

## STRATEGI INDIHOME DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR

Nindhya Claristhy<sup>1</sup>, Silvana S.E Mandaru<sup>2</sup>, Fitriani Titi Meilawati<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi humas yang diterapkan oleh IndiHome dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di Kota Kupang. Menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode penelitian deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai strategi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IndiHome menerapkan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) secara komprehensif dan adaptif untuk bersaing di pasar lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sisi produk, IndiHome fokus pada pengembangan layanan *Fixed Mobile Convergence* (FMC) dan produk inovatif seperti Orbit IndiHome yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Meskipun harga layanan IndiHome relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing, strategi harga ini didukung oleh kualitas layanan yang superior, sehingga menciptakan persepsi nilai yang positif di kalangan pelanggan. Distribusi layanan IndiHome juga menunjukkan efektivitas tinggi dalam menjangkau wilayah padat penduduk di Kota Kupang, meskipun terdapat tantangan signifikan dalam memperluas jangkauan ke daerah-daerah pinggiran. Promosi yang dilakukan oleh IndiHome menggunakan pendekatan multi-kanal, dengan fokus pada media digital dan kampanye promosi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek serta menarik pelanggan baru. Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi humas IndiHome di Kota Kupang tidak hanya bergantung pada penerapan 4P yang efektif, tetapi juga pada adaptasi yang cermat terhadap dinamika pasar lokal dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Studi ini menyoroti pentingnya pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar lokal dalam menyusun strategi humas yang mampu bersaing di lingkungan yang kompetitif.

**Kata kunci:** Strategi, IndiHome, Persaingan Pasar, Fixed Mobile Convergence, 4P

## INDIHOME'S STRATEGY IN FACING MARKET COMPETITION

### ABSTRACT

This study aims to analyze the public relations strategy implemented by IndiHome in facing increasingly tight market competition in Kupang City. Using the constructivism paradigm and qualitative descriptive research methods, data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation studies to obtain a comprehensive picture of the strategies used. The results of the study indicate that IndiHome implements the 4P strategy (*Product, Price, Place, Promotion*) comprehensively and adaptively to compete in the local market. The results of the study show that in terms of products, IndiHome focuses on developing *Fixed Mobile Convergence* (FMC) services and innovative products such as Orbit IndiHome which are designed to meet the needs of modern consumers. Although the price of IndiHome services is relatively higher than competitors, this pricing strategy is supported by superior service quality, thus creating a positive perception of value among customers. IndiHome service distribution also shows high effectiveness in reaching densely populated areas in Kupang City, although there are significant challenges in expanding coverage to outlying areas. The promotion conducted by IndiHome uses a multi-channel approach, focusing on digital media and promotional campaigns designed to increase brand awareness and attract new customers. Further discussion shows that the success of IndiHome's public relations strategy in Kupang City depends not only on the effective implementation of the 4Ps, but also on careful adaptation to local market dynamics and evolving consumer needs. This study highlights the importance of a deep understanding of local market characteristics in developing a public relations strategy that is able to compete in a competitive environment.

**Keywords:** Strategy, IndiHome, Market Competition, Fixed Mobile Convergence, 4P

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi menjadi salah satu peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memudahkan manusia untuk dapat saling tukar menukar informasi secara mudah, dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Seiring dengan berubahnya gaya hidup masyarakat saat ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, cepat, mudah dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi para penyedia layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadi sebuah hal yang mendasar terhadap perekonomian di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari perkembangan pesatnya yang terus berkembang sejak abad 20 hingga saat ini. Hal ini dapat memacu bagi perkembangan ekonomi maupun sosial yang ada. Jaringan telekomunikasi memberikan dampak positif bagi dunia bisnis dan dapat mendongkrak perekonomian. Saat ini telekomunikasi dapat dijangkau baik secara lokal maupun global. Dengan cara ini, perkembangan dunia telekomunikasi di Indonesia akan semakin maju.

Kehadiran perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet atau Internet Service Provider (ISP) di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan telekomunikasi bersaing dalam memasarkan produknya di masyarakat luas dengan memberikan keunggulan- keunggulan produknya ke pelanggan.

Dapat kita lihat dan rasakan, banyaknya berbagai macam cara untuk mempermudah pelanggan dalam mengakses teknologi komunikasi saat ini, SEPERTI yang dilakukan perusahaan PT Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Saat ini PT Telkom menyediakan berbagai fasilitas layanan internet Salah satu produk terkenal dari PT. Telkom Indonesia ini adalah Indihome. Indihome merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (voice), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Sehingga indihome sering disebut tiga layanan dalam satu paket (3-in1). Keunggulan dari produk indihome ini tentunya dapat membuat para pelanggan tertarik dalam menggunakannya, karena dapat memudahkan para pelanggan dalam mengakses layanan internet.

PT Telkom Indonesia Tbk, melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan Home Service yang terdiri dari Add-On dan Indihome TV, layanan Enterprise yang terdiri dari SME solution, Enterprise Solution, dan Government Solution, dan yang terakhir adalah layanan

Wholesale yang terdiri dari Network Connectivity, Unified Communications, Cloud & Data Center dan Managed Service. Perkembangan industri telekomunikasi khususnya pada produk internet dan televisi berbayar di Indonesia kedepannya akan berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kondisi perekonomian nasional. Indonesia Digital Home atau Indihome merupakan salah satu produk layanan internet rumahan dari PT Telkom Indonesia Tbk dimana produk ini berupa paket layanan komunikasi dan data meliputi telepon rumah internet, dan layanan televisi interaktif.

Indihome resmi diluncurkan pada tahun 2015 dimana Indihome menjadi salah satu program dari proyek utama PT Telkom Indonesia Tbk dalam kegiatan Indonesia digital network 2015. Sebelum diluncurkannya Indihome terdapat produk yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia Tbk yang bernama Speedy namun produk ini resmi dihentikan pada tahun 2015 dan oleh sebab itu maka pelanggan Speedy diminta untuk beralih menggunakan produk Indihome. Perbedaan mendasar dari Speedy dengan Indihome adalah pada media penghantar data, Speedy menggunakan teknologi ADSL di mana media pengantar data menggunakan kabel tembaga sedangkan Indihome menggunakan media pengantar data berupa serat optik. Dual Play memberikan koneksi fiber optik dengan layanan berupa internet dan telepon rumah atau internet dengan layanan IPTV UseeTV

Namun saat ini banyak sekali persaingan pasar yang terjadi yang sudah kita ketahui sekarang anak usaha perusahaan listrik milik negara (PLN) juga

muncul dengan jaringan internetnya dengan bernama ICONNET dengan produknya yang bernama Stroomnet. Munculnya ICONNET milik PLN ini sebagai pedang bermata dua bagi Indihome. Layanan internet, tv dan telpon rumah milik PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero). dengan basis pelanggan PLN yang lebih besar dari Telkom, ICONNET memiliki potensi lebih besar untuk menambah jumlah pelanggan mereka sehingga dapat menjadi ancaman bagi bisnis Indihome.

Selain Persaingan kualitas dari setiap perusahaan provider ini, persaingan harga tentunya menjadi hal yang paling penting dalam merebut hati pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang di lansir dari berita Bisnis.com : “ ICONNET menawarkan potongan harga layanan, sehingga paket mereka lebih murah dibandingkan Indihome. Untuk internet 20Mbps dengan TV, ICONNET menawarkan harga perbulannya senilai Rp.346.000 sementara itu, Indihome senilai Rp.420.000. Artinya harga layanan ICONNET 20% lebih murah dibandingkan Indihome.” Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat membuat pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Baik dalam segi kualitas jaringan yang diberikan serta harga yang dipasarkan yang dapat terjangkau oleh pelanggan.

Iconnet yang memiliki akun instagram @iconnet.plniconplus memiliki total 63 ribu lebih pengikut di akun instagramnya, angka tersebut bukanlah angka yang sedikit, maka dari itu banyak sekali pasar Iconnet melalui media sosial

instagram. Iconnet memiliki target untuk berkembang lebih cepat di tahun 2023. Hingga akhir tahun 2022, mencapai 500.000 pelanggan yang menggunakan layanan ICONNET di seluruh Indonesia(Subagyo, 2023) Dari data diatas menunjukkan bahwa sampai pada tahun 2022, Iconnet masih juga kalah dengan indihome yang bisa menyediakan bidang layanan internet di kota kupang dengan hanya mempromosikan melalui strategi yang dipakai oleh indihome dan juga bukan hanya itu, bisa lihat dari data diatas indihome juga memang sudah lama terjun dalam dunia pasar layanan internet sedangkan iconnet baru saja muncul di pertengahan tahun 2022. Di atas menandakan bahwa masih terdapat kekurangan dari Iconnet itu sendiri sehingga belum dapat bersaing secara maksimal dengan kompetitornya. Adapun dalam persaingan pasar dikota kupang bukan hanya iconnet dan juga indihome ada juga Biznet yang berdiri pada tahun 2000 sebagai Internet Service Provider yang menyediakan kebutuhan Internet untuk pelanggan bisnis. Pada tahun 2000, Biznet menggunakan teknologi Wireless dan In-Building Ethernet sebagai jalur distribusi layanan Internet kami. Pada tahun 2005, mulai beralih menggunakan jaringan Fiber Optic Biznet mulai untuk mendistribusikan seluruh layanan Internet dan Network. Biznet mulai merintis jalan untuk menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi dan multimedia terdepan di Indonesia. Biznet merupakan perusahaan infrastruktur digital terintegrasi di Indonesia, menyediakan layanan Internet, Data Center, Cloud Computing dan

IPTV. Biznet memiliki komitmen untuk membangun infrastruktur modern dengan tujuan mengurangi kesenjangan digital Indonesia dengan negara berkembang lainnya. Biznet juga memiliki dan mengoperasikan jaringan Fiber Optic terancang dan data center terbesar di Indonesia(Cindrakasih, 2022).

Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh bahwa, pada tahun 2021 ke 2022 Indihome terjadi penurunan jumlah customer baru/pelanggan baru, yaitu dari 22.629 menjadi 22.231 pelanggan namun pada 2023 pelanggan baru kembali meningkat sehingga total pelanggan dari indihome adalah 25.740. Inilah yang menjadi dasar kenapa penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi humas dalam meningkatkan jumlah pelanggan di tahun 2023.

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi humas Indihome dalam menghadapi persaingan pasar di Kota Kupang

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Tipe deskriptif secara sistematis factual dan actual mengenai fakta suatu objek tertentu. Metode tersebut peneliti gunakan untuk berusaha menjawab dan menjelaskan lebih dalam tentang strategi humas Indihome dalam menghadapi persaingan pasar di Kota Kupang. Lokasi penelitian berada di Telkom Kota Kupang, Jalan W.J. Lalamentik No. 93 Kupang ,Provinsi Nusa Tenggara Timur. Objek dari penelitian ini objek penelitiannya adalah Startegi Humas Indihome

Kota Kupang Dalam Menghadapi Persaingan Pasar. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data yang lengkap. Teknik-teknik yang digunakan adalah sebagai berikut : Observasi : Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan panca indera peneliti. Peneliti melakukan observasi terkait pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom untuk disajikan sebagai data penelitian. Wawancara : Wawancara atau interview adalah teknik pencarian data atau informasi yang mendalam, yang diajukan kepada responden atau informan dalam bentuk pertanyaan susulan setelah teknik angket dalam bentuk pertanyaan lisan. Dan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dicatat, ataupun direkam dengan alat perekam. Dokumentasi : Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, karena penelitian dilakukan dilakukan melalui dokumen seperti foto, film, monument atau catatan-catatan tertulis yang ada.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini adalah Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2007) . Triangulasi Sumber Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan

kesepakatan dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2007).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Strategi yang tepat akan membuat perusahaan bertahan kedepannya, karena perusahaan berupaya agar informasi produk yang disampaikan sampai kepada pelanggan. Dalam menghadapi persaingan pasar di Kota Kupang Indihome, menerepakan strategi 4 yakni Produk, Place, Promotion, dan Price.

#### *Strategi Indihome berkaitan dengan “ Produk “.*

Merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini mencakup fitur, desain, kualitas, merek, dan manfaat dari produk tersebut. Penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam merancang produk yang sesuai. Berikut beberapa hasil wawancara dengan beberapa informan terkait produk yang ada di Indihome Kota Kupang :

*“Dalam menghadapi persaingan pasar tentunya kami dari Indihome selalu berusaha memberikan terobosan atau cara terbaru agar tidak ketinggalan. Pada tahun 2023 kami membuat sebuah komponen 44 pertama namanya fmc, fmc itu kepanjangannya fixed mobile convergence jadi fixed itu adalah bisnis indihome, mobile bisnis telkomsel yang dulu seperti kartu As kartu Halo, convergence artinya ini saling masuk dan saling ini kolaborasi. Nah dengan masuknya bisnis fmc ke dalam bisnis indihome masuk ke dalam telkomsel akselerasi penjualan menjadi lebih lincah jadi kalau dulu kita menjual indihome hanya pakai channelchannel yang tradisional misal pakai Salesforce dan lain-lain. Ketika sudah bergabung dengan Telkomsel Kita sudah multi-channel, sudah pakai channel digital.” (Wawancara, Jitzak Ninef, 13 Juni 2024)*

Dalam wawancara tersebut, disampaikan bahwa Indihome berkomitmen untuk berinovasi dalam menghadapi persaingan pasar. Salah satu upaya terbaru mereka adalah peluncuran komponen Fixed Mobile Convergence (FMC) pada tahun 2023. Konsep FMC ini menggabungkan layanan tetap dari Indihome dengan layanan mobile dari Telkomsel, seperti kartu As dan kartu Halo, dalam satu ekosistem terintegrasi. Tujuan dari FMC adalah untuk menciptakan sinergi antara layanan broadband dan mobile, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing bisnis secara bersamaan. Dengan integrasi ini, penjualan Indihome menjadi lebih gesit dan adaptif. Sebelumnya, penjualan Indihome dilakukan melalui saluran tradisional seperti Salesforce. Namun, setelah bergabung dengan Telkomsel, mereka dapat memanfaatkan saluran digital tambahan, memperluas jangkauan dan efektivitas strategi penjualan mereka. Langkah ini menunjukkan bahwa Indihome berusaha untuk tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga menciptakan strategi yang dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam bersaing dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pelanggan.

Selain itu Indihome juga menyediakan Orbit Indihome dalam menghadapi persaingan pasar. Berikut hasil wawancara dengan narasumber

*“Selain dari itu kita juga kembangkan yang namanya Orbit Indihome, Orbit Indihome itu kalau dulu Orbit itu hanya dipakai untuk dari sisi isi ulang Prabayar artinya isi pulsa dulu baru bisa pakai Orbit Indihome adalah ini Orbit yang sistem pasca bayar*

*jadi pembayarannya persis kayak Orbit Persis kayak Indihome jadi kalau pakai dulu baru bayar bulanan tarifnya pun juga sama dengan tarif Indihome “*

Berdasarkan hasil wawancara di atas diungkapkan bahwa Indihome mengembangkan produk baru yang disebut Orbit Indihome. Orbit Indihome adalah evolusi dari produk Orbit yang sebelumnya hanya menyediakan layanan Prabayar, di mana pengguna harus melakukan pengisian pulsa terlebih dahulu sebelum dapat menggunakan layanan. Kini, Orbit Indihome mengadopsi sistem pascabayar, yang berarti pengguna dapat menikmati layanan terlebih dahulu dan membayar tagihan secara bulanan, mirip dengan sistem yang digunakan oleh Indihome. Hal ini menunjukkan bahwa Orbit Indihome mengintegrasikan model pembayaran yang sama dengan Indihome, memberikan konsistensi dalam tarif dan metode pembayaran antara kedua layanan.

Selain FMC dan Orbit, Indihome juga menyediakan beberapa paket yang memang sudah sangat sering di beli oleh masyarakat. Paket internet Indihome dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna dengan berbagai opsi 47 kecepatan dan layanan tambahan. Paket fiber optic Indihome umumnya mencakup kecepatan internet yang bervariasi, mulai dari pilihan standar yang menawarkan kecepatan antara 10 Mbps hingga 300 Mbps. Paket ini sering kali disertai dengan fitur tambahan seperti TV kabel dan layanan telepon rumah, bergantung pada pilihan paket yang diambil.

Untuk pengguna yang memerlukan kecepatan internet lebih tinggi, Indihome menawarkan paket

Super Speed dengan opsi yang bisa mencapai 1 Gbps. Paket ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan bandwidth tinggi, seperti untuk streaming video dalam resolusi HD atau 4K, gaming online, dan pekerjaan yang memerlukan koneksi stabil dan cepat. Selain itu, Indihome juga menyediakan paket kombinasi yang menggabungkan layanan internet dengan TV kabel, memberikan fleksibilitas lebih bagi pelanggan untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka. Dengan berbagai paket yang tersedia, Indihome berusaha untuk menawarkan solusi yang sesuai dengan berbagai kebutuhan dan anggaran, serta memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai maksimal dari layanan yang mereka pilih.

Berikut hasil wawancara dengan beberapa pengguna indihome :

*“Secara umum, kecepatan internet IndiHome yang saya gunakan sangat memuaskan. Saya berlangganan paket dengan kecepatan 100 Mbps, dan kecepatan tersebut cukup untuk streaming HD, bermain game online, dan bekerja dari rumah tanpa kendala. Namun, kadang-kadang kecepatan bisa menurun saat ada banyak perangkat yang terhubung secara bersamaan.”*

Dalam hasil wawancara tersebut, pelanggan mengungkapkan kepuasan umum terhadap layanan internet IndiHome, terutama dengan kecepatan paket yang mereka gunakan, yaitu 100 Mbps. Paket ini cukup memadai untuk kegiatan seperti 48 streaming video dalam resolusi HD, bermain game online, dan bekerja dari rumah. Ini menunjukkan bahwa kecepatan yang ditawarkan oleh IndiHome sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka dan mampu mendukung berbagai aktivitas digital tanpa

masalah berarti.

### ***1. Strategi Humas Indihome Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Di Kota Kupang***

#### ***Strategi Indihome berkaitan dengan “ Price “.***

Price atau harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga adalah elemen krusial dari strategi pemasaran dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian serta posisi pasar sebuah produk. Penetapan harga melibatkan proses menetapkan angka yang tepat untuk produk atau layanan, dan hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah biaya produksi, yang mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk membuat produk atau menyediakan layanan. Harga harus cukup tinggi untuk menutupi biaya ini sekaligus menghasilkan keuntungan. Selain itu, permintaan pasar juga berperan penting; jika permintaan terhadap suatu produk tinggi, perusahaan mungkin dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah, harga mungkin perlu disesuaikan agar lebih menarik bagi konsumen.

Price atau harga di Indihome juga di bagi dalam beberapa kategori yakni ;

#### **1. Penetapan Harga yang Kompetitif**

Menentukan harga produk atau layanan harus mempertimbangkan harga pesaing dan nilai yang ditawarkan. Strategi harga kompetitif berfokus pada menetapkan harga yang dapat bersaing dengan pesaing di pasar sambil mempertahankan margin keuntungan yang memadai. Ini mungkin melibatkan penyesuaian

harga untuk mencocokkan atau sedikit di bawah harga pesaing guna menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Berikut hasil wawancara dengan informan terkait harga yang kompotitif

*“Menurut saya, harga produk IndiHome masih cukup terjangkau, di bandingkan dengan produk internet lainnya, terutama jika dibandingkan dengan fitur dan kecepatan yang ditawarkan. Paket internet dengan kecepatan tinggi dan TV kabel yang lengkap memang sedikit lebih mahal dibandingkan beberapa penyedia lain, tetapi jika dilihat dari kualitas dan keandalannya, saya rasa harga tersebut sebanding. Jika dibandingkan dengan penyedia lain, IndiHome mungkin sedikit lebih mahal, namun layanan dan kecepatan yang saya terima membuatnya terasa sepadan.*

Berdasarkan Dari wawancara tersebut, pelanggan menunjukkan bahwa mereka merasa harga produk IndiHome masih cukup terjangkau jika dibandingkan dengan penyedia internet lainnya. Mereka mencatat bahwa meskipun paket internet dengan kecepatan tinggi dan TV kabel yang lengkap mungkin memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan beberapa penyedia lain, harga tersebut dianggap sebanding dengan fitur dan keandalan yang ditawarkan. Pelanggan mengakui bahwa IndiHome mungkin sedikit lebih mahal daripada penyedia lain, namun mereka merasa bahwa layanan dan kecepatan yang diterima memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar. Ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga IndiHome dalam konteks nilai keseluruhan yang diterima, termasuk kualitas 53 layanan, kecepatan internet, dan fitur tambahan seperti TV kabel.

## 2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, bukan hanya biaya produksi. Ini berarti memahami apa yang pelanggan anggap berharga dan bersedia membayar untuk itu. Harga dapat ditetapkan lebih tinggi jika produk atau layanan dianggap memberikan manfaat yang lebih besar atau pengalaman yang superior dibandingkan dengan penawaran pesaing. Berikut hasil wawancara dengan informan :

*“IndiHome mungkin sedikit lebih mahal, namun layanan dan kecepatan yang saya terima membuatnya terasa sepadan.*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pelanggan mengungkapkan bahwa meskipun harga produk IndiHome sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya, mereka merasa bahwa harga tersebut wajar ketika mempertimbangkan layanan dan kecepatan yang mereka terima. Pelanggan menilai 54 bahwa nilai yang mereka dapatkan dari IndiHome, baik dari segi kecepatan internet maupun kualitas layanan, membuat biaya langganan terasa sepadan.

## 3. Strategi Penetapan Harga Diskon dan Promosi

Menggunakan strategi harga diskon dan promosi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Ini termasuk potongan harga musiman, diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, atau promosi bundling (menggabungkan beberapa produk dengan harga lebih rendah). Strategi ini dapat membantu menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.



Berikut hasil wawancara dengan narasumber

*“Secara umum, saya merasa harga IndiHome cukup kompetitif di pasar. Paket-paket mereka dengan berbagai pilihan kecepatan dan fitur menawarkan berbagai pilihan harga dan tentunya banyak promo yang di tawarkan apalagi akhir bulan. , jadi kita 55 bisa memilih sesuai dengan anggaran dan kebutuhan kita. Jika dibandingkan dengan penyedia lain, harga IndiHome mirip dengan layanan premium mereka. Namun, saya merasa bahwa layanan yang saya terima terutama kecepatan internet yang stabil dan dukungan pelanggan yang baik membuat harga tersebut cukup adil.*

Berdasarkan wawancara tersebut, pelanggan menyatakan bahwa mereka merasa harga IndiHome cukup kompetitif di pasar. Mereka mencatat bahwa IndiHome menawarkan berbagai paket dengan pilihan kecepatan dan fitur yang sesuai dengan berbagai anggaran dan kebutuhan. Selain itu, pelanggan menyebutkan bahwa banyak promosi, terutama di akhir bulan, memberikan fleksibilitas tambahan dalam memilih paket yang sesuai dengan anggaran mereka. Pelanggan juga membandingkan harga IndiHome dengan penyedia layanan lain dan menyebutkan bahwa harga IndiHome mirip dengan layanan premium yang ditawarkan oleh penyedia lain. Ini menunjukkan bahwa pelanggan melihat harga IndiHome sebagai sebanding dengan harga layanan premium di pasar, yang mengindikasikan bahwa mereka merasa mendapatkan nilai yang baik untuk biaya yang dikeluarkan.

#### 4. Strategi Penetapan Harga Paket

Menggabungkan beberapa produk atau layanan dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika dibeli terpisah. Ini tidak

hanya memberikan nilai lebih kepada pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan penjualan produk tambahan dan meningkatkan pendapatan total.

Berikut hasil wawancara dengan informan pelanggan indihome :

*“Harga IndiHome mungkin sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa penyedia internet lokal yang lebih kecil, tetapi saya rasa itu wajar mengingat kualitas layanan yang mereka tawarkan. Paket yang saya gunakan menawarkan kecepatan tinggi dan banyak fitur tambahan, dan meskipun harganya lebih mahal, saya merasa mendapatkan nilai yang sepadan. Untuk pelanggan yang mencari layanan yang sangat andal dan lengkap, harga IndiHome bisa dibilang masih dalam kategori terjangkau, terutama jika dibandingkan dengan beberapa penyedia layanan premium lainnya, Indihome juga menyediakan paket satuan yang terbilang lebih murah jika di jual satuan .*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pelanggan mencatat bahwa harga IndiHome mungkin sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa penyedia internet lokal yang lebih kecil. Namun, mereka merasa bahwa harga ini wajar jika mempertimbangkan kualitas layanan yang ditawarkan oleh IndiHome. Pelanggan merasa bahwa paket yang mereka gunakan yang mencakup kecepatan tinggi dan berbagai fitur tambahan memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar. Meskipun harganya lebih mahal, pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya tersebut.

#### *Strategi Indihome berkaitan dengan “ Place “.*

Dalam pemasaran, place atau tempat merujuk pada strategi dan keputusan yang terkait

dengan cara dan lokasi produk atau layanan disediakan kepada pelanggan. Ini mencakup bagaimana dan di mana produk atau layanan tersedia untuk konsumen, serta jalur yang digunakan untuk mendistribusikannya dari produsen ke pengguna akhir. Secara umum, place mencakup pilihan saluran distribusi yang digunakan untuk membawa produk dari tempat produksi ke konsumen. Ini bisa melibatkan berbagai saluran seperti pengecer, grosir, distributor, atau bahkan penjualan langsung. Saluran distribusi yang tepat membantu memastikan bahwa produk tersedia di lokasi yang strategis dan pada waktu yang tepat untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Dalam konteks ini, place berfokus pada memastikan produk atau layanan dapat ditemukan dan diakses oleh target pasar dengan cara yang efektif dan efisien, mendukung keberhasilan keseluruhan strategi pemasaran. Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan terkait place:

*“Kecamatan yang paling banyak pengguna Indihomenya itu ada di kecamatan Liliba. Liliba Sebetulnya secara angka itu Liliba Terus Oepura, Mulafa itu sebetulnya ini hampir mirip Tapi angka terbesar itu ada di Liliba Sedangkan yang terkecil itu ada di kecamatan Naioni Kenapa yang pertama itu Naioni menjadi kecamatan dengan ini okupasi Indihome jadi paling kecil Karena Naioni itu secara d geografi dia berada di pinggiran outer.” (Wawancara, Dinda, 14 Juni)*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, tampaknya terdapat penjelasan mengenai distribusi pengguna IndiHome di berbagai kecamatan. Kecamatan Liliba mencatat jumlah pengguna

IndiHome terbesar dibandingkan dengan kecamatan lain. Ini menunjukkan bahwa Liliba mungkin memiliki penetrasi pasar IndiHome yang lebih baik atau mungkin ada faktor tertentu di wilayah tersebut yang membuatnya menjadi area utama untuk layanan IndiHome. Kecenderungan ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepadatan penduduk, tingkat pendapatan, atau fasilitas infrastruktur yang mendukung penyediaan layanan internet. Sebaliknya, kecamatan Naioni mencatat angka pengguna IndiHome yang paling kecil. Alasan utama yang disebutkan adalah faktor geografis, di mana Naioni terletak di pinggiran atau daerah outer. Lokasi yang berada di pinggiran bisa menyebabkan beberapa tantangan, seperti infrastruktur yang kurang mendukung atau biaya yang lebih tinggi untuk pemasangan dan pemeliharaan layanan. Ini bisa menjadi kendala yang mengurangi daya tarik atau ketersediaan layanan IndiHome di daerah tersebut. Sementara itu, kecamatan lain seperti Oepura dan Mulafa memiliki angka pengguna 59 yang hampir mirip, menunjukkan bahwa mereka mungkin memiliki kondisi pasar atau kebutuhan yang serupa dalam hal layanan internet. Namun, mereka masih tidak mencapai jumlah pengguna yang sama seperti Liliba

*“Untuk produk indihome ini sendiri saaya pribadi sudah cukup puas dan mudah kita temui juga, mereka menyediakan dalam bentuk Booth Telkomsel yg bisa kita jumpai di tempat mana saja, seperti di CFD ada, dan beberapa daerah lainnya di Kota Kupang.*

Berdasarkan Dalam wawancara tersebut, pelanggan menyatakan kepuasan mereka terhadap

produk IndiHome dan kemudahan dalam mengakses layanan tersebut. Mereka menyoroti bahwa IndiHome mudah ditemukan karena menyediakan layanan melalui booth Telkomsel yang tersebar di berbagai lokasi, seperti di Car Free Day (CFD) dan beberapa daerah lainnya di Kota Kupang. Pernyataan ini mengungkapkan beberapa hal penting. Pertama, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk IndiHome menunjukkan bahwa mereka merasa layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan ini bisa jadi hasil dari kualitas layanan yang baik, kecepatan internet yang memadai, atau dukungan pelanggan yang responsif. Kedua, kemudahan aksesibilitas menjadi salah satu kekuatan utama dari IndiHome. Dengan menyediakan booth Telkomsel di lokasi-lokasi strategis seperti CFD, IndiHome memastikan bahwa layanan mereka dapat dijangkau dengan mudah oleh pelanggan. Kehadiran di tempat-tempat umum yang sering dikunjungi juga meningkatkan visibilitas dan mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi atau melakukan transaksi terkait layanan IndiHome. Kehadiran booth di lokasi seperti CFD dan berbagai daerah di Kota Kupang menunjukkan strategi distribusi yang efektif, di mana IndiHome tidak hanya mengandalkan saluran distribusi tradisional tetapi juga memanfaatkan titik-titik layanan publik untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

### ***Strategi Indihome berkaitan dengan “Promotio”.***

Promotion atau promosi dalam pemasaran

adalah segala upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai strategi dan aktivitas yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi melibatkan berbagai metode untuk menyebarluaskan informasi tentang produk atau layanan. Salah satu metode utama adalah iklan, yang menggunakan media seperti televisi, radio, internet, dan cetak untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan dirancang untuk membangun kesadaran merek dan menarik perhatian calon pelanggan. Berikut beberapa hasil wawancara dengan beberapa informan dengan pelanggan pengguna Indihome :

*“Kami juga Sudah memakai channel yang namanya LBA, LBA itu sendiri berupa SMS kepada seluruh pelanggan Telkomsel Dan sudah bisa mendeteksi daerah-daerah yang ada pelanggan Telkomselnya Tapi belum menggunakan Indihome”.* (Wawancara, Jitzak Ninef, 13 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, disampaikan bahwa perusahaan telah mulai menggunakan saluran yang dikenal sebagai LBA (Location-Based Advertising) untuk mengirimkan SMS kepada seluruh pelanggan Telkomsel. LBA memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menargetkan daerah-daerah yang memiliki pelanggan Telkomsel, namun belum menggunakan layanan IndiHome. Penggunaan LBA menunjukkan bahwa perusahaan mengadopsi pendekatan berbasis lokasi untuk meningkatkan pemasaran dan penetrasi pasar mereka. Dengan mengirimkan SMS kepada pelanggan Telkomsel yang belum berlangganan IndiHome, perusahaan dapat memanfaatkan data lokasi untuk melakukan

pendekatan yang lebih terarah. Ini menunjukkan upaya untuk menjangkau pelanggan yang mungkin belum menyadari atau belum memanfaatkan layanan IndiHome, dengan cara yang sangat spesifik dan berbasis data. Pendekatan ini memiliki beberapa keuntungan.

Selain itu juga ada beberapa hasil wawancara dengan beberapa informan yang menggunakan produk Indihome :

*“Saya memanfaatkan promosi yang memberikan tambahan satu bulan gratis untuk paket internet dengan kontrak satu tahun. Saya mengetahui promosi ini dari informasi yang tertera saat saya mendaftar melalui situs web IndiHome. Promosi ini sangat menguntungkan karena saya mendapatkan satu bulan tambahan tanpa biaya dan memudahkan saya untuk mencoba layanan sebelum memutuskan untuk memperpanjang kontrak lebih lama.*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut,

pelanggan menjelaskan bahwa mereka memanfaatkan promosi IndiHome yang memberikan tambahan satu bulan gratis untuk paket internet dengan kontrak satu tahun. Informasi tentang promosi ini didapatkan dari situs web IndiHome saat mereka mendaftar. Pelanggan merasa bahwa promosi ini sangat menguntungkan karena mereka mendapatkan satu bulan tambahan tanpa biaya. Hal ini memberi mereka kesempatan untuk mencoba layanan sebelum memutuskan untuk memperpanjang kontrak. Analisis dari pernyataan ini mengungkapkan beberapa aspek penting. Pertama, promosi yang ditawarkan oleh IndiHome memberikan nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan. Menawarkan satu

bulan gratis untuk kontrak jangka panjang meningkatkan daya tarik paket internet IndiHome, karena pelanggan merasa mendapatkan keuntungan ekstra tanpa biaya tambahan.

Hal yang sama juga di sampaikan oleh informan lain terkait Indihome :

*“Ya, saya saat ini memanfaatkan promosi dari IndiHome yang menawarkan potongan harga 50% untuk tiga bulan pertama bagi pelanggan baru. Saya mengetahui promosi ini melalui iklan di media sosial IndiHome. Promosi ini sangat menarik bagi saya karena bisa mengurangi biaya langganan di bulan-bulan awal, dan saya juga mendapatkan akses ke paket TV premium tanpa biaya tambahan untuk periode tersebut.”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pelanggan menjelaskan bahwa mereka memanfaatkan promosi dari IndiHome yang memberikan potongan harga 50% untuk tiga bulan pertama bagi pelanggan baru. Informasi tentang promosi ini diperoleh melalui iklan di media sosial IndiHome. Pelanggan merasa promosi ini sangat menarik karena dapat mengurangi biaya langganan di bulan-bulan awal, serta memberikan akses ke paket TV premium tanpa biaya tambahan selama periode promosi. Analisis dari pernyataan ini menunjukkan beberapa poin kunci. Pertama, potongan harga yang signifikan sebesar 50% untuk tiga bulan pertama menjadi daya tarik utama dari promosi ini. Diskon besar-besaran ini dapat sangat mengurangi beban biaya awal bagi pelanggan baru, membuat layanan IndiHome lebih terjangkau pada saat mereka baru mulai berlangganan.

Hal yang sama juga di sampaikan oleh pelanggan lain sebagai pengguna Indihome :

*“Saat ini saya sedang memanfaatkan promosi IndiHome yang menawarkan peningkatan kecepatan internet dari 1 Mbps menjadi 30 Mbps tanpa biaya tambahan selama enam bulan pertama. Saya mengetahui promosi ini melalui iklan yang muncul di aplikasi mobile IndiHome dan juga melalui SMS dari layanan pelanggan. Promosi ini sangat membantu*

*karena meskipun saya awalnya berlangganan dengan kecepatan yang lebih rendah, peningkatan kecepatan ini memungkinkan saya untuk melakukan aktivitas online seperti streaming dan video call dengan lebih lancar tanpa gangguan. Setelah periode promosi berakhir, saya akan memutuskan apakah akan melanjutkan dengan paket yang lebih tinggi atau kembali ke kecepatan awal”*

Berdasarkan hasil wawancara ini,

pelanggan menjelaskan bahwa mereka sedang memanfaatkan promosi IndiHome yang menawarkan peningkatan kecepatan internet dari 1Mbps menjadi 30 Mbps tanpa biaya tambahan selama enam bulan 69 pertama. Mereka mengetahui promosi ini melalui iklan di aplikasi mobile IndiHome dan juga melalui SMS dari layanan pelanggan. Promosi ini dianggap sangat membantu karena meningkatkan kualitas aktivitas online seperti streaming dan video call tanpa gangguan.

## **PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini peneliti menguraikan hasil penelitian ini dengan rumusan masalah yang dibuat peneliti mengenai strategi humas. Indihome dalam menghadapi persaingan pasar di Kota Kupang. Peneliti melakukan penelitian ini guna melihat hasil yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi humas indihome dalam menghadapi persaingan pasar di Kota Kupang.

### ***Strategi Humas Indihome Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Di Kota Kupang***

Berdasarkan hasil yang sudah penulis paparkan

dibagian deskripsi hasil, maka peneliti menemukan bahwa strategi humas indihome dalam menghadapi persaingan pasar berdasarkan strategi 4 P :

#### **1. Strategi Indihome berkaitan dengan“ Produk“**

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa Dalam wawancara ini, terdapat beberapa poin penting mengenai upaya IndiHome untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. IndiHome telah meluncurkan inisiatif Fixed Mobile Convergence (FMC) pada tahun 2023 sebagai langkah strategis untuk menghadapi persaingan pasar. FMC mengintegrasikan layanan internet tetap IndiHome dengan layanan mobile dari Telkomsel, seperti kartu As dan kartu Halo, dalam satu ekosistem terintegrasi. Tujuan dari integrasi ini adalah untuk menciptakan sinergi antara layanan broadband dan mobile, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing bisnis secara 73 bersamaan. Dengan bergabung dengan Telkomsel, IndiHome dapat memanfaatkan saluran digital tambahan, memperluas jangkauan, dan meningkatkan efektivitas strategi penjualannya yang sebelumnya bergantung pada saluran tradisional seperti Salesforce. Langkah ini menunjukkan bahwa IndiHome berkomitmen untuk tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga menciptakan strategi inovatif untuk meningkatkan daya saing dan adaptabilitasnya.

Selain FMC, IndiHome juga memperkenalkan Orbit Indihome sebagai evolusi

dari produk Orbit sebelumnya yang hanya menawarkan layanan prabayar. Orbit Indihome kini mengadopsi sistem pascabayar, yang memungkinkan pengguna menikmati layanan terlebih dahulu dan membayar tagihan secara bulanan, mirip dengan model yang digunakan oleh IndiHome. Perubahan ini bertujuan untuk menyederhanakan pengalaman pengguna dengan menyediakan opsi pembayaran yang lebih fleksibel dan konsisten antara Orbit Indihome dan IndiHome. Ini mencerminkan langkah strategis IndiHome untuk meningkatkan daya saing dengan menawarkan solusi yang lebih beragam dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Dalam hal produk, IndiHome menyediakan berbagai paket internet dengan kecepatan dan layanan tambahan yang bervariasi, mulai dari paket standar dengan kecepatan 10 Mbps hingga 300 Mbps, hingga paket Super Speed dengan kecepatan hingga 1 Gbps. Paket-paket ini dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna, dari kegiatan sehari-hari seperti streaming video HD hingga aktivitas dengan kebutuhan bandwidth tinggi seperti streaming 4K dan gaming online. IndiHome juga menawarkan paket kombinasi yang menggabungkan layanan internet dengan TV kabel, memberikan fleksibilitas tambahan bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, wawancara ini menggambarkan bagaimana IndiHome berinovasi melalui FMC dan Orbit Indihome untuk meningkatkan daya saing dan fleksibilitas layanan mereka. Selain itu, berbagai paket internet yang

ditawarkan, beserta promosi menarik, menunjukkan komitmen IndiHome dalam menyediakan solusi yang memenuhi kebutuhan beragam pelanggan sambil menjaga kualitas layanan yang tinggi.

## **2. Strategi Indihome berkaitan dengan “Price “.**

### **1. Harga IndiHome dan Kompetisi Pasar:**

Harga IndiHome sering dianggap sedikit lebih tinggi dibandingkan penyedia internet lokal lainnya, namun pelanggan merasa bahwa biaya tersebut sebanding dengan layanan dan kecepatan yang ditawarkan. Hal ini 75 menunjukkan bahwa IndiHome telah menetapkan harga dengan mempertimbangkan tidak hanya biaya produksi, tetapi juga kualitas layanan yang diberikan. Dengan menawarkan paket-paket yang mencakup kecepatan tinggi dan fitur tambahan seperti TV kabel, IndiHome tampaknya berfokus pada memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar.

### **2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai**

Dalam hal penetapan harga berdasarkan nilai, IndiHome tampaknya berhasil memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan kecepatan internet yang tinggi dan kualitas layanan yang memuaskan. Pelanggan merasa bahwa meskipun harga mungkin lebih tinggi dibandingkan beberapa penyedia lain, biaya tersebut sepadan dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh. Ini menunjukkan bahwa IndiHome memfokuskan strateginya pada nilai yang dirasakan oleh

pelanggan, yaitu kualitas kecepatan internet dan layanan pelanggan, yang dianggap penting oleh konsumen. Pelanggan siap membayar sedikit lebih banyak jika mereka mendapatkan layanan yang lebih baik, yang mencerminkan pendekatan IndiHome dalam menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan.

### 3. Strategi Penetapan Harga Diskon dan Promosi

IndiHome juga menggunakan strategi harga diskon dan promosi untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Wawancara menunjukkan bahwa banyak pelanggan memanfaatkan promosi seperti potongan harga untuk periode awal atau penawaran khusus yang sering dilakukan, terutama di akhir bulan. Promosi ini memberikan fleksibilitas tambahan dan membantu pelanggan memilih paket yang sesuai dengan anggaran mereka. Dengan berbagai pilihan paket dan promosi yang tersedia, IndiHome berusaha untuk tetap kompetitif di pasar sambil memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

### 3. Strategi Indihome berkaitan dengan "Place"

Dalam konteks pemasaran, "place" atau tempat mengacu pada strategi dan keputusan yang berkaitan dengan bagaimana dan di mana produk atau layanan disediakan kepada konsumen. Ini melibatkan saluran distribusi yang digunakan untuk membawa produk dari produsen ke pengguna akhir, baik melalui lokasi fisik seperti

toko atau secara digital melalui platform online. Keberhasilan strategi "place" memastikan produk atau layanan tersedia pada waktu dan lokasi yang tepat untuk memenuhi permintaan pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa distribusi pengguna IndiHome di berbagai kecamatan di 77 Kupang sangat bervariasi. Kecamatan Liliba mencatat jumlah pengguna terbanyak, kemungkinan karena faktor-faktor seperti kepadatan penduduk, tingkat pendapatan, dan infrastruktur yang mendukung. Sebaliknya, kecamatan Naioni, yang berada di pinggiran atau daerah outer, memiliki angka pengguna yang jauh lebih kecil. Ini mengindikasikan tantangan dalam penyediaan layanan di area dengan infrastruktur yang kurang mendukung dan biaya pemasangan yang lebih tinggi. Kecamatan lain seperti Oepura dan Maulafa memiliki angka pengguna yang mirip, menunjukkan kondisi pasar yang serupa dalam hal kebutuhan layanan internet. Ini mencerminkan pentingnya faktor geografis dan infrastruktur dalam menentukan jangkauan dan penetrasi pasar IndiHome. Kemudahan aksesibilitas merupakan kekuatan utama IndiHome. Penyediaan booth di lokasi strategis seperti Car Free Day (CFD) dan berbagai daerah di Kota Kupang memperlihatkan strategi distribusi yang efektif. Dengan memanfaatkan titik layanan publik, IndiHome meningkatkan visibilitas dan mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi atau melakukan transaksi terkait layanan. Ini menunjukkan bahwa IndiHome tidak hanya bergantung pada saluran distribusi tradisional, tetapi juga aktif dalam 78 menjangkau pelanggan

melalui lokasi-lokasi yang sering dikunjungi, yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

#### 4. Strategi *Indihome* berkaitan dengan “Promotion”

Promosi dalam pemasaran didefinisikan sebagai usaha untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai strategi dan aktivitas yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Dalam hal ini, promosi bukan hanya tentang menyebarkan informasi tetapi juga tentang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai metode. Salah satu metode utama dalam promosi adalah iklan. Iklan memanfaatkan media seperti televisi, radio, internet, dan cetak untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tujuan dari iklan adalah membangun kesadaran merek dan menarik perhatian calon pelanggan. Metode ini penting karena media yang berbeda dapat menjangkau audiens yang bervariasi dan membangun kesadaran tentang produk atau layanan di berbagai segmen pasar. Selain iklan, promosi juga mencakup penjualan langsung. Penjualan langsung melibatkan interaksi pribadi dengan pelanggan melalui telemarketing, kunjungan langsung, atau acara penjualan khusus. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk menjelaskan produk secara rinci dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Ini memberi perusahaan kesempatan untuk membuat

penawaran yang lebih personal dan menjawab kekhawatiran pelanggan secara real-time. Promosi penjualan sering kali melibatkan insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, atau hadiah. Insentif ini dirancang untuk mendorong pembelian segera dengan menawarkan potongan harga atau hadiah yang menarik.

Promosi tambahan seperti memberikan satu bulan gratis untuk paket internet dengan kontrak satu tahun, serta potongan harga 50% untuk tiga bulan pertama bagi pelanggan baru, menunjukkan bahwa IndiHome memanfaatkan berbagai insentif untuk menarik pelanggan baru. Promosi ini tidak hanya menawarkan nilai tambah tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mencoba layanan dengan risiko finansial yang lebih rendah. Penggunaan situs web dan media sosial untuk menyebarluaskan informasi promosi menggarisbawahi strategi pemasaran digital yang efektif, menjangkau audiens 81 melalui saluran yang sering mereka gunakan. Terakhir, promosi yang menawarkan peningkatan kecepatan internet dari 1 Mbps menjadi 30 Mbps tanpa biaya tambahan selama enam bulan menunjukkan bahwa IndiHome berusaha untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Ini memberikan nilai tambah yang signifikan dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan di aplikasi mobile dan SMS, untuk memastikan informasi promosi sampai ke pelanggan dengan cara yang efektif.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya mengenai



Strategi Humas Indihome dalam menghadapi persaingan pasar terutama di Kota Kupang dapat disimpulkan dengan menerapkan strategi 4 P yakni

**Product (Produk)** Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa IndiHome telah melakukan berbagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Pada tahun 2023, IndiHome meluncurkan inisiatif Fixed Mobile Convergence (FMC), yang mengintegrasikan layanan internet tetap dengan layanan mobile Telkomsel dalam satu ekosistem. Integrasi ini bertujuan menciptakan sinergi antara layanan broadband dan mobile, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memanfaatkan saluran digital tambahan. Selain itu, IndiHome memperkenalkan Orbit Indihome sebagai evolusi dari produk Orbit sebelumnya yang hanya menawarkan layanan prabayar. Secara keseluruhan wawancara ini menggambarkan bahwa IndiHome berinovasi melalui FMC dan Orbit Indihome untuk meningkatkan daya saing dan fleksibilitas layanan mereka. Selain itu, berbagai paket internet dan promosi menarik yang ditawarkan menunjukkan komitmen IndiHome dalam menyediakan solusi yang memenuhi kebutuhan beragam pelanggan sambil menjaga kualitas layanan yang tinggi.

**Price (Harga)** Kesimpulan dari wawancara mengenai harga dan strategi IndiHome adalah sebagai berikut, Harga dan Kompetisi Pasar: Meskipun harga IndiHome sedikit lebih tinggi

dibandingkan penyedia lain, pelanggan merasa harga tersebut sebanding dengan kualitas layanan dan kecepatan yang diberikan., Penetapan Harga Berdasarkan Nilai: IndiHome berhasil memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi, sehingga pelanggan merasa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang diperoleh, Strategi Diskon dan Promosi: IndiHome menggunakan strategi diskon dan promosi untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan kepuasan.

**Place (Tempat)** IndiHome menerapkan strategi distribusi yang efektif dengan memfokuskan upaya pada area yang padat penduduk dan terhubung baik, sambil berusaha menjangkau lokasi terpencil. Di Kupang, layanan IndiHome lebih mudah diakses di daerah dengan infrastruktur yang baik, seperti kecamatan Liliba dan pusat kota, namun masih menghadapi tantangan di daerah pinggiran dengan infrastruktur kurang mendukung. IndiHome juga memanfaatkan lokasi strategis seperti booth di *Car Free Day* untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas.

**Promotion (Promosi)** Promosi dalam pemasaran IndiHome mencakup berbagai metode untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk. IndiHome memanfaatkan iklan di media tradisional dan digital, penjualan langsung, serta public relations untuk menarik perhatian konsumen. Mereka juga menggunakan pemasaran digital, seperti Location-Based Advertising (LBA) dan promosi khusus, untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan menargetkan pelanggan secara lebih spesifik.

Promosi tambahan seperti potongan harga dan peningkatan kecepatan internet tanpa biaya menunjukkan upaya IndiHome dalam memberikan nilai tambah dan menarik pelanggan dengan berbagai insentif.

## DAFTAR PUSTAKA

Cindrakasih, R. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Biznet Pada Masa Pandemi COVID-19*. Jurnal Public Relations (J-PR), 3(1), 24–33. Dianti, Yira. 2017.

Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. 5–24. Richter, Luiz Egon, Augusto Carlos, and De Menezes Beber. n.d. Title.” 1–7. Jurnal Riset Public Relations, 1(1), 90–95.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations*. (Jakarta : Grafiti, 2005) 6

Rumanti, Maria Assumpta. *Dasar – Dasar Public Relations : Teori dan Praktek*

(Jakarta:Gramedia Lucky, A. (2023).

ANALISIS PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY PADA PRODUK

INDIHOME (Studi Pada PT Telkom Indonesia Witel Lampung). M. Semenova. (2010).

Pinki Septia, A. (2018). Strategi komunikasi pemasaran indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kota serang. Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayas, 1–104. Priyatna, S. (2001). Konsep Marketing Public Relations Di Tengah Pasar Global. Mediator: Jurnal Komunikasi, 2(2), 213–216.

Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. 91 Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis

Krisnadwipayana, 4(2), 1–8. Ronald D Smith, *Strategic Planning For Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, 2002,

Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) h.339.

Safitri, F. (2020). *Strategi Marketing Public Relations Pt. Telkom Dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome Di Kota Pekanbaru*. Ilmu Komunikasi. Sugiyono, *Metodologi penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif , kualitatif (bandung:*

Alfabeta, 2008), h.297. USA, Hal 9-11

Widiasarana, 2002) Subagyo. (2023). Iconnet targetkan peningkatan pelanggan di 2023.

In Antaalmaa. (2023b, Mei 3). *Subjek Penelitian: Ciri, Fungsi, dan Contoh*. deepublish.