

Strategi Promosi Sales Force Add On Banjarmasin Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Indihome Witel Kalimantan Selatan

Rika Damaisari¹, Husnurrofiq², Abdurrahim³

^{1,2,3} Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 11, 2023

Revised December 20, 2023

Accepted December 30 2023

Available online January 13, 2024

Keywords:

Marketing, Force Add On, Strategy



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Tujuan pertama adalah untuk mengetahui strategi promosi Sales Force Add On Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan produk IndiHome Witel Kalimantan Selatan. Sementara itu, tujuan kedua adalah untuk memahami konsep strategi promosi Sales Force Add On Banjarmasin agar dapat meningkatkan penjualan produk IndiHome Witel Kalimantan Selatan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif analitik versi Miles dan Huberman (2014) yang melibatkan tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan beberapa strategi promosi Sales Force Add On Banjarmasin yang telah ditemukan, antara lain: 1. Kampanye iklan digital 2. Program referensi 3. Kolaborasi dengan mitra bisnis lokal 4. Kegiatan pameran dan acara lokal Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa konsep strategi promosi Sales Force Add On Banjarmasin yang dapat meningkatkan penjualan produk IndiHome Witel Kalimantan Selatan, termasuk: 1. Segmentasi pasar 2. Personalisasi komunikasi 3. Manfaat yang diunggulkan 4. Monitoring dan pengukuran hasil Dalam kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi promosi Sales Force Add On Banjarmasin yang efektif dalam

meningkatkan penjualan produk IndiHome di wilayah Kalimantan Selatan.

ABSTRACT

This research has two main objectives. The first objective is to find out the promotional strategy of the Banjarmasin Sales Force Add On in increasing sales of IndiHome Witel South Kalimantan products. Meanwhile, the second objective is to understand the concept of the Banjarmasin Sales Force Add On promotional strategy in order to increase sales of IndiHome Witel South Kalimantan products. This research uses descriptive qualitative research with data collection methods through observation, interviews, and documentation. Data analysis was carried out using the analytical descriptive method version of Miles and Huberman (2014) which involved three stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification. The results of this study reveal several Sales Force Add On Banjarmasin promotional strategies that have been found, including: 1. Digital advertising campaigns 2. Referral programs 3. Collaboration with local business partners 4. Local exhibition and event activities In addition, this research also identifies several concepts of the Sales Force Add On Banjarmasin promotional strategy that can increase sales of IndiHome Witel South Kalimantan products, including: 1. Market segmentation 2. Personalization of communication 3. Featured benefits 4. Monitoring and measurement of results In conclusion, this research provides insight into promotion strategies Sales Force Add On Banjarmasin which is effective in increasing sales of IndiHome products in the South Kalimantan region.

PENDAHULUAN

PT. Telkom Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan perusahaan terkemuka di bidang informasi dan komunikasi yang menyediakan rangkaian layanan dan infrastruktur telekomunikasi secara komprehensif di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai entitas telekomunikasi terbesar dalam negeri. Perkembangan teknologi komunikasi telah memungkinkan manusia untuk bertukar informasi dengan cepat dan efisien dari jarak jauh. Kemajuan teknologi digital dan kesadaran akan pentingnya informasi telah mendorong minat masyarakat dalam menggunakan internet sebagai saluran alternatif untuk akses informasi melalui komunikasi online. Penyediaan akses jaringan dan teknologi internet telah membuka pintu bagi penyedia layanan untuk menyediakan berbagai jenis layanan melalui satu jaringan akses atau melalui model layanan triple-play (Simangunsong, 2016).

*Corresponding author

Email: rikadamaisari21@gmail.com

Dalam situasi persaingan ketat di antara penyedia layanan telekomunikasi saat ini, PT. Telkom perlu berinovasi dan menghadirkan produk-produk terbaru. Sebagai BUMN, PT. Telkom Indonesia memberikan beragam fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi, termasuk layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) melalui infrastruktur jaringan yang terintegrasi. Di wilayah Banjarmasin, PT. Telkom beroperasi sebagai bagian dari Divisi Regional VII Kawasan Indonesia Timur (KTI) dan dikenal sebagai Wilayah Telekomunikasi (Witel) Kalimantan Selatan.

IndiHome merupakan layanan triple-play yang dipersembahkan oleh Telkom, yang melibatkan Internet berbasis serat optik (Fiber), Telepon rumah (landline), serta IPTV (kabel UseeTV). IndiHome diperkenalkan sebagai inovasi produk oleh PT Telkom Indonesia Kalimantan Selatan pada awal tahun 2015 (Suarjana dan Supratpti, 2018). Peluncuran IndiHome dipicu oleh peralihan Telkom dari infrastruktur kabel tembaga ke jaringan serat optik. Walaupun demikian, masih banyak calon pelanggan yang belum mengenal konsep IndiHome beserta berbagai manfaat serta fasilitasnya. IndiHome berbentuk paket bundling, yang berarti para pelanggan diharuskan untuk berlangganan ketiga layanan secara bersamaan—yaitu internet, telepon rumah, dan UseeTV. Keadaan ini bisa membawa dampak biaya lebih tinggi kepada pelanggan karena adanya biaya tambahan. Oleh sebab itu, PT. Telkom Indonesia Kalimantan Selatan perlu mengintensifkan pemahaman masyarakat mengenai jenis paket berlangganan yang tersedia dan variasi layanan yang dapat diakses, dengan harapan membantu para pelanggan untuk memilih paket yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Pengenalan IndiHome menimbulkan tantangan bagi PT. Telkom Indonesia untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dengan tujuan meningkatkan pemahaman pelanggan, sukses dalam memasuki pasar, dan mampu bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis multi-layanan yang sangat kompetitif. Keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran yang dijalankan. Konsep pemasaran merujuk pada serangkaian langkah dan fungsi organisasi yang memiliki tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan, dan juga menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk mencapai keuntungan bagi organisasi serta para pemangku kepentingan. Strategi pemasaran adalah rencana yang digariskan untuk menganalisis target pasar, mengembangkan, dan mengimplementasikan berbagai kombinasi upaya pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini membantu dalam menyesuaikan langkah-langkah pemasaran agar sesuai dengan proyeksi yang telah ditetapkan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pelaksanaan pemasaran (Sunnyoto, 2014).

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk terlibat dalam sejumlah kegiatan pemasaran, termasuk analisis, perencanaan, pengawasan, dan implementasi strategi pemasaran yang melibatkan berbagai aspek seperti produk, harga, promosi, orang-orang yang terlibat, bukti fisik, dan proses. Perusahaan perlu secara kontinu mengevaluasi upaya promosi, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan layanan oleh konsumen sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Untuk meningkatkan jumlah pengguna IndiHome, PT Telkom perlu mengadopsi strategi pemasaran yang mengintegrasikan semua saluran komunikasi, mendukung tema yang diinginkan perusahaan, dan mempertimbangkan berbagai program iklan dan penjualan. Upaya promosi saat ini mencakup spanduk, kendaraan bermerk (seperti *grand max*), layar matahari, selebaran, brosur, selebaran FTTH, dan seragam tim penjualan.

Dalam menghadapi situasi tersebut, IndiHome telah melakukan inovasi dengan menyajikan layanan tambahan produk Add on. Guna meningkatkan ketertarikan dan volume penjualan dari layanan produk yang disediakan, organisasi perlu melaksanakan komunikasi yang efisien dengan menerapkan strategi promosi yang cocok, sehingga dapat memikat perhatian para konsumen serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Melalui upaya promosi, pelanggan memiliki akses lebih mudah dalam memperoleh informasi terkait produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, organisasi perlu memilih dengan cermat alat promosi yang sesuai dan mengoptimalkannya dalam skala yang tepat (Fitriana dan Utami, 2017).

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, PT Telkom Indonesia Witel Kalsel menggunakan telemarketing dan pengiriman pesan melalui WhatsApp sebagai metode utama dalam mempromosikan beragam produk tambahan IndiHome. Namun, nyatanya, strategi promosi ini belum memberikan hasil yang optimal. Sebagai contoh, akun Instagram PT Telkom Indonesia Witel Kalsel menunjukkan tingkat aktivitas yang rendah dan kekurangan konten yang terkait dengan produk tambahan tersebut. Selain itu, keterbatasan dalam pembaruan data pada sistem Outbound Call (OBC) mengganggu efisiensi upaya pegawai dalam mengajukan penawaran produk kepada pelanggan. Jika permasalahan-permasalahan semacam ini tidak segera diselesaikan, tingkat kepuasan pelanggan akan semakin menurun, dan minat dalam menggunakan produk tambahan IndiHome dapat mengalami

penurunan. Oleh karena itu, diperlukan upaya komprehensif untuk meninjau ulang kondisi internal dan faktor-faktor eksternal (Yulianti, 2014) melalui analisis SWOT, guna merumuskan strategi promosi yang efektif untuk produk tambahan IndiHome, dengan tujuan mencapai sasaran peningkatan laba dan penjualan perusahaan (Rangkuti, 2015).

Berdasarkan hambatan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk merevaluasi strategi promosi yang saat ini diadopsi oleh PT Telkom Indonesia Witel Kalsel untuk produk tambahan IndiHome, serta untuk mengidentifikasi alternatif strategi promosi yang sesuai untuk produk tambahan IndiHome dalam lingkungan PT Telkom Indonesia Witel Kalsel.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Peran pemasaran memiliki arti penting yang besar, karena berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai metode, strategi, dan cara dengan tujuan membangun kepercayaan positif terhadap produsen melalui interaksi langsung dengan konsumen (Budianto, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran mengacu pada "mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi ringkas yang bagus untuk pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan." Pemasaran melibatkan proses mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menghasilkan nilai.

W.J. Stanton (2009) dalam Aminh dan Harahap (2018) mendeskripsikan pemasaran sebagai "sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli dan calon pembeli."

Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa "Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai melalui hubungan dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya." Pemasaran berfungsi sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk saling memperoleh nilai.

Secara dasarnya, pemasaran melibatkan seluruh rangkaian aktivitas bisnis yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen melalui perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi, dan distribusi produk.

Manajemen Pemasaran

2. Pengelolaan Pemasaran

Pengelolaan pemasaran meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Misi dari pengelolaan pemasaran adalah mencapai keunggulan bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen, serta mencapai tujuan bisnis organisasi (Sudarsono, 2020).

Pengelolaan Pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu dalam memilih segmen pasar yang diinginkan dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan basis pelanggan, sambil mengomunikasikan nilai yang unik kepada pelanggan (Ariyanto, et al 2023). Dalam upayanya, setiap perusahaan menghadapi pasar tertentu dan mengarahkan upaya pemasaran produk dan layanannya kepada kelompok konsumen yang ditargetkan di pasar tersebut. Aktivitas pemasaran ini dijalankan oleh perusahaan dengan tujuan meraih hasil keuntungan optimal yang sesuai dengan upaya produksi dan layanan yang dihasilkan, dan sejalan dengan misi organisasi itu sendiri. Pengelolaan pemasaran adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengatur proses pertukaran nilai.

Strategi Pemasaran

Terdapat berbagai strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Beberapa strategi pemasaran umum yang sering digunakan antara lain (Panuju, 2019) :

- a. Pemasaran Berbasis Segmen (*Segmented Marketing*): Membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda dan mengembangkan strategi pemasaran yang khusus untuk setiap segmen tersebut. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dan efektif dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan pelanggan potensial.
- b. Pemasaran Niche: Fokus pada segmen pasar yang sangat spesifik dengan kebutuhan khusus atau preferensi yang terbatas. Dengan memenuhi kebutuhan yang tidak terlayani dengan baik oleh pesaing, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif di segmen pasar tersebut.
- c. Pemasaran Berbasis Nilai (*Value-based Marketing*): Menekankan nilai tambah yang diberikan oleh produk atau jasa kepada pelanggan. Strategi ini melibatkan penekanan pada manfaat, kualitas, atau keunggulan yang dijanjikan produk, serta penyesuaian harga dengan nilai yang diberikan.

- b. Pemasaran Diferensiasi: Membangun citra unik bagi produk atau merek perusahaan dengan menonjolkan keunggulan atau fitur yang membedakan dari pesaing. Dengan menciptakan nilai tambah yang unik, perusahaan dapat menarik pelanggan dan membangun loyalitas merek.
- c. Pemasaran Berbasis Harga (*Price-based Marketing*): Menggunakan harga sebagai faktor kunci dalam strategi pemasaran. Strategi ini melibatkan penetapan harga yang kompetitif, diskon, penawaran khusus, atau paket nilai untuk menarik pelanggan.
- d. Pemasaran Viral: Mengandalkan penggunaan media sosial, konten viral, atau pemasaran mulut ke mulut untuk menyebarkan pesan tentang produk atau merek dengan cepat dan luas. Strategi ini mengandalkan kekuatan konsumen dalam membagikan informasi kepada orang lain.
- e. Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*): Fokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini melibatkan upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang personal, dan membangun loyalitas serta afiliasi dengan merek perusahaan.
- f. Pemasaran Berbasis Pengalaman (*Experiential Marketing*): Menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan melalui interaksi langsung, acara khusus, atau aktivasi merek yang unik. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan emosional dan pengikut merek yang loyal.
- g. Pemasaran Digital: Memanfaatkan teknologi digital dan saluran online seperti media sosial, mesin pencari, iklan online, dan pemasaran konten untuk mencapai target pasar secara efektif dan membangun kehadiran merek yang kuat di dunia digital.

Strategi pemasaran yang tepat tergantung pada karakteristik pasar, target pasar, dan tujuan bisnis perusahaan. Beberapa perusahaan bahkan menggabungkan beberapa strategi pemasaran untuk mencapai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data yang terhimpun berupa teks dan ilustrasi, tidak terfokus pada data numerik. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan fenomena yang ada, termasuk fenomena alami dan hasil ciptaan manusia. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode Maret hingga Juni 2023. Lokasi penelitian berada di Plasa Telkom Witel Kalimantan Selatan Unit Customer Care Banjarmasin, yang berlokasi di Jl. Lambung Mangkurat, Kertak Baru Ulu, Banjarmasin Tengah, Kalimantan Selatan. Dalam fase perolehan data, peneliti secara langsung terlibat dengan subjek penelitian untuk memastikan data yang diperoleh memiliki akurasi yang tinggi. Untuk tujuan tersebut, peneliti menerapkan metode Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Proses analisis data dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan yang diajukan oleh Miles dan Huberman (2014), yang mencakup tiga langkah, yakni pengurangan data, presentasi data, serta sintesis kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran *Sales Force Add On* di Indihome Witel Kalimantan Selatan

Strategi promosi *Sales Force Add On* Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan produk IndiHome Witel Kalimantan Selatan, adalah dengan kampanye iklan digital: *Sales Force Add On* Banjarmasin dapat menggunakan iklan digital melalui platform online dan media sosial untuk menjangkau target pasar di Kalimantan Selatan. Mereka dapat mengoptimalkan iklan dengan menargetkan geografi yang spesifik dan menyoroti manfaat unik dari produk IndiHome, seperti kecepatan internet tinggi, paket bundling, dan fitur-fitur tambahan. Hal ini sejalan dengan penelitian Aguspriyani *et al* (2023) bahwa strategi pemasaran digital seperti iklan digital, kampanye media sosial, pemasaran melalui email, dan promosi melalui situs web memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk asuransi oleh generasi milenial di Indonesia. Selain itu, faktor usia dan tingkat pendidikan responden juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian produk asuransi. Namun, pengalaman dalam menggunakan media sosial tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk asuransi di kalangan generasi milenial di Indonesia.

Sales Force Add On Banjarmasin dapat menerapkan program referensi, di mana pelanggan yang sudah menggunakan IndiHome akan diberi insentif atau hadiah jika berhasil mereferensikan orang lain untuk menggunakan produk IndiHome. Ini akan mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka dan memperluas jangkauan pasar potensial. *Sales Force Add On* Banjarmasin dapat menjalin kemitraan dengan mitra bisnis lokal, seperti pengembang perumahan, kantor, atau kampus, untuk menawarkan penawaran *bundling* atau program promosi khusus kepada pelanggan mereka. Misalnya, mereka dapat menawarkan diskon khusus untuk penghuni perumahan yang baru atau

paket khusus untuk perusahaan dengan kebutuhan internet yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Girsang (2020) yang menyatakan bahwa Kehadiran individu berpengaruh pada platform media sosial berdampak signifikan pada masyarakat.

Inilah alasan mengapa banyak perusahaan dan organisasi mendorong penggunaan influencer, terutama micro-influencer, karena kemampuan mereka untuk mencapai dan memengaruhi segmen pemangku kepentingan yang sulit dijangkau, seperti kelompok dengan minat khusus. Keefektifan dan pengaruh kuat micro-influencer terbukti dalam memengaruhi pengikut mereka di media sosial. Faktor-faktor seperti personalisasi, keterlibatan yang aktif, dan hubungan yang otentik antara micro-influencer dan audiensnya menjadi elemen utama dalam membangun rasa percaya, yang akhirnya mempengaruhi cara pesan-pesan yang disampaikan oleh micro-influencer diterima. Oleh karena itu, pemanfaatan micro-influencer dapat dianggap sebagai strategi yang efisien, asalkan perusahaan mampu mengidentifikasi audiens target mereka secara cermat dan menjalin kerja sama dengan micro-influencer yang sesuai dengan tujuan komunikasi mereka.

Sales Force Add On Banjarmasin mengikuti pameran lokal, acara komunitas, atau kegiatan yang relevan di Kalimantan Selatan. Ini akan memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memperkenalkan produk IndiHome, dan menawarkan promosi khusus kepada mereka yang mengunjungi stan atau acara tersebut. Hal ini dijelaskan dalam penelitian Fauziah (2015) bahwa PT. Putri Doro Thea mengimplementasikan pendekatan pemasaran dengan mengandalkan vendor sebagai bagian dari kemitraan bisnis perusahaan. Vendor atau penyedia adalah entitas atau individu yang menyediakan berbagai bahan, layanan, atau produk yang akan diintegrasikan untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

2. Konsep Strategi Pemasaran *Sales Force Add On* di Indihome Witel Kalimantan Selatan

Konsep strategi promosi *Sales Force Add On* Banjarmasin agar mengalami peningkatan penjualan produk IndiHome Witel Kalimantan Selatan:

1. Segmentasi pasar

Sales Force Add On Banjarmasin perlu melakukan pembagian segmen pasar untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan potensial dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Dalam hal ini, mereka dapat memecah pasar Kalimantan Selatan berdasarkan berbagai faktor seperti demografi, kebutuhan internet, dan gaya hidup. Dengan memahami secara mendalam mengenai segmen-segmen pasar ini, mereka dapat menyusun pesan promosi yang relevan dan menyesuaikan strategi penjualan mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sudrartono (2019) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan tingkat penjualan, karena signifikansi nilai segmentasi pasar akan berpengaruh pada tingkat keberhasilan penjualan.

2. Personalisasi komunikasi

Sales Force Add On Banjarmasin dapat menggunakan strategi komunikasi yang personal dan relevan dengan calon pelanggan. Mereka dapat memanfaatkan data pelanggan, seperti nama, alamat, atau preferensi, untuk membuat pesan promosi yang lebih terarah. Komunikasi yang personal dapat menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan konversi penjualan. Heru Sugianto (2018) bahwa konsep strategi pemasaran *door-to-door* telah terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dalam mengkonversi konsumen.

3. Manfaat yang diunggulkan

Sales Force Add On Banjarmasin harus fokus pada manfaat utama yang ditawarkan oleh produk IndiHome, seperti kecepatan internet yang tinggi, stabilitas koneksi, atau paket bundling yang menarik. Dalam promosi mereka, mereka perlu menyoroti manfaat ini secara jelas dan meyakinkan calon pelanggan mengenai keunggulan yang dimiliki IndiHome dibandingkan dengan kompetitor. Sugianto (2018) menyatakan bahwa PT. Telkom Indonesia adalah sebuah perusahaan telekomunikasi yang memiliki produk andalannya, yaitu Indihome, sebuah perusahaan penyedia layanan, menghadirkan tiga layanan utama yang dikenal dengan istilah triple play, yakni layanan internet berkecepatan tinggi, telepon, dan UseeTV. Indihome mengandalkan teknologi serat optik dengan kapasitas konektivitas mencapai 100Mbps atau 1000Kbps dalam menyediakan dasar infrastruktur jaringannya.

3. Memonitor dan mengukur hasil

Penting bagi *Sales Force Add On* Banjarmasin untuk memantau dan mengukur efektivitas strategi promosi yang mereka terapkan. Mereka dapat menggunakan alat analitik dan melacak metrik penjualan, seperti jumlah prospek, tingkat konversi, dan pendapatan yang dihasilkan. Dengan melakukan evaluasi yang teratur, mereka dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan melakukan penyesuaian strategi promosi jika diperlukan untuk mencapai peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

Peran Tim Sumber Daya Manusia (SDM) di PT. Telkom memiliki signifikansi yang besar dalam mendukung upaya pemasaran dan penjualan layanan IndiHome. Pendekatan Sales Channel telah diubah

untuk tidak hanya berkonsentrasi pada penjualan produk individu seperti telepon rumah, internet, atau USeeTV. Seluruh anggota SDM memiliki tanggung jawab untuk memberikan pemahaman kepada calon pelanggan mengenai keunggulan produk IndiHome, sehingga penggunaan layanan IndiHome dapat meningkat. SDM yang bersikap ramah dan memiliki orientasi pelanggan akan memberikan nilai ekstra bagi pelanggan, menghasilkan kepuasan atas layanan yang diberikan, dan berpotensi mendorong terbentuknya pelanggan setia bagi PT. Telkom Banjarmasin.

PT. Telkom juga menawarkan fasilitas seperti sudut WiFi untuk masyarakat umum, lengkap dengan meja, kursi, tempat parkir, dan lingkungan yang bersih dan nyaman. Keberadaan fasilitas fisik yang optimal ini berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan IndiHome, karena memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat mengunjungi Telkom. Fasilitas yang memadai ini juga memiliki dampak positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan strategi pemasaran yang diadopsi oleh manajemen pemasaran melibatkan kolaborasi dari berbagai departemen dalam perusahaan, termasuk manajemen eksekutif, divisi keuangan, produksi, pembelian, penelitian dan pengembangan, serta sumber daya manusia.

Bangunan fisik yang baik juga memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan IndiHome. Fasilitas fisik yang nyaman akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat mereka mengunjungi Telkom Banjarmasin. Tingkat kenyamanan dari bangunan fisik dan fasilitas penunjang lainnya juga berdampak pada mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Banjarmasin.

Strategi pemasaran untuk produk IndiHome yang telah diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Kalsel berhasil diimplementasikan dengan baik. IndiHome pada dasarnya muncul sebagai hasil dari inovasi di dalam industri telekomunikasi, dengan mempertimbangkan tiga faktor kunci, yakni Aspek Pelanggan, Aspek Persaingan, dan Aspek Teknologi. Dalam Aspek Pelanggan, terlihat kebutuhan akan inovasi dalam layanan telekomunikasi digital yang terintegrasi, yang berhubungan dengan perubahan gaya hidup pelanggan yang semakin terhubung dengan internet. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan jumlah pelanggan IndiHome yang mendaftar melalui digital channel. Sementara itu, dalam Aspek Kompetisi di Kalimantan Selatan, IndiHome tetap menjadi produk unggulan, namun tidak menutup kemungkinan bagi produk lain untuk bersaing.

SIMPULAN

1. Strategi promosi *Sales Force Add On* Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan produk IndiHome Witel Kalimantan Selatan, yakni : a) Kampanye iklan digital: *Sales Force Add On* Banjarmasin dapat menggunakan iklan digital melalui platform online dan media sosial untuk menjangkau target pasar di Kalimantan Selatan. Mereka dapat mengoptimalkan iklan dengan menargetkan geografi yang spesifik dan menyoroti manfaat unik dari produk IndiHome, seperti kecepatan internet tinggi, paket *bundling*, dan fitur-fitur tambahan; b) Program referensi: *Sales Force Add On* Banjarmasin dapat menerapkan program referensi, di mana pelanggan yang sudah menggunakan IndiHome akan diberi insentif atau hadiah jika berhasil mereferensikan orang lain untuk menggunakan produk IndiHome. Ini akan mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka dan memperluas jangkauan pasar potensial; c) Kolaborasi dengan mitra bisnis lokal: *Sales Force Add On* Banjarmasin dapat menjalin kemitraan dengan mitra bisnis lokal, seperti pengembang perumahan, kantor, atau kampus, untuk menawarkan penawaran *bundling* atau program promosi khusus kepada pelanggan mereka. Misalnya, mereka dapat menawarkan diskon khusus untuk penghuni perumahan yang baru atau paket khusus untuk perusahaan dengan kebutuhan internet yang tinggi, dan; d) Kegiatan pameran dan acara lokal: *Sales Force Add On* Banjarmasin dapat mengikuti pameran lokal, acara komunitas, atau kegiatan yang relevan di Kalimantan Selatan. Ini akan memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memperkenalkan produk IndiHome, dan menawarkan promosi khusus kepada mereka yang mengunjungi stan atau acara tersebut.
2. Konsep strategi promosi *Sales Force Add On* Banjarmasin agar mengalami peningkatan penjualan produk IndiHome Witel Kalimantan Selatan, yakni : a) Segmentasi pasar; b) Personalisasi komunikasi; c) Manfaat yang diunggulkan, dan; d) Memonitor dan mengukur hasil.

SARAN

Berikut adalah beberapa saran dari penulis adalah, yakni : 1) Melakukan Analisis Pasar yang komprehensif untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan di Kalimantan Selatan. Identifikasi segmen pasar yang potensial dan fokuskan strategi promosi pada segmen-segmen tersebut; 2) Mengidentifikasi Keunggulan Bersaing IndiHome dibandingkan dengan pesaing di pasar Kalimantan Selatan. Dalam strategi promosi, soroti manfaat unik, seperti kecepatan internet tinggi, stabilitas koneksi, paket *bundling*, atau layanan pelanggan yang *responsive*; 3) Manfaatkan media sosial dan platform digital

lainnya sebagai saluran promosi yang efektif. Buat kampanye iklan online yang terarah dan kreatif, dan gunakan konten pemasaran yang menarik untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk IndiHome.

REFERENSI

- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan *Micro-Influencer* Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- Fauziah, R (2015). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*.
- Simangunsong, H. P. (2016). *Strategi Pemasaran IndiHome pada PT. Telkom Medan Tbk* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Suarjana, I. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek IndiHome* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugianto, H. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan IndiHome Di Witel Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Makassar).
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.
- Yulianti, D. (2014). *Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung)*. *Sosiologi: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 16(2), 103-114.