



STRATEGI PEMASARAN PRODUK BROADBAND INDIHOME PT TELKOM DI BEKASI (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AREA BEKASI)

*Marketing Strategy of Pt Telkom's IndiHome Broadband Products in Bekasi
(Qualitative Descriptive Study in Bekasi Area)*

Fernando Cadra Gubta
fernandocadra@gmail.com
Fenny B.N.L. Tobing
bundafenny@yahoo.com
Rutman Lumbantoruan
rutman.toruan@uki.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

Abstract

In this era of globalization, telecommunications have a significant roles in human lives. Along with change lifestyle of today societies, they need access to diversifies, easily, faster, and reliable informations. Telecommunications service providers are competing increasingly tightly for the current development that makes PT Telkom Tbk innovation to issues the latest product by providing various communications facility to meeting need of community in telecommunication sectors of multiservice for its customers, namely voice services (telephones), data (internets) and images (IP-TV) on one access network and known for triple-play services. Marketing has a very significant role because marketing has positions as intermediary between producer and consumer. But Indihome lacks STP (Strategy, Targeting, and Positioning) because many middles to lower-class people object to Indihome's monthly price. Therefore, I conducted this research using the type of field researched, namely: research that aim to studies and understand intensive its currently backgrounds and environmentals interaction by social unit, individual, group, institution, or societies. Data analyst method use is descriptive analyst, conducted by requesting and collecting data in detail, which is original and asks directly to Internet Consumers, which I named Connected Internet Rumah in Bekasi. Data collections is through interview and documentations. Base on research result that have gone on, the marketing strategy for Indihome broadband products implemented by PT Telkom Bekasi area have been effectively in achieve an increased in Indihome user. Overall level of Indihome Customer Satisfaction is still relatively unsatisfied due to the lack of notification of information about internet usage to household customers who have a permanent home containing 5 to 8 people or household customers who do not has a permanently home and contract such as rented plots containing 3 to 5 people. The overall level of Indihome Customer Satisfaction is still relatively unsatisfied due to the lack of notification of information about internet usage to household customers who have a permanent home containing 5 to 8 people or household customers who do not has a permanently home and contract such as rented plots containing 3 to 5 people. Maybe in the future, I will create or propose an idea to work with Telkom Indonesia to create an Indihome subsidiary that can adjust to the needs of the middle to the lower-class community, such as to speed and effectiveness of users in a family or home.

Keywords: Strategy, Satisfaction, Internet, Effectiveness

1. Pendahuluan

Di zaman digitalisasi masa kini, tele-komunikasi menduduki peran yang amat esensial dalam keberlangsungan hidup manusia. Melalui technology interaksi manusia bisa saling bertukar data/berita dari jangkauan yang jauh dengan waktu yang cenderung cepat serta efektif. Pertumbuhan technology yang cepat serta menyadarkan utamanya memperoleh data/berita menciptakan banyak orang tertarik memakai internet selaku alternative untuk bisa mengakses data/berita melaksanakan kegiatan interaksi dengan memakai internet.

Sejalan dengan berubahnya gaya hidup publik masa kini, mereka memerlukan access data/berita yang bervariasi, mudah, cepat serta handal. Ialah peluang sekaligus kendala untuk operator pelayanan tele-komunikasi untuk mencukupi keperluan publik tersebut. Cepatnya pertumbuhan technology access nirkabel serta technology yang berlandas internet bisa saja untuk operator pelayanan untuk bisa menyiapkan pelayanan yang bervariasi (*multi service*) untuk konsumennya yakni pelayanan audio (telepon), paketan (internet) serta visual (IP-TV) pada satu nirkabel access maupun disebut dengan pelayanan *triple-play*.

Provider tele-komunikasi berkompetisi makin ketat untuk pertumbuhan masa kini yang menciptakan PT Telkom Tbk melaksanakan inovasi untuk merilis komoditas terbaru dengan menyiapkan bermacam sarana interaksi untuk mencukupi keperluan publik dalam bidang tele-komunikasi menyiapkan pelayanan yang bervariasi (*multi service*) untuk konsumennya yakni pelayanan audio (telepon), paketan (internet) serta visual (IP-TV) pada satu nirkabel access maupun disebut dengan pelayanan *tripleplay*.

Indi Home ialah pelayanan TriplePlay oleh Telkom yang tersusun dari Internet *in Fiber* maupun *High Speeds Internet*, Telepon (Telepon Rumah), serta IPTV (*Use TV Cable*). Indi Home ialah komoditas baru PT Telekomunikasi yang dirilis di tahun 2015. Dirilisnya komoditas Indi Home ini berhubungan dengan mulai berubahnya nirkabel Telkom dari cable tembaga (*Speedy*) ke cable *fiber optic*. Namun komoditas Indi Home ini relatif banyak calon konsumen yang tidak menemukan apa itu Indi Home serta bermacam keunggulan dan sarana yang dipunyai dari pemakaian Indi Home. Indi Home ialah komoditas *bundling* hingga tarif yang disuguhkan pada konsumen juga tarif paketan selaras keperluan paketan yang dipakai oleh konsumen. Di satu sisi untuk layanan nirkabel *fiber optic* ini belum seluruh daerah di Bekasi terlayani sedangkan separuh publik berniat untuk berabonemen Indi Home. Perihal ini lah yang butuh diawasi oleh faksi Telkom Bekasi jikalau dalam distribusi Indi Home tidak dapat optimal maka untuk pertumbuhan pemakai Indi Home juga belum beroperasi selaras sasaran yang sudah dirancang.

Dalam pemakaian Indi Home untuk konsumen baru yang mau berabonemen internet, mau tidak mau juga mesti berabonemen telepon rumah serta TV cable *Use TV*. Jadi konsumen mesti sekaligus berabonemen 3 paketan, tidak dapat sekedar internet saja. Hingga tarif berabonemen yang dirilis oleh konsumen juga jadi lebih mahal, lantaran ada tarif tambahan tersebut. Pastinya berbagai paketan berabonemen yang tersedia di Telkom tersebut butuh penyuluhan pada semua publik agar publik menemukan paketan abonemen serta jenis paketan yang disuguhkan oleh Telkom hingga hendak menolong publik dalam menentukan paketan abonemen yang selaras dengan keperluan mereka. Tujuan penyuluhan ini ialah alur untuk

elemen publik untuk mengetahui agenda yang dilaksanakan dengan terus menerus dengan keinginan dapat diketahui publik lain.

Indi Home ialah komoditas baru yang dirilis oleh PT Telkom. Ialah kendala untuk Telkom untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat hingga dapat mengembangkan interpretasi komoditas tersebut ke konsumen, mengembangkan penetrasi ke market, serta dapat memenangkan kompetisi di bisnis pelayanan *multi service*.

Dalam suatu industri untuk meraih keberhasilan tidak luput dari aktivitas marketing yang amat menunjang kesuksesan industri. Kegunaan utama industri ialah melaksanakan strategi marketing. Strategi marketing ialah rancangan untuk menentukan serta menganalisa sasaran market, meningkatkan, serta menjaga bauran marketing yang bisa memuaskan keperluan pelanggan (Kismono, 2011).

Strategi marketing punya tujuan untuk menetapkan sasaran dari pangsa market yang sudah kita segmentasikan dalam marketing komoditas yang kita suguhkan. Perihal tersebut dilaksanakan supaya marketing komoditas yang kita laksanakan bisa lebih terorganisir supaya membuahkan hasil selaras dengan harapan yang kita ekspektasikan sebelumnya. Lantaran terlalu banyak aspek – aspek internal ataupun eksternal yang hendak mengganggu marketing di dalam penerapannya nanti.

PT Tele-komunikasi Indonesia, Tbk Bekasi dalam mempromosikan komoditas serta jasanya tidak terlepas dari aktivitas marketing selaku pokok untuk menganalisis, merancang, memantau aktivitas-aktivitas pada agenda-agenda yang sudah di rancang berbentuk strategi maupun aktivitas *product, price, place, promotion, people, physical eviden, dan process*.

Untuk terus memertahankan serta meningkatkan market dan pelanggan yang sudah ada, maka industri butuh menjalankan bermacam evaluasi pada bagian aktivitas promosi yang tidak sekedar berguna selaku alat interaksi antara industri serta pelanggan, melainkan juga selaku alat untuk memengaruhi pelanggan dalam aktivitas pembelian maupun pemakaian jasa selaras dengan harapan serta keperluannya. Disini butuh dipakai konsep starategi marketing selaku konsep perluasan dalam pertumbuhan pemakai Indi Home yang mengkolaborasikan seluruh media interaksi dalam mendorong tema yang di diharapkan industri dengan memertimbangkan seluruh agenda-agenda advertising, marketing, serta yang lainnya dalam perumusan agendanya. Adapun agenda marketing eksisting yang telah dilaksanakan PT Telkom, seperti: menciptakan spanduk, mobil *branding* Avanza mobil *branding* Grand Max, *Sun Screen, flyer, brosur, flyer* FTTH, serta rompi *sales force*.

Tetapi dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini sudah dilaksanakan belum diketahui sejauh mana tingkatan efektivitasnya dalam mencapai audiens target. Untuk dapat menemukan sejauh mana pesan iklan yang sudah dilaksanakan oleh PT Telkom bisa mencapai audiens target, Strategi Marketing yang efisien dan tepat hendak menarik harapan konsumen untuk memakai komoditas Indi Home maka di situ strategi marketing industri sudah sukses tetapi sebaliknya jikalau strategi marketing kurang menarik harapan konsumen untuk memakai komoditas Indi Home maka strategi marketing yang dilaksanakan oleh PT Telkom Bekasi mengalami kegagalan, oleh karenanya strategi marketing yang dilaksanakan oleh PT Telkom Bekasi mesti efisien dan seoptimal mungkin untuk menetapkan strategi marketing komoditas

Indi Home hingga konsumen hendak tertarik dalam memakai komoditas Indi Home yang ialah komoditas baru dari PT Telkom Bekasi.

Tabel 1.1

Paketan Marketing Komoditas Indi Home

Tahun	Jumlah
2018	5.120,000 User
2019	7.273,000 User
2020	8.020,000 User
2021	8.300,000 User

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Oleh karenanya PT Telkom Bekasi mesti mendalami benar strategi marketing yang efisien dan efektif supaya konsumen tetap loyal pada komoditas baru Telkom yakni Indi Home. Berlandaskan uraian latar belakang di atas, penulis menciptakan judul: **“Strategi Pemasaran Produk Broadband Indihome PT Telkom Bekasi”**

Berlandaskan pembatasan permasalahan di atas, bisa dirumuskan permasalahannya yakni:

1. Apakah strategi marketing komoditas broad band Indi Home yang diaplikasikan PT Telkom area Bekasi telah efektif dalam peraian pertumbuhan pemakai Indi Home?
2. Apakah opsi paketan, speed, serta berapa *user* yang memakai komoditas broad band Indi Home selaras dengan keperluan pelanggan PT Telkom area Bekasi?

2. Uraian Teoritis

2.1 Pemasaran

Marketing memiliki peran yang amat esensial lantaran marketing memiliki kedudukan selaku perantara antara produsen serta pelanggan. Marketing ialah sebuah urutan aktivitas yang saling berhubungan erat dengan industri serta punya tujuan untuk memuaskan keperluan serta harapan pelanggan melalui alur pertukaran. Marketing ialah sebuah alur dari aktivitas pada perencanaan pengolahan produk serta jasa, dalam menentukan berapa tarif yang ditentukan pada produk serta jasa juga dalam menentukan fasilitas penyalurannya (Manalu & Tobing, 2022).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Marketing ialah sebuah kegunaan organisasi serta sederetan alur untuk membuat, mengomunikasikan, serta membagikan nilai pada konsumen serta untuk mengatur relasi konsumen dengan langkah menguntungkan organisasi serta pemangku keutamaannya.

Pengertian marketing menurut (Kotler, 2009) ialah sebuah alur sosial dengan antar pribadi serta golongan memperoleh apa yang mereka perlukan serta harapkan dengan membuat serta menukarkan komoditas serta nilai dengan antar pribadi serta golongan lainnya.

Marketing ialah segolongan kegiatan yang saling berhubungan yang direncanakan untuk mengindikasikan keperluan pelanggan serta meningkatkan penyaluran, promosi, serta penentuan tarif dan layanan untuk memuaskan keperluan pelanggan pada tingkatan profit tertentu (Kismono, 2011).

Pengertian di atas mempunyai sejumlah konsep utama yakni keperluan, harapan, serta permintaan komoditas (barang, jasa, serta ide), nilai, tarif, serta kepuasan, pertukaran serta transaksi, relasi serta nirkabel kerja, dan pemasar serta prospek. Tanpa adanya aktivitas marketing, pelanggan mesti tetap berada dalam keadaan subsistem, yakni sebuah keadaan dimana segala keperluannya dipenuhi sendiri.

2.2 Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Industri yang beroperasi pada market yang luas selalu mendapati bahwasanya industri tidak bisa melayani semua konsumen di market. Total konsumen terlalu banyak serta bervariasi keperluannya. Industri mesti tersedia pada posisi yang lebih baik apabila melayani segmentasi market tertentu di market (PPM).

2.2.1 Segmentasi Market

Segmen market ialah aktivitas yang dilaksanakan pemasar untuk membagi market ke dalam golongan kecil yang mempunyai ciri khusus serta keperluan komoditas yang sama maupun dengan arti lain membagi market yang sifatnya heterogen jadi market homogen (Kismono, 2011). Tahap – tahap dalam segmen market:

a. Mengindikasikan ciri khusus serta keperluan market

Dengan melaksanakan riset marketing, pemasar bisa memperoleh data/berita terkait ciri khusus serta keperluan pelanggan untuk melaksanakan segmentasi market. Berlandaskan data/berita yang didapati pemasar, maka market potensial bisa dikelompokkan dengan empat cara:

- (1) Segmen demografi, membagi market ke dalam sejumlah golongan berlandaskan usia, tingkatan pendidikan, kelamin, pendapatan, serta total tanggungan keluarga.
- (2) Segmen geografi, mengindikasikan tempat maupun daerah di mana market berada contohnya besarnya daerah, iklim, padatan penduduk, serta keadaan fisik.
- (3) Segmentasi psikografi, berdasar gaya hidup serta kepribadian pelanggan seperti kegiatan seseorang, selera, niat, maupun opini.
- (4) Segmen kegunaan, pembagian market yang lebih menunjukan pada kegunaan yang diharap dari sebuah komoditas daripada ciri khusus pelanggannya itu sendiri.

b. Menganalisa market potensial

Tahap berikutnya dalam membagi market ialah menganalisa potensial marketing, potensi permintaan, kekuatan pembelian, serta potensi profit. Dengan mendalami potensi market, maka market bisa menetapkan seberapa jauh market yang dituju dapat menyerap komoditas (Kismono, 2011). Segmentasi market yang efisien mencukupi lima standar diantaranya:

- (1) Bisa diukur (*measurable*): ukuran daya pembelian, profil segmentasi bisa diukur.
- (2) Ruang lingkup luas (*substantible*): segmentasi relatif besar serta profitable untuk dilayani.
- (3) Mudah didapati (*accessible*): segmentasi dengan efisien mudah dijangkau serta dilayani.
- (4) Menguntungkan (*profitable*): maknanya tiap segmentasi yang ditembus mesti benar-benar profit.
- (5) Dapat dijalankan (*actionable*): agenda yang efisien bisa diformulasi untuk menarik serta melayani segmentasi market selaras kapabilitas industri.

2.2.2 Targeting (Penentuan Sasaran Market)

Targeting ialah alur mengevaluasi serta menentukan satu maupun sejumlah segmentasi market yang dinilai cukup menarik untuk dilayani dengan agenda marketing spesifik industri (Tjiptono, 2011).

Dalam menyeleksi sebuah sasaran market amat esensial dilaksanakan dalam meningkatkan suatu strategi marketing yang efektif. Mencoba untuk menjual suatu komoditas pada sebuah golongan konsumen yang tidak mengharapkan maupun memerlukan komoditas tersebut, ialah perbuatan yang hanyalah mesti berakhir kegagalan. Oleh karenanya, industri memakai pendekatan tidak terdeferensiasi melalui bauran marketing tunggal untuk market menyeluruh, maupun pendekatan segmen market untuk segmentasi market yang lebih kecil (Kismono, 2011). Standar penentuan sasaran market menurut (Hasan, 2008) yakni:

- a. Market yang dipilih mesti relatif besar serta menguntungkan untuk industri dimasa mendatang.
- b. Sasaran market mesti didasarkan pada keunggulan kompetitif industri.
- c. Sasaran market yang dibidik mesti mempertimbangkan situasi kompetisi dengan langsung serta tidak langsung memengaruhi daya tarik sasaran segmentasi.

2.2.3 Positioning (Penentuan Posisi Market)

Positioning ialah sebuah Aksi mendesain penawaran serta citra industri hingga penawaran serta citra itu menempati posisi yang berbeda serta bertarif di benak pelanggan konsumen target (Agenda Perluasan PT Telkom).

Penentuan posisi market diawali dengan aktivitas mengindikasi konsep penentuan posisi market yang memungkinkan untuk masing-masing segmentasi target serta kemudian menentukan, meningkatkan, dan mengomunikasikan konsep penentuan posisi yang dipilih. Penentuan posisi market juga bisa diartikan selaku aktivitas mendesain penawaran serta image industri hingga bisa menempati posisi kompetitif yang berguna serta berbeda dalam benak konsumen. Untuk melaksanakan strategi penentuan posisi market yang terfokus, industri mesti memutuskan berapa serta perbedaan-perbedaan misal (ciri komoditas, keistimewaan komoditas) yang mesti dipromosikan pada sasaran konsumen. Untuk melaksanakan penempatan posisi yang tepat, menurut (Hasan, 2008), yakni:

- a. Menetapkan komoditas yang relevan.
- b. Pendataan keperluan konsumen.
- c. Mengindikasi kompetitor.
- d. Menetapkan kriteria evaluasi.
- e. Menciptakan perceptual map.
- f. Mengindikasi kesenjangan posisi.
- g. Merancang serta melaksanakan strategi positioning.
- h. Memantau posisi.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi marketing ialah rancangan untuk menentukan serta menganalisa sasaran market, meningkatkan, serta menjaga bauran marketing yang bisa memuaskan keperluan pelanggan (Kismono, 2011).

Strategi marketing dapat dibilang selaku logika pemasaran yang dengan hal itu industri punya harapan bisa meraih target yang telah ditentukan bagian marketing. Karena itu, industri mesti bisa merencanakan strategi terbaiknya. Dalam hal merencanakan strategi marketing yang berkompetitif dalam menghadapi kompetitor, industri bisa memulainya dengan menganalisa pada perihal yang dikerjakan oleh kompetitor (Naibaho et al., 2020).

Menurut (Kismono, 2011) alur marketing tersusun dari empat tahap utama:

1. Menganalisa peluang di market
2. Meningkatkan strategi marketing berorientasi market
3. Merancang taktik maupun agenda marketing dengan memakai *marketing mix* (4p: *product, price, place, promotion*)
4. Mengorganisir, implementasi, serta memantau usaha- usaha marketing.

Strategi marketing ialah rancangan yang menjelaskan ekspetasi industri atas dampak bermacam kegiatan maupun agenda marketing pada permintaan komoditas maupun lini komoditasnya di market target spesifik. Berlandaskan tipe permintaan yang harap distimulasi, strategi marketing dikategorikan menjadai strategi permintaan primer serta strategi permintaan selektif.

1. Strategi permintaan primer direncanakan untuk meningkatkan tingkatan permintaan pada bentuk komoditas maupun kelas komoditas. Strategi ini difokuskan pada pemakaian baru ataupun pemakaian masa kini (dengan jalan meningkatkan situasi pemakaian, meningkatkan tingkatan pakai komoditas, serta mendukung penggantian komoditas).
2. Strategi permintaan selektif berbentuk tiga alternatif: memerluas market yang dilayani (dengan langkah memerluas penyaluran serta melaksanakan perluasan lini komoditas), merebut konsumen dari pesaing (melalui *head to head positioning* dan *differentiated positioning*), serta memertahankan tingkatan kepuasan konsumen yang tinggi, menjalani (*relationship marketing*, serta menyuguhkan komoditas komplementer dalam bundling product ataupun *systems selling*).

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran marketing ialah unsur dalam marketing yang saling berkaitan serta dipakai oleh industri dalam meraih tujuan marketing yang efisien baik dalam memuaskan keperluan ataupun harapan pelanggan.

Dalam (Nurman, 2014) marketing jasa dikatakan selaku satu dari bentuk komoditas yang bermakna tiap aksi maupun perbuatan yang disuguhkan dari satu faksi ke faksi lainnya serta sifatnya tidak berwujud. Sementara alat marketing tersebut disebut dengan istilah “4P” serta dikembangkan jadi “7P” yang dipakai amat tepat untuk marketing jasa.

2.4.1 Produk (*Product*)

Mengatur unsur komoditas termasuk perancangan serta perluasan komoditas maupun jasa yang tepat untuk dimarketkan oleh industri. Pengertian komoditas Menurut (Stanton, 1984) mengatakan bahwasanya suatu komoditas ialah serangkaian atribut yang nyata (*tangible*) serta tidak nyata (*intangible*) di dalamnya telah tercakup warna, tarif, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, serta layanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pelanggan selaku sesuatu yang dapat memuaskan harapannya.

2.4.2 Harga (*Price*)

Dalam menetapkan tarif, management mesti menetapkan tarif dasar yang tepat untuk komoditasnya. Management mesti menetapkan strategi yang menyangkut potongan tarif, pembayaran ongkos angkut, serta pelbagai variabel yang bersangkutan paut dengan tarif. tarif ialah nilai tukar sebuah komoditas yang dinyatakan dalam satuan moneter (Kismono, 2011).

Tujuan penentuan tarif: memertahankan kelangsungan hidup industri, merebut pangsa market, mengejar profit, memperoleh return on investmen (roi) maupun pengembalian modal, memertahankan status quo (Kismono, 2011).

2.4.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah usaha yang dilaksanakan pemasar untuk memengaruhi faksi lain supaya berpartisipasi dalam aktivitas pertukaran (Kismono, 2011).

Dari pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasanya promosi ialah aktivitas terutama yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan serta mengingatkan kembali kegunaan sebuah komoditas supaya mendukung pelanggan untuk membeli komoditas yang dipromosikan tersebut.

2.4.4 Distribusi (*Place*)

Meskipun perantara marketing pada dasarnya ialah aspek lingkungan yang berada di luar jangkauan industri, seorang eksekutif marketing tetap memiliki ruang gerak yang besar sekali pada waktu ia berkaitan dengan mereka. Tanggung jawab marketing ialah menentukan serta mengatur saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan komoditas bisa meraih market yang tepat dalam waktu yang tepat pula, serta meningkatkan sistem penyaluran untuk

pengiriman serta penanganan komoditas dengan fisik melalui saluran-saluran ini. Penyaluran ialah perpindahan barang serta jasa dari produsen ke pengguna industri serta pelanggan (Kismono, 2011).

Agar kegunaan saluran marketing bisa optimal, jikalau didukung oleh system transportasi industri, system penyimpanan, penentuan saluran marketing (Hasan, 2008). Saluran penyaluran ialah jalur maupun menyeluruh perantara marketing yang dilalui barang serta jasa dari produsen ke pengguna industri serta pelanggan, termasuk di dalamnya transportasi serta pergudangan. Perantara marketing bisa dipecahkan jadi dua yakni yang melayani market perusahaan (*wholesaler*) ialah pedagang besar serta yang melayani market pelanggan (*retailer*) ialah pengecer (Kismono, 2011).

2.4.5 Orang (People)

Menurut (Yazid, 2001), Orang (*people*) ialah seluruh pelaku yang memainkan separuh penyajian jasa serta karenanya memengaruhi pandangan pelanggan. Yang termasuk dalam bagian ini ialah personel industri, pelanggan, serta pelanggan lain dalam lingkungan jasa.

Dalam (Lupiyadi, 2014), mengatakan bahwasanya Dalam kaitannya dengan marketing jasa, maka *people* berguna selaku *service provider* amat memengaruhi mutu jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini bermakna berhubungan dengan seleksi, training, motivasi, serta management sumber daya manusia. Esensialnya *people* dalam marketing jasa berhubungan erat dengan *internal marketing* yakni komunikasi maupun relasi antara tiap pegawai serta department dalam sebuah industri yang dalam perihal ini bisa diposisikan selaku *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya relasi tersebut ialah untuk mendukung *people* dalam kinerja membagikan kepuasan pada pelanggan.

3. Metode Penelitian

Metode riset ialah langkah kerja untuk mencukupi obyek yang jadi target ilmu yang bersangkutan. Peran metode amat esensial dalam suatu riset, sebab baik buruknya sebuah riset tergantung bagaimana diaplikasikannya metode yang akan dipakai.

3.1 Desain Penelitian

Desain riset yang dipakai dalam riset yakni pendekatan kualitatif, yakni pendekatan pemecahan permasalahan dengan berlandaskan uraian yang tidak berwujud angka. Jenis Riset Jenis riset ini ialah deskriptive kualitatif yakni riset yang sifatnya menggambarkan dan berusaha untuk mendapati pemecahan permasalahan yang ada saat ini berlandaskan informasi, dengan langkah menyajikan, menganalisa, serta menginterpretasikan informasi.

Sifat dari jenis riset ini ialah riset lapangan (*field research*) yakni riset yang punya tujuan untuk memelajari serta mendalami dengan intensif terkait latar belakang kondisi saat ini, serta komunikasi lingkungan selaras dengan unit sosial, pribadi, golongan, institusi maupun publik.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Riset dilaksanakan selama tiga tahun mulai pada 11 Juli 2019 sampai dengan 11 Oktober 2022. Saya melaksanakan riset yang relatif lama, lantaran saya harap menolong publik yang kesusahan dengan mahalannya kuota serta wifi rumah. Jadi waktu awal covid 19, pada tahun 2019 seluruh pelajar serta mahasiswa beserta pekerja dirumahkan, serta itu menciptakan publik memerlukan kuota internet yang banyak sementara kuota hp amat boros serta bila pasang Indi Home bulanannya mahal. Maka dari itu saya berfikir mambuat jasa internet untuk sejumlah daerah yang dapat saya masukan nirkabel dengan penyedia jasa yang telah ada. Yang tarif bulanannya amat terjangkau serta bersahabat, serta tarif bulanan tergantung berapa user. Contoh: Rp.110,000 untuk 3 User, Rp.160,000 untuk 5 User, serta Rp.210,000 untuk 8 User. Inilah opsi paketan yang saya jual, serta opsi paketan ini dapat berubah-ubah selaras keperluan pelanggan.

Adapun lokasi riset yang dilaksanakan yakni pada calon pelanggan di wilayah KP. Jati, Bantar Gebang, Pekayon, serta daerah sekitar Bekasi. Saya menentukan lokasi riset ini lantaran wilayah ini tidak terjamah nirkabel Indi Home ataupun penyedia jasa lain, maka dari itu saya melaksanakan survei terlebih dahulu untuk memastikan bahwasanya dapat memasuki nirkabel internet didaerah yang tidak terjamah penyedia jasa nirkabel internet lain.

Contoh ilmiah: daerah rumah saya perkampungan yang tidak teratur serta tanahnya bukan tanah hak milik maupun biasa disebut tanah Garapan yang status tanahnya tidak faktual. Maka dari itu industri besar seperti Indi Home tidak mau memasukan nirkabelnya lantaran takut sewaktu-waktu digusur. Sementara publik di wilayah rumah saya banyak yang dirumahkan bekerja ataupun sekolah.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode penghimpunan informasi yang dipakai untuk melaksanakan riset yakni:

1. Interview

Interview ialah satu dari langkah penghimpunan informasi. Pelaksanaannya bisa dilaksanakan dengan langsung berhadapan dengan yang diinterview, bisa juga dengan tidak langsung seperti membagikan list pertanyaan untuk direspon pada peluang lain. Interview bisa dilaksanakan pada Asisten Manager Pemasaran serta Customer Care PT Telkom Bekasi serta sejumlah faksi yang ikut andil dalam PT Telkom Bekasi.

2. Dokumentasi

Cara penghimpunan informasi serta data/berita dari catatan buku serta catatan-catatan tertulis milik industri yang terdokumentasi. Metode ini bisa didapati informasi terkait sejarah dibangunnya PT TELKOM Tbk Bekasi, usaha serta aktivitas PT TELKOM Tbk Bekasi dan informasi lain yang berhubungan dengan pembahasan riset.

3. Informasi Jenuh

Tabel 3.1
Pemasangan Internet Connected 2019-2022

Tahun	Total
2019	53 Rumah
2020	81 Rumah
2021	146 Rumah
2022	192 Rumah

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dari informasi di atas perkembangan pelanggan yang saya jual Kembali memakai internet yang saya kembangkan dari penyedia jasa yang telah ada. Bertumbuh cepat tiap tahunnya hingga saat ini berjumlah 192 rumah, saya mengambil peluang ini dengan memakai marketing yang diperlukan pelanggan berapa *user* yang diperlukan untuk satu rumah serta diselaraskan dengan tarif perbulannya.

Contoh: Rumah A akan memasang internet dengan pemakaian satu rumah hanyalah 3 user, maka saya akan membagikan speed internetnya 20mbps dengan tarif bulanan Rp.110.000/bln. serta seterusnya, saya akan menjual jasa internet dengan total orang yang tersedia pada satu rumah dengan tarif yang tetap.

Tabel 3.2
Tarif Internet Connected

Tarif	User	Speed
Rp.110,000	3 User	15 Mbps
Rp.160,000	5 User	20 Mbps
Rp.210,000	8 User	30 Mbps

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.4 Teknik Analisa Data

Metode analisa informasi yang dipakai ialah analisa deskriptive yang punya tujuan untuk menjabarkan keadaan yang terjadi sebenarnya dengan konkret serta nyata dan mengkategorikan informasi dari hasil riset. Informasi yang sudah didapati dalam riset dianalisa dengan analisa descriptive, yang dilaksanakan dengan langkah meminta serta menghimpun informasi dengan faktual, yang sifatnya asli serta bertanya dengan langsung pada Pelanggan Internet yang saya beri nama Connected Internet Rumah yang berada di Bekasi.

4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Harga Indihome PT Telkom Akses Serta Biaya Pasang Bekasi

Tarif Pemasangan Paketan Indi Home 3P (Internet, TV serta Telepon)

Paketan pertama untuk tarif pemasangan Inhihome 3P yang menyiapkan pelayanan nirkabel internet, TV serta telepon. Paketan ini tersedia dengan speed minimum 30 Mbps dengan tarif mulai dari 385 ribu per bulan. Menggunakan paketan ini cocok untuk Kamu yang akan menikmati 3 pelayanan Indi Home sekaligus dengan tarif bulanan yang terjangkau. Berikut paketan lengkap tarif pemasangan Indhihome 3P.

- Tarif paketan speed 30 Mbps Rp. 385.000/bulan
- Tarif paketan speed 50 Mbps Rp. 615.000/bulan
- Tarif paketan speed 100 Mbps Rp. 965.000/bulan
- Tarif paketan speed 200 Mbps Rp. 1.335.000/bulan

Jika membeli pelayanan paketan 30 Mbps tersedia cashback 50rb, serta pembelian paketan lainnya bisa cashback 150rb. Pelayanan paketan termasuk saluran TV digital seperti UseTV, Vidio, WeTV, Mola TV, Disney Hotstar serta CatchPlay. Selain itu, Kamu juga akan memperoleh 115 saluran TV serta 61 saluran TV ekstra selama 3 bulan.

Untuk pelayanan telepon, Kamu akan memperoleh tambahan 100 menit panggilan lokal serta interlokal gratis yang bisa Kamu pakai sepuasnya.

Paket Internet serta TV Indihome 2P

Tarif pemasangan Indi Home berikutnya ialah pelayanan paketan Internet serta TV, pelayanan ini bisa Kamu nikmati dengan tarif yang lebih murah dari paketan sebelumnya dengan speed access yang stabil. Pelayanan paketan Indi Home sendiri mulai dari Rp 370.000 untuk speed 30 Mbps. Pelayanan ini tersedia dalam 3 paketan serta berikut ialah pelayanan paketan Internet serta TV 2P lengkap.

- Tarif paketan speed 30 Mbps Rp. 370.000/bulan
- Tarif paketan speed 50 Mbps Rp. 595.000/bulan
- Tarif paketan speed 100 Mbps Rp. 945.000/bulan

Hampir sama dengan pelayanan Indi Home 3P, pelayanan internet serta TV ini mempunyai cashback 50 ribu apabila membeli paketan 30 Mbps serta cashback 150 ribu apabila membeli paketan 50 serta 100 Mbps. Pelayanan TV sama dengan yang diperoleh pada pelayanan 3P dengan 115 saluran TV serta tambahan 61 saluran TV selama 3 bulan.

Tarif Pemasangan Internet serta Telepon Indihome 2P

Selain kedua pelayanan di atas, tersedia juga tarif pemasangan internet serta telepon Indi Home 2p yang dapat Kamu nikmati apabila tidak mau mempunyai pelayanan TV digital. Paketan pelayanan ini tersedia mulai dari pelayanan 20 Mbps dengan tarif bulanan 275 ribu serta pelayanan tertinggi dengan speed 100 Mbps dengan tarif bulanan 795 ribu. Berikut paketan pelayanan lengkapnya.

- Tarif paketan speed 20 Mbps Rp. 275.000/bulan
- Tarif paketan speed 30 Mbps Rp. 315.000/bulan
- Tarif paketan speed 50 Mbps Rp. 445.000/bulan
- Tarif paketan speed 100 Mbps Rp. 795.000/bulan

Jika membeli paketan tarif pemasangan internet serta telepon Indi Home tersedia cashback 150rb serta untuk pelayanan telepon gratis 50 menit nelpn baik lokal ataupun interlokal.

Informasi Tambahan tarif Pemasangan Indihome

Untuk tiap paketan speed internet terdapat batasan pemakaian device untuk mendorong kelancaran internet. apabila membeli paketan internet 20 Mbps bagus dipakai untuk 5 device, speed internet 30 Mbps dipakai untuk 7 device, 50 Mbps untuk 12 device, 100 Mbps untuk 18 device, 200 Mbps untuk 25 device serta 300 Mbps untuk 30 device device. Pelayanan tarif pemasangan Indi Home ini baik untuk keperluan rumah ataupun kantor. Kamu tinggal mencocokkannya dengan keperluan internet dimana Kamu membeli paketan Indi Home selaras dengan total penggunaan internet.

Untuk tarif pemasangan Indi Home selain paketan bulanan di atas, apabila pemasangan wifi baru akan dikenakan BPB (Tarif Pemasangan Baru) sebesar Rp. 500.000 ribu serta ada diskon 50% jadi kamu hanyalah membayar tarif sebesar Rp. 250.000 serta tarif pemasangan Indi Home dibayarkan sesudah pemasangan selesai di Plaza Telkom langsung.

4.2 Harga Internet Connected.net

Tarif pemasangan internet Connected itu tergantung saya sendiri, lantaran connected ini mempunyai 18 server yang terletak di wilayah Bekasi yang saya sendiri yang menanganinya. Diantaranya, Kp.jati mempunyai 5 server serta 86 rumah, serta daerah Legenda Bekasi yakni 1 server serta 3 Rumah, daerah PTI atas Bekasi mempunyai 1 server serta 26 rumah user, serta daerah Pengasinan Bekasi mempunyai 1 Server serta 5 Rumah user, serta daerah babakan Bekasi mempunyai 1 server serta 11 rumah user, serta daerah perumahan Mustika jaya punyai 4 server serta 40 rumah user, serta daerah pedureanan Bekasi punyai 1 server serta 4 rumah user, serta daerah rawa semut Bekasi mempunyai 1 server serta 4 rumah user, serta daerah perumahan mahyanggi Bekasi mempunyai 1 server serta 5 rumah user, serta daerah cijengkol Bekasi memili 1 server serta 12 rumah user, serta daerah kampung ciketing asem mempunyai 1 server serta 8 rumah user. Jadi total aktif dalam wifi saya sendiri 18 server, serta 204 rumah user yang tersebar dibekasi.

Opsi paketan serta tarif pemasangan tergantung daerah

- Untuk paketan 3 user/pemakai tarif bulanan Rp.110.000/bln dengan tarif pemasangan Rp.350.000
- Untuk paketan 3 user/pemakai tarif bulanan Rp.110.000/bln dengan tarif pemasangan Rp.450.000

- Untuk paketan 3 user/pemakai tarif bulanan Rp.130.000/bln dengan tarif pemasangan Rp.0
- Untuk paketan 5 user/pemakai tarif bulanan Rp.160.000/bln dengan tarif pemasangan Rp.450.000
- Untuk paketan 5 user/pemakai tarif bulanan Rp.160.000/bln dengan tarif pemasangan Rp.250.000
- Untuk paketan 5 user/pemakai tarif bulanan Rp.180.000/bln dengan tarif pemasangan Rp.0
- Untuk paketan 8 user/pemakai tarif bulanan Rp.210.000/bln dengan tarif pemasangan Rp.450.000
- Untuk paketan 8 user/pemakai tarif bulanan Rp.210.000/bln dengan tarif pemasangan Rp.350.000
- Untuk paketan 8 user/pemakai tarif bulanan Rp.230.000/bln dengan tarif pemasangan Rp.0

Untuk tiap paketan speed internet terdapat batasan pemakaian device untuk mendorong kelancaran internet. apabila membeli paketan internet 3 user/pemakai memperoleh speed 10 Mbps, apabila membeli paketan internet 5 user/pemakai memperoleh speed 20 Mbps, apabila membeli paketan internet 8 user/pemakai memperoleh speed 30 Mbps. Pelayanan tarif pemasangan Connected ini baik untuk keperluan perumahan serta perkampungan. Kamu tinggal mencocokkannya dengan keperluan internet dimana Kamu menentukan berapa user selaras dengan total penggunaan internet di rumah.

4.3 Hasil Wawancara

Interview pada kepala bagian lapangan wilayah Bekasi serta sekitarnya.

1. Apakah strategi marketing komoditas broad band Indi Home yang diaplikasikan PT Telkom area Bekasi telah efektif dalam peraihan pertumbuhan user Indi Home?

Nama	Umur/Thn	Jabatan	Keterangan
Pak Dede Ardiyansah	39	SPV Sales Pemasaran Lapangan	Menurut kami selaku Sales lapangan Indi Home Bekasi. Promosi yang selalu kami laksanakan menciptakan stand banner pada tiap jalan yang dekat sekitar perumahan yang terjamah nirkabel. serta melaksanakan aktivitas maupun pendekatan pada publik melalui event 17 Agustusan.
Pak Marshal	45	Manager	Menurut saya selaku Manager Ragon Bekasi, telah efisien lantaran banyak promosi yang masa kini amat menolong publik untuk menentukan opsi paketan yang menarik. Satu darinya paketan study

			hemat yang bulanannya Rp.200.000 serta tarif pemasangannya gratis. serta masih banyak lagi opsi-opsi promonya.
--	--	--	--

2. Apakah opsi paketan, speed, serta berapa user yang memakai komoditas broad band Indi Home selaras dengan keperluan pelanggan PT Telkom area Bekasi?

Nama	Jabatan	Umur / Thn	Keterangan
Pak Dede Ardiyansah	SPV Sales Pemasaran Lapangan	39	Menurut kami opsi paketan yang diberikan PT Telkom Bekasi telah berubah, dulu yang terkecil paketan speed 10Mbps, saat ini 20 Mbps dengan pemakai 3-5 user serta optimal FUP 500GB, dengan tarif bulanan Rp.295.000/bln. serta opsi paketan triple play. Tlfn, Internet, Tv.
Pak Marshal	Manager	45	Menurut kami paketan Indi Home memang selalu berubah, tapi untuk user serta tarif kami telah seoptimal mungkin untuk mengurangnya dengan paketan study yang bulanannya Rp.200.000/bln, serta tarif pemasangan hanyalah Rp.150.000.

Interview pada Calon Konsumen Indi Home lapangan wilayah Bekasi serta sekitarnya

1. Saya hendak menanya mengapa komoditas Indi Home amat dipertimbangkan apabila dipakai ?

Responden	Umur / Thn	Keterangan
Mama Ondo	52	Lantaran mahalnnya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.
Bapak Rafli	47	Lantaran hanyalah untuk anak-anak serta untuk sekolah saja
Mama Ricky	48	Lantaran mahalnnya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah juga.
Mama Daniel	57	Lantaran mahalnnya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.
Mama Irna	49	Lantaran mahalnnya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.
Mama Harlen	61	Lantaran mahalnnya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.

Pak Hasan	60	Lantaran mahal nya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.
Pak Aldo	47	Lantaran mahal nya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.
Bu Satria	50	Lantaran mahal nya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.
Padeh	62	Lantaran mahal nya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.
Pak Rudi	40	Lantaran mahal nya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.
Bu Anya	41	Lantaran mahal nya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.
Bu Deril	42	Lantaran mahal nya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.
Bapa Jo	55	Lantaran mahal nya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.
Bu Devy	57	Lantaran mahal nya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.
Pak Eko	47	Lantaran mahal nya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.
Bu Jesika	46	Lantaran mahal nya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.
Pak Andi	45	Lantaran mahal nya bulanan yang hanyalah dipakai untuk 3 user, apalagi orang yang dirumah kerja serta sekolah.

2. Menurut Ibu/Bapa bagaimana dengan tarif Indi Home untuk kalangan publik yang tinggal seperti kita ini, di pedesaan maupun perkampungan?

Responden	Usia / Thn	Keterangan
Mama Ondo	52	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Bapak Rafli	47	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Mama Ricky	48	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Mama Daniel	57	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Mama Irna	49	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Mama Harlen	61	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Pak Hasan	60	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Pak Aldo	47	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian

Bu Satria	50	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Padeh	62	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Pak Rudi	40	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Bu Anya	41	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Bu Deril	42	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Bapa Jo	55	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Bu Devy	57	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Pak Eko	47	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Bu Jesika	46	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian
Pak Andi	45	menurut saya mahal serta tidak selaras dengan pemakaian

3. Promosi apakah yang pantas maupun yang butuh dilaksanakan Indi Home supaya publik pedesaan maupun perkampungan dapat menerimanya?

Responden	Usia / Thn	Keterangan
Mama Ondo	52	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Bapak Rafli	47	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Mama Ricky	48	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Mama Daniel	57	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Mama Irna	49	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Mama Harlen	61	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Pak Hasan	60	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Pak Aldo	47	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Bu Satria	50	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Padeh	62	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Pak Rudi	40	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.

Bu Anya	41	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Bu Deril	42	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Bapa Jo	55	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Bu Devy	57	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Pak Eko	47	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Bu Jesika	46	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.
Pak Andi	45	Penentuan paketan yang bisa mencocokkan keperluan pelanggan serta tarif.

4.4 Hasil Dokumentasi

Gambar 4.1
Hasil Dokumentasi



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Ini ialah visual yang saya pakai untuk server jumper, langsung kerumah konsumen disitu kita dapat lihat tersedia 2 alat, yang terdapat antenanya ialah alat untuk membagi nirkabel internet dari server ke jumper serta mengontrol berapa kecepatan yang hendak dibagikan pada konsumen. serta satunya lagi ialah alat jumper yang hendak membagi nirkabel internet dari server langsung ke rumah konsumen.

Gambar 4.2
Cara Penyebaran Server Internet



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Gambar di atas ini ialah dimana jumper server hendak membawa nirkabel internet memakai cable Lan dengan langkah menempel ke tiang listrik, disebabkan tidak adanya tiang yang tersedia untuk nirkabel internet di perkampungan.

Gambar 4.3
Cara Penyebaran Jumper Internet



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Ini ialah rumah pelanggan yang bersedia halaman rumahnya dipasangkan server serta jumper server, dapat kita lihat saya memakai bambu untuk pegangan cable yang hendak menuju kerumah pelanggan maupun menuju ke jumper berikutnya.

Gambar 4.4
Cara Penyebaran Internet Ke Responden



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Lanjutan gambar 1.3, gambar 1.4 ialah jumper yang menerima nirkabel internet dari jumper server untuk melanjutkan pembagian internet ke rumah-rumah pelanggan. Kita dapat lihat saya memakai rumah pada tiap pelanggan yang mau bersedia di jadikan pengganti tiang

5. Kesimpulan

Sesudah penulis menguraikan pembahasan terkait strategi marketing pada komoditas Broad band Indi Home di PT Telkom Bekasi pada bab sebelumnya, maka penulis bisa menguraikan kesimpulan berlandaskan batas rumusan permasalahan yang penulis bahas dalam skripsi ini.

1. Berlandaskan hasil riset yang sudah dilaksanakan terkait strategi marketing komoditas broad band Indi Home yang diaplikasikan PT Telkom area Bekasi telah efektif dalam peraian pertumbuhan user Indi Home. Maka untuk menjawab rumusan permasalahan pada riset ini disimpulkan bahwasanya Tingkatan Kepuasan Konsumen Indi Home dengan menyeluruh masih kurang puas disebabkan kurangnya pemberitahuan data/berita terkait pemakaian internet pada konsumen rumah tangga yang mempunyai rumah tetap yang terdiri 5 sampai 8 orang, maupun yang tidak mempunyai rumah tetap serta mengontrak seperti kontrakan petakan yang terdiri 3 sampai 5 orang. Maka dari itu semestinya PT Telkom area Bekasi membagikan data/berita yang lebih banyak pada opsi paketan dan tarif bulanan yang amat terjangkau untuk menengah ke bawah. Terutama pada daerah perkampungan yang mempunyai kapabilitas pembayaran bulanan internet cenderung rendah serta kurangnya pengetahuan pada internet.
2. Indi Home ialah pelayanan Triple Play dari Telkom yang tersusun dari Internet *on Fiber* maupun *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), serta IPTV (UseeTV Cable). Pelayanan tripleplay Indi Home memakai prasarana Fiber to The Home (FTTH) disebut dengan Indi Home Fiber. Semestinya untuk menemukan opsi paketan, speed, serta

berapa user yang memakai komoditas broad band Indi Home selaras dengan keperluan pelanggan PT Telkom area Bekasi. Indi Home Bekasi wajib mempunyai opsi paketan yang lebih terjangkau lantaran banyak juga pelanggan yang tidak memerlukan paketan telfon rumah serta TV Cable yang menciptakan tarif bulanan jadi mahal. serta kita tau sendiri dimana Indi Home tidak membatasi pemakaiannya serta serta membagikan kuota FUP yang begitu besar yang dimana tidak seluruh habis dipakai. Itulah yang menciptakan tarif bulanan Indi Home Bekasi jadi mahal.

Daftar Pustaka

- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Medpress.
- Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Manalu, M. A., & Tobing, F. B. (2022). FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON iPhone PURCHASE DECISIONS (Case Study on Indonesian Christian University Students). *Fundamental Management Journal*, 7(1).
- Naibaho, J. P., Sinaga, S., & Sidharta, J. (2020). THE ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON COSTUMER LOYALTY ICE CREAM WALL'S. *Fundamental Management Journal*, 5(2).
- Nurman, B. (2014). *Strategi Produk dan Harga Produk Indihome PT Telkom di Area Bekasi*. Universitas Kristen Indonesia.
- Stanton, W. J. (1984). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. ANDI.
- Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Impelmentasi*. Ekonisia.