dibukanya unit baru dalam struktur organisasi perusahaan, yang mana unit baru tersebut adalah unit *digital service & wifi* di dalam OSM *Consumer Marketing.* Selanjutnya bu Sukma juga menambahkan digitalisasi yang coba dilakukan di PT Telkom Indonesia Divre V masih belum jelas karena tidak adanya arahan dari *Senior Leader PT Telkom Indonesia* baik di tingkat *coorporate* pusat maupun tingkat regional

"Namun dalam upaya digitalisasi ini yang membuat kami sedikit kesusahan adalah tidak adanya *guiden* baik dari senior leadernya telkom regional secara detail tidak ada,kemudian dari senior *leader coorporate* pusat yang sudah lama menggaungkan digitalisasi pemasaran dengan dibentuknya unit baru juga tidak ada guiden secara mendetail. Sehingga pada saat itu yang saya pikirkan ya bagaimana saya memanfaatkan media digital yang ada seperti media sosial sebagai media untuk pemasaran secara digital. Bagaimana agar kita bisa mendekatkan diri kepada pelanggan atau calon pelanggan produk IndiHome secara digital, otomatis secara sederhana tentu melalui sosial media.[83]"

Sebelum bekerjasama dengan pihak ke tiga, bu Sukma berpendapat bahwa pemanfaatan media sosial merupakan cara yang bisa dilakukan dalam upaya digitalisasi pemasaran.Hal ini dilakukan karena karyawan PT Telkom Indonesia Divre V belum sepenuhnya mengerti mengenai digitalisasi pemasaran.

"Akhirnya sampai beberapa bulan mulai ada arahan dari senion *leader* dari telkom bahwa akan ada alokasi anggaran khusus untuk serius membangun digital *wise* dari PT Telkom indonesia khususnya ditingkat regional V, akhirnya kita mulai

[82] Wawancara dengan informan 2 Bu Jayanti Sukma Maulani pada tanggal 18 Desember 2018 di PT Telkom Divisi Regional V
[83] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dengan bekerjasama dengan konsultan di bidang pemasaran digital, karena kalau kita benar-benar membangun hal tersebut kita tidak mungkin bisa sendiri, karena dari tim *digital consultan* memiliki tips dan trik khusus mengenai pemasaran digital yang kita tidak tau. Saat itu kami diharuskan untuk mengaktifkan akun sosial media, kemudian kita juga harus punya strategi harga, kemudian strategi operasi nya nanti seperti apa, misalnya nanti ada pelanggan baru yang ingin memasang produk Indihome, runtutannya nanti seperti apa, kerangkanya seperti apa harus kita tentukan.[84]"

Setelah melakukan kerjasama serta pelatihan dengan konsultan pemasaran digital selama kurang lebih 6 Bulan, karyawan OSM *Consumer Marketing* mulai memiliki pandangan dan mengerti bagaimana pemasaran digital dilakukan, hal ini tentu akan sangat membantu upaya digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia Divre V. Selanjutnya setelah memahami bagaimana seharusnya pemasaran digital dilakukan karyawan yang telah mendapat pelatihan mulai menggunakan berbagai teknologi digital dalam pemasaran.

> "Bulan Desember tahun 2017 kita mulai digitalisasi pemasaran di Telkom Regional V, dengan memasang iklan di media sosial dimana iklan tersebut bisa menjangkau wilayah *coverage* kita yaitu jawa timur, bali, dan nusa tenggara, semua kita lakukan sesuai dengan tips dan trik dari konsultan kita tadi. Setelah beberapa bulan, kami mulai mengerjakan pemasaran digital ini sendiri dan tidak lagi bekerja sama dengan konsultan. Kita serap ilmu dari konsultan tadi kemudian kita aplikasikan dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, seperti media sosial, internet dan ponsel pintar"[85].

Selain upaya di atas, digitalisasi pemasaran juga didukung dengan adanya produk-produk digital seperti: *imovie,OTT, dan cloud storage.*

---

[84] Wawancara dengan informan 2 Bu Jayanti Sukma Maulani pada tanggal 18 Desember 2018 di PT Telkom Divisi Regional V
[85] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Selain itu untuk mendukung upaya digitalisasi ini kita juga mulai gencar menawarkan produk-produk digital dari Indihome seperti Iflix, *Cloud storage*, melon musik dan *add-on* lainnya[86]".

Pernyataan dari bu Sukma, menguatkan pernyataan dari Pak Gede selaku Manajer *Digital service* & *wifi* dimana untuk memulai digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia membutuhkan pihak ketiga yakni dari konsultan pemasaran digital untuk membantu langkah awal dalam upaya digitalisasi pemasaran yang mulai digalakkan di PT Telkom Indonesia pada tingkat regional, utamanya di PT Telkom Indonesia divisi Regional V. Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Ina, salah satu karyawan di OSM *Consumer Marketing* yang menyatakan bahwa dalam upaya digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia, mereka bekerjasama dengan konsultan pemasaran digital.

> "Kita melakukan kerja sama dengan rekan rekan yang aktif di pemasaran sebagai konsultan untuk melakukan *training* ke orang-orang yang akan menjadi PIC pemasaran digital agar lebih *aware* dan mengerti apa itu pemasaran digital, kemudian bagaimana *content writing* nya , content advertising yang harus dilakukan secara profesional"[87].

Selain itu PT Telkom Regional V mulai gencar dilakukan dengan memanfaat platfrom digital yang ada, bukan hanya ditingkat regionsal tapi ditingkat witel (wilayah telkom) di bawah wilayah kerja regional V juga di wajibkan memiliki akun-akun official di media sosial.

> "Selama saya disini saya fokus menyasar pemasaran digital, mulai dari menyasar market yang ada di jawa timur, bali dan nusa tenggara melalui akun sosial media mereka. Untuk mendukung

[86] Wawancara dengan informan 2 Bu Jayanti Sukma Maulani pada tanggal 18 Desember 2018 di PT Telkom Divisi Regional V

[87] Wawancara dengan informan 3 Rahma Shabrina pada tanggal 5 Desember 2018 di PT Telkom Divisi Regional V

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> upaya digitalisasi pemasaran di telkom regional V, kita mulai dengan melakukan masif *advertising* dengan mewajibkan percabang wilayah telkom yang masuk dalam Telkom regional V untuk mengaktifkan akun sosial media seperti facebook, instagram untuk mengupdate mengenai promo di masing-masing *segment.*[88]"

Kemudian Ina juga menambahkan bahwa *sales* yang berada dilini paling depan dari pemasaran di PT Telkom indonesia Divre V juga dibekali dengan pengetahuan mengenai teknologi digital dimana setiap karyawan yang bertugas dalam pemasaran digital ditingkat regional diharuskan memberi pengarahan ke tingkat witel.

> "Selain itu kita juga sedang dalam tahap untuk mendigitalisasikan sales dengan cara membekali mereka dengan aplikasi *myIndihomePartner* yang memang khusus untuk sales, hal ini dilakukan untuk mempersiapkan agar meski nanti kami tidak sepenuhnya menghapus sistem pemasaran konvensional, sales tetap paham dan mengerti dengan teknologi digital"[89].

Pernyataan dari informan di atas diperkuat dengan pernyataan dari informan keempat yakni Dhana, yang menyatakan bahwa dengan adanya perkembangan digital seperti sekarang, PT Telkom Indonesia Divisi Regional tidak bisa hanya mempertahankan sistem pemasaran konvensional tapi harus mulai untuk melakukan digitalisasi pemasaran agar bisa meng-*cover* pelanggan lebih banyak lagi untuk menggunakan produ Indihome, salah satunya dengan memasang iklan digital di sosial media.

> "Dalam melakukan digitalisasi pemasaran di PT Telkom Divisi Regional V kita melakukan kerja sama dengan Pihak ke tiga yang telah *expert* dalam bidang ini untuk memberi pelatihan bagaimana menangani pemasaran digital kepada karyawan yang bertugas pada pemasaran digital di PT Telkom Divisi Regional V, setelah melakukan kerja sama, kita mulai memasuki *digital*

[88] Wawancara dengan informan 3 Rahma Shabrina pada tanggal 5 Desember 2018 di PT Telkom Divisi Regional V
[89]Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *marketing* dengan memanfaatkan teknolgi yang ada, kami mulai mengaktifkan akun-akun sosial media, baik ditingkat regional maupun tingkat witel untuk mempromosikan atau pun memberikan informasi terbaru mengenai produk Indihome, nah setelah pelanggan mulai mengetahui tentang adanya akun-akun ini, sesuai dengan *tagline* kami yaitu *the world in your hand* tentunya pelanggan sudah tidak perlu lagi pergi ke plasa telkom untuk keperluan komplain atau pun keperluan pemasangan produk dari Indihome, karena proses komplain serta proses pelayanan pelanggan baru sudah dapat kami proses secara digital dan bisa dilakukan dimana saja"[90].

Pernyataan yang diungkapkan oleh Dhana seusai dengan *tagline* dari Telkom group yakni *the world in your hand* dengan adanya digitalisasi pemasaran yang tengah dilakukan tentu kedepannya, diharapkan pelanggan tidak perlu datang lagi ke Plasa telkom untuk melakukan transaksi atau komplain, cukup dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, pelanggan sudah bisa melakukan transaksi atau pun mencari informasi mengenai produk produk dari PT Telkom Indonesia Divre V dimana pun dan kapan pun.

Tidak jauh berbeda dengan informan sebelumnya, bu Beby mengaku bahwa digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia Divre V dimulai dengan mengubah tradisi dan *mindset* karyawan mengenai kegiatan pemasaran yang dulu sepenuhnya dilakukan dengan cara-cara konvensional sekarang sudah harus merambah ke ara digital

> "Dalam digitalisasi yang dilakukan, tentunya kami juga harus mengubah persepsi karyawan yang dulunya menganggap bahwa pemasaran hanya dapat dilakukan secara konvensional yang memerlukan waktu lama, saat ini dengan adanya teknologi digita, kegiatan pemasaran dapat dilakukan se*simple* mungkin, hal ini kami lakukan dengan bekerjasama dengan pihak ketiga dan melakukan pelatihan mengenai hal tersbeut kepada karyawan yang

[90] Wawancara dengan informan 1 Faiz Naufal Wardhana pada tanggal 05 Desember 2018 di PT Telkom Divisi Regional V

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> akan menangani pemasaran digital. Selanjutya adalah festival inovasi yang dilakukan di PT Telkom Indonesia tentu akan membuka *mindset* karyawan dimana karyawan akan mulai berpikir tentang bagaimana memanfaatkan teknologi sebagai bentuk inovasi khususnya di bidang pemasaran"[91].

Selanjutnya, informasi dari pak Edi joko juga memperkuat pernyataan dari informan-informan sebelumnya dimana membuka unit baru dalam struktur organisasi perusahaan merupakan langkah awal yang bagus untuk serius dalam digitalisasi pemasaran, hal ini tentu karena akan ada karyawan atau bahkan tim khusus yang benar-benar fokus meng*handle* digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia Divisi Regional V ini.

> "Ya mungkin tidak jauh berbeda dengan informan sebelumnya, digitalisasi pemsaran di PT Telkom Indonesia ini tentu kita mulai dengan digitalisasi di internal dulu dengan membuka Unit baru, yang kemudian Unit baru itu kan membentuk sebuah tim atau kelompok yang akan meng*handle* pemasaran digital di sini kedepannya. Selanjutnya tentu dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti membuat akun instagram, memasang iklan di facebook"[92].

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Pak Edi, dimana digital *wise* yang sebenarnya sudah lama digaungkan oleh Telkom Group belum terimplementasikan dengan baik, karena tidak adanya petunjuk dari senior *leader* hal ini tentu akan menghambat digitalisasi pemasaran, namun semenjak dibentuknya unit baru yang kemudian dibentuk lagi sebuah tim untuk mengurus pemasaran digital

---

[91] Wawancara dengan informan 5 Beby pada 10 Januari 2019 PT Telkom Indonesia Divisi Regional

[92] Wawancara dengan informan 6 Edi Joko pada 10 Januari 2019 PT Telkom Indonesia Divisi Regional

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disini, tentu upaya digitalisasi pemasaran yang dilakukan akan lebih terfokus.

> "Dibentuknya unit baru sekitar tahun 2017 merupakan langkah awal dalam digitalisasi pemasaran, dimana sejak saat itu sudah ada karyawan yang memasng fokus pada hal tersebut. Selain itu juga kita pernah mengadakan festival inovasi dimana seluruh unit kerja dari PT Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam berpartisipasi"[93].

Diadakan festival Inovasi di PT Telkom Indonesia Divisi Regional V merupakan salah satu bentuk usaha untuk membuka *mindset* serta mencari inovasi-inovasi baru dari seluruh bagian unit kerja, dimana hal ini nantinya akan dapat mengubah budaya perusahaan yang sebelumnya belum mencoba meakukan digitalisasi pemasaran, kini mulai merambah ke arah tersebut.

Beberapa upaya dilakukan oleh PT Telkom Divisi Regional dalam melakukan perubahan sistem pemasaran yang dulunya hanya menggunakan sistem konvensional yang mengandalkan sales kini sedikit demi sedikit memanfaatkan teknologi digital yang ada. Upaya mengkondisikan agar pemasaran yang dilakukan menjadi lebih sederhana dan efisien dengan memanfaatkan teknologi digital atau yang biasa kita sebut dengan digitalisasi pemasaran dilakukan dengan cara, dibentuknya Unit baru dalam OSM *Consumer Marketing*, kemudian mengadakan festival inovasi bagi seluruh unit di wilayah kerja PT Telkom Regional V, belajar dan bekerja sama dengan pihak ke tiga,

[93] Wawancara dengan informan 7 Irwan Handoko pada 10 Januari 2019 PT Telkom Indonesia Divisi Regional

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengaktifkan kembali sosial media dan gencar menyebarkan informasi maupun promosi di berbagai platform digital yang ada di internet.

2. Bentuk Pemasaran Digital di PT Telkom Divisi Regional V.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Bentuk adalah rupa atau wujud yang ditampilkan.[94] Selain itu bentuk juga dapat diartikan sebagai sebuah sistem, susunan dan sebagainya. Bentuk pemasaran disini adalah bagaimana rupa atau wujud pemasaran yang digunakan oleh PT Telkom Indonesia Divisi Regional yang dalam hal ini dilakukan secara digital. Tentu bentuk pemasaran digital ini diperoleh dari upaya digitalisasi pemasaran yang sedang dilakukan Oleh PT Telkom Divisi Regional V. Ada beberapa bentuk pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Divisi Regional V. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Pak Gede bahwa di Telkom Regional ini sudah mengaktifkan sosial media baik ditingkat regional maupun witel.

> "Untuk pemasaran digital kami dari Regional tentu kami mengoptimalkan sosial media dan aplikasi digital seperti aplikasi MyIndihome yang telah dimiliki PT Telkom Indonesia, jadi kami benar-benar serius dalam memanfaatkan teknologi digital yang ada, kami sudah gencar memasang iklan di Facebook, membuat akun Whatsapp bisnis sehingga orang yang ingin memasang produk Indihome tidak lagi perlu datang ke plasa telkom, tinggal menghubungi kami via instagram, whatsapp untuk kemudian kami cek lokasi nya apa tersedia jaringan dari Indihome melalui *detector* kami."[95]

Dari pernyataan pak Gede ini, menjelaskan bahwa bentuk pemasaran digital yang telah dan sedang dilakukan oleh PT Telkom divisi Regional V adalah dengan pengoptimalan media sosial sebagai

[94] KBBI V
[95] Wawancara dengan informan 1 bapak I Gede sudarmawan pada tanggal 18 Desember 2018 di PT Telkom Divisi Regional V

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media untuk promosi, penyebaran informasi serta kegiatan komunikasi antara calon pelanggan atau pun pelanggan lama yang telah menggunakan produk Indihome.

Selain itu dalam bertransaksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, PT Telkom Indonesia sudah bisa melakukan transaksi melalui pemasaran seluler atau *mobile marketing* dimana hal ini bisa dilakukan dimanapu dan kapanpun, kemudian untuk memastikan ketersediaan jaringan fiber untuk mengaktifkan layanan Indihome PT Telkom Indonesia Divisi Regional V juga telah menggunakan website atau *dashboard* sebagai *detecto*r.

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh informan kedua yakni Bu Sukma, yang menyatakan bahwa sampai saat ini PT Telkom Divisi Regional masih fokus dan mengoptimalkan akun - akun official yang telah diaktifkan.

> "Bentuk dari pemasaran digital yang sudah kita lakukan selama digitalisasi ya seperti memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, kita juga melibatkan pihak ketiga, kita melakukan *paid promote*, *endorse*, dan juga *Campaign*. *Campaign* yang kami maksudkan disini adalah jika ada rekan-rekan dari kampus atau instansi lain, mereka harus melakukan promosi melalui aku media sosial masing-masing, kami juga melakukan *endorse*. Kemudian kami juga mengoptimalkan mobile marketing seperti whatsapp bisnis dan aplikasi *MyIndiHome* untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dari sini baik pelanggan maupun calon pelanggan yang ingin memasang produk Indihome, mereka bisa bertransaksi dimana saja melalui ponsel pintar yang mereka miliki"[96]

Hal serupa diungkapkan dua informan lainnya, yakni Dhana dan Ina yang juga mengungkapkan bahwa sejauh ini dari regional masih

[96] Wawancara dengan informan 2 Bu Jayanti Sukma Maulani pada tanggal 18 Desember 2018 di PT Telkom Divisi Regional V

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencoba untuk mengoptimalkan media sosial yang telah kami aktifkan dan juga memanfatkan internet untuk media promosi. Selain digunakan sebagai media promosi serta penyebaran informasi mengenai produk Indihome, internet dan sosial media juga bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan data dari pelanggan baru maupun calon pelanggan dari produk Indihome.

> "Kalau ditanya mengenai bentuk pemasaran dari PT Telkom Regional ini sebenarnya juga bermacam-macam seperti menawarkan produk digital berupa *add-on* di layanan indihome, memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, melakukan kerjasama dengan ornag lain untuk mempromosikan produk kita, memberi harga yang dapat dijangkau pelanggan, Dll.[97]"

Hal yang tidak berbeda juga diungkapkan oleh Dhana, yang juga mengatakan bahwa sejauh ini *digitalisasi marketing* yang dilakukan di PT Telkom Divisi Regional V berupa ditambahnya produk yang mendukung era digital, pemanfaatan media digital dalam untuk promosi serta distribusi.

> "Untuk pemasaran digital bentuknya ya seperti kami menambahkan produk yang mendukung era digital ini, seperti Indihome smart, OTT dan layanan *add-on* lainnya, kemudian untuk promosi dan distribusi kami juga memanfaatkan media digital yang ada."[98]

Selanjutnya pernyataan yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh bu Beby yang menagatakan bahwa bentuk dari pemasaran digital yang dilakukan adalah dengan memanfatkan media digital seperti

[97] Wawancara dengan informan 3 Rahma Shabrina pada tanggal 05 Desember 2018 di PT Telkom Divisi Regional V
[98] Wawancara dengan informan 4 Faiz Naufal Wardhana pada tanggal 18 Desember 2018 di PT Telkom Divisi Regional V

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

platform-platfrom di internet, kemudian aplikasi dan dipasarkannya produk-produk digital.

> "Untuk bentuknya masih seputar pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan distribusi sih, seperti memasang iklan di facebook, kemudian memanfaatkan whatsapp bisnis serta *e-banking* sebagai media transaksi dengan pelanggan"[99].

Tidak jauh berbeda dengan informan diatas Pak Edi juga mengungkapkan bahwa bentuk pemasaran digital yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, baik itu platform-platform digital di internet, aplikasi atau bahkan ponsel pintar.

> "Kalau sejauh ini sih masih memanfaatkan media digital sih, seperti memasang iklan di internet, memanfaatkan aplikasi MyIndihome dan whatsapp bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan tentu kami juga dengan di sediakannya layanan-layanan tambahan berbasis digital seperti indihome smart home, OTT, *Cloud storage* yang medukung era digital"[100].

Bentuk pemasaran digital di PT Telkom Divisi Regional V sampai saat ini adalah dengan pemanfaatan platform digital dan *mobile marke*ting sebagai media untuk promosi dan distribusi, selain itu PT Telkom Indonesia juga mulai gencar memasarkan produk-produk digital sebagai bentuk untuk mendukung pemasaran digital . Hal ini dilakukan karena PT Telkom indonesia masih dalam tahap digitalisasi pemasaran.

Selanjutnya pak Irwan menjelaskan bahwa untuk harga yang ditawarkan pun tentu sangat bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan

---

[99] Wawancara dengan informan 5 Beby pada 10 Januari 2019 PT Telkom Indonesia Divisi Regional Wawancara

[100] Wawancara dengan informan 6 Edi Joko pada 10 Januari 2019 PT Telkom Indonesia Divisi Regional Wawancara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan. Terdapat juga paket-paket tertentu seperti paket Indihome Gamer dan kedepannya akan ada juga paket Indihome untuk *infuencer*.

> "Nah bentuk lain untuk mendukung pemasaran digital ini, kita juga mengeluarkan paket-paket yang menarik dengan harga yang pas, seperti paket indihome gamer, kemudian kita juga biasa mengkomunikasikan dengan pelanggan melalui aplikasi MyIndihome atau whatsapp bisnis apa saja paket yang diinginkan sehingga bisa menyesuaikan harganya[101]."

IndiHome	TELEPON RUMAH	UseeTV	Harga
10 Mbps	Gratis 100 menit nelpon lokal atau interlokal	Entry	Rp 380.000,-/Bulan
20 Mbps	Gratis 100 menit nelpon lokal atau interlokal	Entry	Rp 480.000,-/Bulan
30 Mbps	Gratis 100 menit nelpon lokal atau interlokal	Entry	Rp 680.000,-/Bulan
40 Mbps	Gratis 100 menit nelpon lokal atau interlokal	Entry	Rp 780.000,-/Bulan
50 Mbps	incoming only	-	Rp 780.000,-/Bulan
100 Mbps	incoming only	-	Rp 1.380.000,-/Bulan

Gambar : 3.2 Harga Paket Indihome *Gamer*

Sumber : Website Resmi PT Telkom Indonesia

[101] Wawancara dengan Informan 7 Irwan Handoko pada 10 Januari 2019 di PT Telkom Indonesia Divisi Regional Wawancara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data

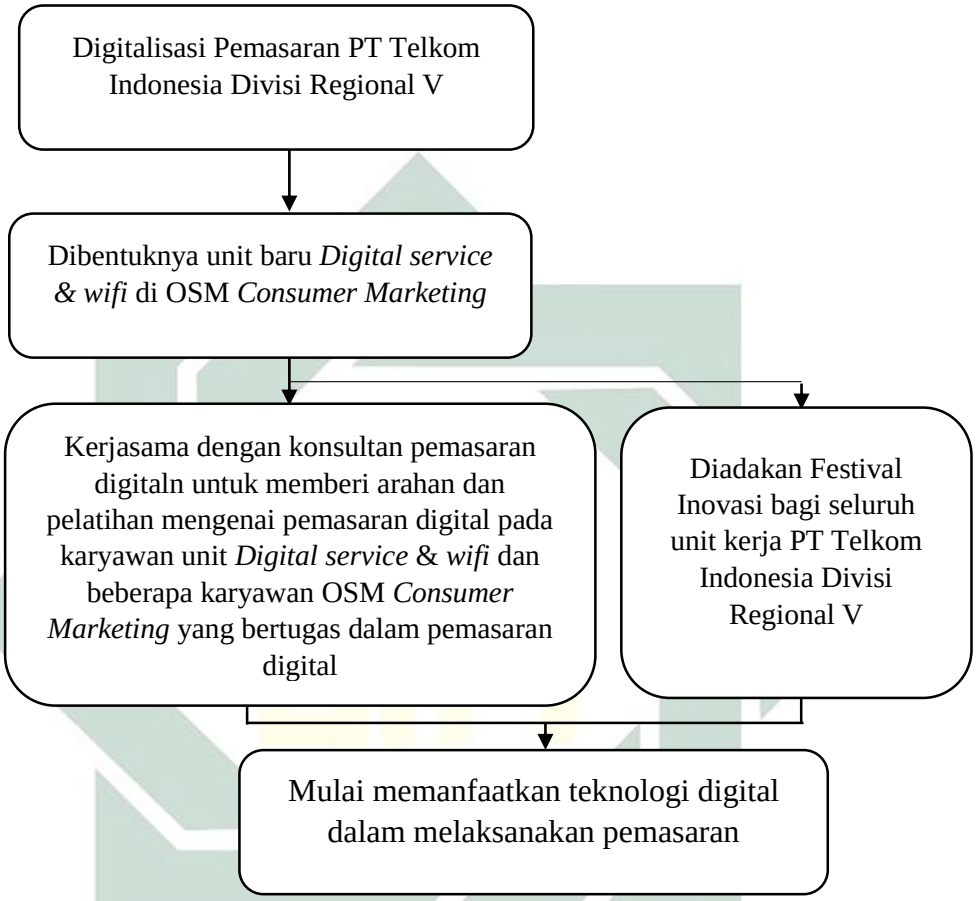
Tahapan analisis data merupakan tahap untuk mengolah serta menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, pada tahap ini peneliti menjabarkan data dari para informan dan menggabungkan konsep-konsep dari sumber kepustakaan. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada digitalisasi pemasaran yang dilakukan karyawan OSM *Consumer marketing* PT Telkom Indonesia Divre V. Adapun hasil dari penelitian ini, dapat menggambarkan tentang digitalisasi pemasaran PT Telkom Indonesia Divisi Regional V Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, maka ada temuan penelitian sebagai berikut:

1. Upaya Digitalisasi Pemasaran di PT Telkom Divisi Regional V

Pada dasar nya digitalisasi pemasaran sendiri tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan . Dalam upaya digitalisasi pemasaran PT Telkom Indonesia Divisi Regional V memulai dengan membuka Unit baru dalam struktur organisasi perusahaan yang masuk ke dalam OSM *Consumer Marketing*. Unit baru tersebut adalah unit *Digital service* & *wifi* yang memang fokus pada penjualan produk-produk digital dan juga bertugas untuk melakukan digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia Divre V. Dalam upaya mensederhanakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital atau yang disebut dengan digitalisasi pemasaran, unit Digital *servise & Wifi* juga dibantu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh beberapa karyawan lain di OSM *Consumer marketing* yang sebelumnya telah mengikuti pelatihan bersama konsultan pemasaran digital.



Bagan 4.1 Digitalisasi Pemasaran PT Telkom Indonesia Divisi Regional V

Dikarenakan belum adanya *guiden* dari *coorporate* pusat ataupun senior *leader* ditingkat regional, PT Telkom Indonesia Divisi regional khususnya pada OSM *Consumer marketing* memilih untuk melakukan kerja sama dengan pihak ke tiga, yaitu konsultan pemasaran digital hal ini dilakukan agar digitalisasi pemasaran yang sedang di lakukan menjadi lebih terarah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerja sama dengan pihak ketiga atau konsultan di bidang pemasaran ini berlangsung sekitar enam bulan, dimana karyawan dari OSM *Consumer marketing* PT Telkom Divisi Regional V yang bertanggung jawab pada pemasaran digital melakukan pelatihan bersama dengan konsultan. Selama melakukan pelatihan mengenai pemasaran digital, PT Telkom Divre V diharuskan memanfaatkan platform digital dengan cara mengaktifkan sosial media seperti instagram, *facebook* sampai dengan *whatsapp* bisnis baik ditingkat regional maupun ditingkat wilayah PT Telkom Divre V sesuai dengan segmentasi masing-masing wilayah. Selain mengaktifkan akun sosial media, OSM *Consumer marketing* PT Telkom Divre V juga harus memiliki strategi harga dan strategi operasi sesuai dengan apa yang diinginkan.

PT Telkom Indonesia Divisi Regional V khususnya penanggung jawab pemasaran digital di OSM *consumer marketing* juga dibekali beberapa tips dan *trick* mengenai bagaimana seharusnya pemasarn digital dilakukan. Selama kurang lebih enam bulan menjalin kerjasama dengan pihak ketiga atau dengan konsultan pemasaran digital, karyawan PT Telkom Indonesia Divre V mulai paham dan mengerti mengenai bagaimana upaya pemasaran secara digital. Setelah mendapat beberapa tips dan trik serta pelatihan dan dirasa cukup mengerti bagaimana pemasaran digital harus dilakukan, PT Telkom Divre V memutuskan untuk melanjutkan upaya digitalisasi pemasaran ini secara mandiri dan berhenti melakukan kerjasama dengan Konsultan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Akhir tahun 2017 PT Telkom Devisi regional V mulai menemukan seperti apa wajah dari pemasaran digital yang ingin diterapkan, yaitu dengan tidak lagi melakukan *hard selling* tapi lebih memilih untuk melakukan *soft selling*. PT Telkom Indonesia memutuskan untuk membuat akun *official* instagram yang baru dengan konten yang lebih bervariatif dan tidak sepenuhnya promosi produk, karena hal tersebut tentu tak menarik bagi pelanggan dan dikhawatirkan pelanggan dari akan menganggap hal tersebut sebagai kegiatan *spamming.* Selain membuat akun instagram PT Telkom Divisi Regional V juga mulai menggunakan teknologi *instant messager* sebagai media untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam hal ini yang digunakan adalah aplikasi *whatsapp* bisnis.

Selain *whatsapp* bisnis yang digunakan sebagai media komunikasi PT Telkom Indonesia juga memanfaatkan aplikasi *MyIndihome*. Pemanfaatan media seperti *whatasapp* bisnis atau pun aplikasi *MyIndihome* sebagai media komunikasi dengan pelanggan perlu dilakukan sebab di era digital seperti sekarang ini *mobile marketing* atau pemasaran seluler yang merupakan bagian dari pemasaran digital sudah mulai banyak ditemui di beberapa perusahaan. Dengan memanfaatkan hal tersebut tentu para pelanggan atau calon pelanggan dapat menerima informasi dan bertransaksi dimanapun dan kapanpun.

Dengan memanfaatkan platform digital yang berada di Internet yang mana menggunakan alat seperti website, media sosial, email, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv* kegiatan pemasaran dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikemas menjadi lebih *simple* dan efisien, serta dapat mengetahui profile, perilaku, nilai produk serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen.

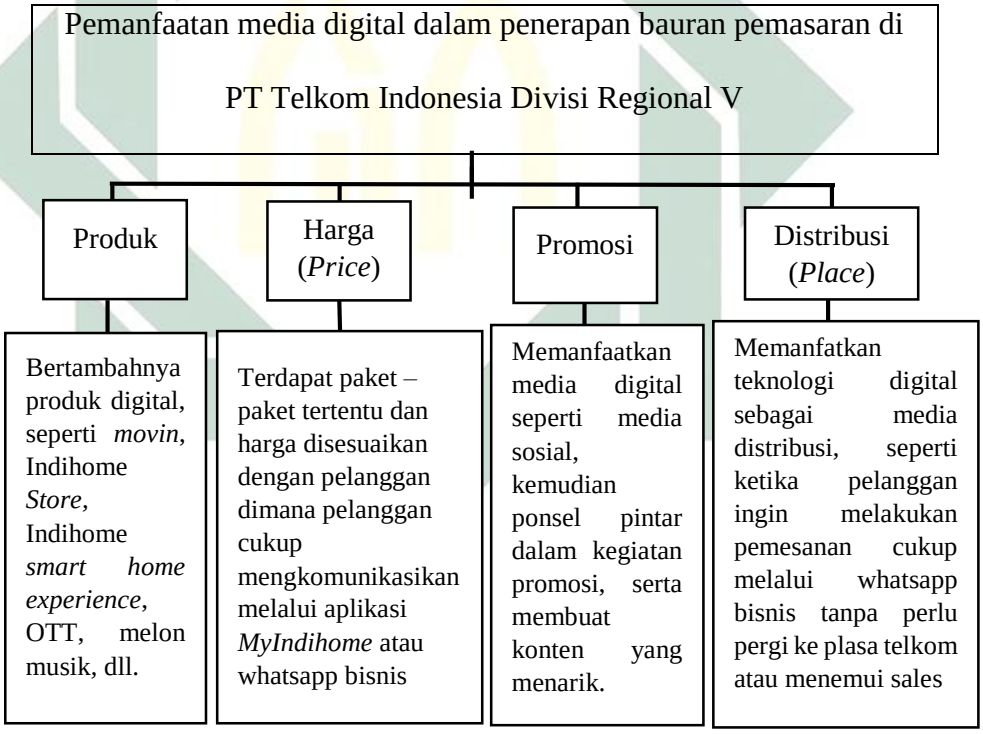
Kemudian selain memanfaatkan platform digital, kerjasama dengan pihak ketiga yang telah profesional dalam bidang pemasaran digital, PT Telkom Divisi Regional V juga mencoba melakukan digitalisasi kepada para sales yang berada di garis paling depan dalam memasaran produk-produk dari PT Telkom Indonesia. Para sales tersebut dibekali dengan aplikasi *MyIndiHomePartner* yang tentunya akan mempermudah saat akan melakukan transaksi atau berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan Indihome.

Disamping upaya digitalisasi pemasaran yang tengah dilakukan dengan memanfaatkan platform digital, senior *leader* dari PT Telkom Divre V juga mengadakan *Innovation Festival* yang diikuti oleh seluruh Unit kerja di PT Telkom Divisi regional V baik ditingkat Regional maupun ditingkat Wilayah Telkom atau WITEL. *Innovation Festival* Telkom Divre V ini dilakukan untuk mendukung adanya digitalisasi pemasaran yang tengah di gaungkan di seluruh perusahan dibawah naungan Telkom group. *Innovation Festival* merupakan festival inovasi dimana setiap OSM ataupun di setiap WITEL membuat makalah yang berisi rancangan mengenai inovasi terbaru sesuai dengan tema yang telah ditentukan yaitu "*Distruptive for triple double digit growth throught customer experience, digital bussines & smart inorganic innovation".*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bentuk Pemasaran Digital di PT Telkom Divisi Regional V

Pemasaran digital merupakan salah satu bidang kajian dalam komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha mengintegrasikan media komunikasi sebagai media pemasaran. Bentuk pemasaran digital di PT Telkom Divisi Regional V adalah PT Telkom regional V berusaha memasukkan unsur-unsur digital dalam penerapan elemen 4P di bauran pemasaran. Ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan konsep bauran pemasaran, ada 4 elemen yang perlu diperhatikan yaitu produk (*Product*), distribusi (*place*), Harga (*Price*) dan Promosi (*promotion*).



Bagan 4.1 : Bentuk pemanfaatan media digital dalam strategi bauran pemasaran di PT Telkom Indonesia Divre V

Tabel diatas menunjukan bentuk pemasaran digital yang dilakukan dalam upaya digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia Divre V,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mana PT Telkom Indonesia memasukkan unsur-unsur digital dalam penerapan elemen 4P dari bauran pemasaran. Berikut penjelasan mengenai pemanfataan unsur-usur digital dalam penerapan elemen 4P yang diterapkan dalam bentuk pemasaran digital di PT Telkom Indonesia Divre V:

a. Produk

Salah satu bentuk pemasaran digital yang dilakukan PT Telkom Indonesia adalah dengan menyediakan produk serta layanan tambahan yang diharapkan akan mendukung upaya digitalisasi pemasaran yang tengah dilakukan PT Telkom Indonesia. Produk-produk digital tersebut seperti adanya layanan tambahan (*add-on*) yang mampu meningkatkan produktivitas bagi pelanggan. Adapun beberapa layanan *add on* yang diberikan adalah sebagai berikut[102]:

1. *Over The Top* (OTT) yaitu layanan streaming berbagai jenis video dan film.
2. Indihome *Store* yaitu layanan yang menyediakan banyak pilihan konten dan aplikasi yang juga bisa membantu pelanggan agar lebih produktif, efisien dan fun.

[102] Website resmi PT Telkom Indonesia. www.Telkom.id diakses pada 10 Januari 2019 pukul 21.50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

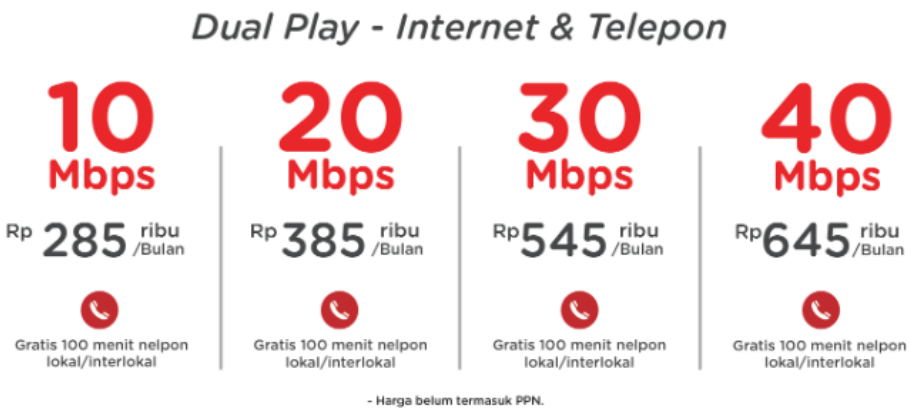
3. Melon musik yaitu layanan digital music yang kini memiliki lebih dari 4 juta katalog lagu baik lokal maupun mancanegara.
4. *Movin* yaitu layanan *mobile apps* berbasis Android yang dibuat khusus untuk pelanggan, dimana pelanggan dapat mengelola TV, panggilan dan akses internet baik di dalam maupun di luar rumah menggunakan smartphone melalui fitur-fitur utama *Movin.*

Selain layanan tambahan diatas, terdapat produk lain yang juga mendukung era digital. Produk tersebut adalah Indihome *Smarthome* yang merupakan layanan dari Indihome yang memberikan solusi bagi pengamanan rumah, efisiensi terhadap pemakaian listrik dan sebagainya hanya dengan melakukan *monitoring* atau kontrol dari *gadget* ataupun *smartphone*.

b. Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga tentu sudah melalui pertimbangan tersendiri dari perusahan. Dalam hal ini ada beberapa paket yang disediakan, seperti paket Indihome Gamer, paket *tripleplay* dan paket *Netizen.* Selain itu harga juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, hal ini dapat dikomunikasikan melalui aplikasi *MyIndihome* atau *whatsapp* bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.1 Harga paket *Netizen*

Sumber: Website resmi PT Telkom Indonesia

c. Promosi

Dalam melakukan promosi PT Telkom Divisi Regional V mulai memanfaatkan platform-platform digital di internet, seperti memasang iklan di media sosial dan berbagai media digital lainnya. Pemilihan media promosi ini dilakukan tentu dalam upaya digitalisasi pemasaran. Dalam melakukan promosi PT Telkom Indonesia Divre V menerapkan pola *soft selling* dimana konten yang dimuat tidak langsung mengajak pelanggan untuk langsung menggunakan produk dari Indihome tetapi konten yang dimuat biasanya mengandung pesan tersirat. Kemudian PT Telkom Indonesia Divre V juga melakukan *gimmick* berupa *giveaway* kepada pengikut akun mereka di instagram.

Konten *Giveaway* merupakan salah satu konten yang mengisi akun instagram milik PT Telkom Indonesia Divisi Regional V. Konten tersebut merupakan konten *giveaway* atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konten bagi-bagi hadiah pengikut akun tersebut. Dalam *giveaway* yang ditampilkan pada gambar diatas, pengikut akun instagram PT Telkom Indonesia Divre V diminta untuk mencari satu kata yang berhubungan dengan produk Indihome, bagi pengikut yang bisa menjawab dengan tepat dan memenuhi persyaratan makan akan mendapat hadiah berupa voucher *wifi.id* secara gratis.

Gambar 4.2 Konten *Giveaway* di instagram PT Telkom Indonesia Divre V

Sumber : Akun Instagram milik PT Telkom Indonesia Divre V

d. Distribusi (*Place*)

Dalam melakukan distribusi di era digital ini, PT Telkom Indonesia Divisi regional V memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi *MyIndihome*, *Whatsapp bisnis*, *ebanking* dan aplikasi *MyIndihomepartner* bagi sales *forse* sehingga baik pelanggan maupun calon pelanggan dapat melakukan komunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti pengaduan keluhan hingga pemesanan sampai pemasangan produk Indihome dimana pun dan kapan pun.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Sub bab ini akan membahas temuan-temuan yang telah didapatkan dari lapangan. Dalam pembahasan ini hasil temuan yang didapat di lapangan mengkorfirmasikan dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Dalam menggali berbagai sumber data dalam mencapai sebuah kesimpulan yang tepat dan obyektif, peneliti akan melakukan konfirmasi dan analisa dari beberapa data yang telah ditemukan di lapangan dengan teori yang menjadi pokok landasan dalam penelitian ini, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Dari berbagai data yang telah ditemukan di lapangan setelah proses analisis berdasarkan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan dari penelitian tersebut. Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, peneliti setuju bahwa penelitian "Digitalisasi Pemasaran PT Telkom Indonesia Divisi Regional V" cocok dan sesuai dengan teori yang digunakan peneliti sebagai pijakan, yaitu Teori Ekologi media.

Richard West dan Turner Lynn H. dalam bukunya Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi menjelaskan mengenai Teori Ekologi Media, yang mana media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Teori ini memiliki tiga asumsi yaitu media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat, media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita, dan media menyatukan seluruh dunia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

McLuhan pencetus teoti ini, menandai bahwa Ekologi Media berarti menyusun beberapa media yang beragam guna membantu sesama sehingga mereka tidak mau untuk keluar dari rangkaian tersebut atau tatanan yang telah terbentuk tersebut, karena pada hakikatnya mereka saling menunjang satu sama lainnya.

Jadi Teori Ekologi Media yang penulis gunakan sebagai pijakan penelitian "Digitalisasi pemasaran PT Telkom Indonesia Divisi Regional V" sesuai dengan hasil temuan penelitian ini, dimana platfrom digital di internet sebagai salah satu bentuk dari media digital dapat membantu PT Telkom Indonesia Divre V dalam menyebarkan Informasi mengenai produk dan berbagai informasi dari PT Telkom Indonesia Divre V sehingga dapat membantu para masyarakat khususnya pelanggan PT Telkom Indonesia Divre V yang awalnya hanya mengetahui bahwa segala bentuk kegiatan transaksi serta untuk mengetahui informasi terbaru mengenai produk dari PT Telkom Indonesia Divre V hanya bisa dilakukan di plasa Telkom atau hanya bisa dilakukan dengan cara betemu dengan sales. Saat ini banyak orang yang sudah mulai memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan transaksi maupun mencari informasi mengenai PT Telkom Indonesia Divre V dimana saja tanpa perlu pergi ke Plasa Telkom.

Platfrom digital di internet merupakan salah satu media di dalam internet yang terdiri dari ribuan halaman bahkan jutaan halaman yang mampu menyediakan berbagai informasi bagi para pengguna media tersebut. Maka tidak heran jika PT Telkom Indonesia Divre V memanfaatkan media tersebut sebagai media yang ampuh untuk mengenalkan dan mempromosikan produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari PT Telkom Indonesia Divre V, dengan demikian masyarakat bisa mengetahui produk tersebut dan tertarik untuk membeli nya.

Kemudian salah satu asumsi dari Teori Ekologi Media yang menyatakan bahwa media menyatukan seluruh dunia juga bekerja jika disandingkan dengan realitas yang ada dimana media Perkembangan teknologi membawa perubahan dalam cara manusia berkomunikasi. Kehadiran internet memunculkan berbagai berbagai macam platform-platform digital yang membuat manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dengan mudah tanpa dibatas waktu maupun lokasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi dan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari digitalisasi pemasaran di PT Telkom Indonesia Divisi Regional V adalah :

1. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa upaya digitalisasi pemasaran di PT Telkom Divisi Regional V bisa dikatakan berhasil karena adanya kemauan dari karyawan untuk membuat inovasi pada sistem pemasaran dimana daya saing antar perusahaan sudah cukup tinggi.
2. Bentuk dari pemasaran digital dalam mendukung digitalisasi pemasaran yang dilakukan PT Telkom Indonesia Divisi Regional V adalah dengan menerapkan 4 elemen dalam bauran pemasaran seperti menyediakan produk-produk yang mendukung era digital, memanfaatkan platform digital sebagai media promosi, dan memanfaatkan aplikasi digital sebagai media distribusi. Bentuk pemasaran digital yang menjadi andalan di PT Telkom Indonesia Divre V sendiri adalah memanfaatkan Platform digital sebagai media promosi dan media periklanan dalam hal ini promosi dan periklanan yang dilakukan jauh lebih murah dan efisien.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

1. Dilihat dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat diliht bahwa PT Telkom Indonesia Divisi Regional V belum sepenuhnya siap untuk melakukan pemasaran secara digital, untuk itu alangkah baiknya jika PT Telkom Divre V lebih meningkatkan kualitas SDM terlebih dahulu, dengan cara merekrut tenaga kerja baru yang memang telah mengerti dalam bidang tersebut tanpa perlu bekerja sama dengan pihak ketiga.
2. Banyak sekali platform-platform serta aplikasi digital di era digital seperti saat ini, PT Telkom Indonesia Divisi Regional V utamanya Unit *Digital Service* dan *Wifi* diharapkan lebih lihai dalam memanfaatkan hal tersebut agar tidak tertinggal jauh dari kompetitor.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

A. PUSTAKA UTAMA

Abigail,Rachael Saviera. 2016. *Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Intergrated Communication Kampanye politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok).* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi *Periklanan*. Universitas Indonesia

Afifuddin, Saebani. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Pustaka Setia.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik,* Jakarta: Rineka Cipta.

----- ----. 2010. *Menejemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Cevill, Convelo G, dkk. 1993. *Pengantar Metode Penelitian.* Jakarta: Universitas Indonesia.

Dave, Chaffey. 2002. *E-Bussines and E-Commerence Management Strategy, Implementation an Practice. Fourth Edition.* Prentice Hall.

Haryanto. 2009. *Perkembangan teknologi.* Jakarta : PPPTA BPPT.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kriyanto, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Krisyanto. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada media.

Kotler, Philip. 2008. *Menejemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Mardalis. 1999. *Metode penelitian suatu pendekatan proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.

Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit kencana

Moelong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Mulyadi. 2005. *Akutansi biaya edisi 5.* Yogyakarta: Aditya Media.

Nadya. 2016. *Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni.* Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Bunda Mulia Jakarta

Nurlaila SE, M.M. 2014. *Manajemen Pemasaraan.* Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Purwana ES Dedi, dkk. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani . Vol. 1 No. 1, Juli 2017

Ruslan, Rosadi. 2006. M*etode penelitian Pubic Relation dan komunikasi*. Jakarta: PT Raja grafindo Persada.

Sanjaya, Josua Taringan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex media Komputindo

Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication.* Bandung: Alfabeta.

Soemantri Surya. 2006. *Filsafat Umum*. Surabaya: Tinta Mas.

Subandi Idi Ibrahim. 2007. *Kecerdasan komunikasi.* Bandung ; Simbiosa.

Sudarto. 1995, *Metodologi penelitian filsafat.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R dan D.* Bandung: Alfabeta.

Sulaksana. 2003. *Intergrated Marketing Communication: Teks dan Kasus* Yogyakarta: Pustaka pelajar.

Suprayogo, Imam Tobroni. 2001. *Metode Penelitian Sosial Agama cet. 1.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha Basu. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern (edisi 2).* Yogyakarta: Penerbit Liberty.

---------. 2004, *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty

Swastha Basu, Irawan. 2001. M*enejemen pemasarn modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Riset Lewat Internet.* Yogyakarta : Andi.

Wahyuni, Ika. 2016. *Strategi Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan.* Prodi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

West, Lynn H. Turner. 2008. *Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi: Buku 2.* Jakarta: Salemba Humaika.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. PENDUKUNG (PPT)

Dokumen PT Telkom Indonesia Divreg V. 2017. "*Organization Profil-Best Unit*" Surabaya: PT Telkom Indonesia Divisi Regional V

C. INTERNET

Simon, Kemp. *Digital in Southeast Asia in 2017*. Dalam http://wearesocial.com/specialreports/digital-southeast-asia-2017. Diakses pada 10 Oktober 2018 pukul 23.34 WIB.

Website resmi PT Telkom Indonesia dalam *www.Telkom.co.id*. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2018 pukul 18:17.

Wicak Hidayat. *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Dalam https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesianomor-enam dunia/0/sorotan_media. Diakses pada tanggal 08 Oktober 2018, pukul 23:25.

D. WAWANCARA (AUDIO)

1.Wawancara dengan Rahma Shabrina pada 05 Desember 2018.

2.Wawancara dengan Faiz Naufal Wardhana pada 05 Desember 2018.

3.Wawancara dengan I Gede Sudarmawan pada 18 Desember 2018 .

4.Wawancara dengan Jayanti Sukma Maulani pada 18 Desember 2018.

5. Wawancara dengan Beby pada 10 Januari 2019.

6. Wawancara dengan Edi Joko pada 10 Januari 2019.

7. Wawancara dengan Irwan Handoko pada 10 Januari 2019.

8. Wawancara dengan Hendro pada 10 Januari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id