

Kegiatan Direct Marketing di PT Telkom Indonesia Datel Brebes dalam Meningkatkan Pengguna Baru Indihome

Rahmanita Budi Aisah¹, Dr. Dewi K. Soedarsono, M.Si²
Ilmu Komunikasi/Fakultas Komunikasi dan Bisnis/Universitas Telkom
rahmanitabudiaisah@gmail.com¹, dsoedarsono@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

Good and effective direct marketing activities are important to increase new users and sales targets for Indihome Brebes during the Covid-19 pandemic. This research will examine in depth how direct marketing activities increase new users in the midst of the Covid-19 pandemic. The purpose of this study was to identify and study direct marketing activities in increasing new Indihome Brebes users. The method in this research is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews, observation and documentation involving informants as sources of information related to direct marketing activities carried out by Telkom Datel Brebes. The results of this study indicate that the direct marketing activities implemented by Telkom Datel Brebes in increasing new users in the midst of the Covid-19 pandemic are carried out by applying the perception of "affordable internet with Indihome". Telkom Datel Brebes direct marketing activities are carried out through three stages, namely planning, implementation and evaluation. The implementation phase carried out by Telkom Datel Brebes identifies the target audience of all elements of the lower middle class society, designs messages according to AIDA to determine the promotion budget. Direct marketing is implemented through database management, direct selling, telemarketing and direct response advertising. The existence of social restrictions and the lack of a sales force are obstacles that are overcome by using print promotion media and digital promotional media.

Keywords: *Direct Marketing, Increase New Users*

Abstrak

Kegiatan *direct marketing* yang baik dan efektif penting dilakukan untuk meningkatkan pengguna baru serta target penjualan Indihome Brebes selama pandemi Covid-19. Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana kegiatan *direct marketing* dalam meningkatkan pengguna baru di tengah pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari kegiatan *direct marketing* dalam meningkatkan pengguna baru Indihome Brebes. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi serta dokumentasi yang melibatkan informan sebagai sumber informasi terkait kegiatan *direct marketing* yang dilakukan Telkom Datel Brebes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *direct marketing* yang diterapkan oleh Telkom Datel Brebes dalam meningkatkan pengguna baru di tengah pandemi Covid-19 dilakukan dengan menerapkan persepsi "Internetan terjangkau dengan Indihome". Kegiatan *direct marketing* Telkom Datel Brebes dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap pelaksanaan yang dilakukan Telkom Datel Brebes mengidentifikasi target audiens seluruh elemen masyarakat menengah ke bawah, merancang pesan sesuai AIDA hingga penetapan anggaran promosi. Pelaksanaan *direct marketing* dilakukan melalui pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing dan iklan tanggap langsung. Adanya pembatasan sosial dan kurangnya *sales force* menjadi hambatan yang diatasi dengan menggunakan media promosi cetak dan media promosi digital.

Kata Kunci: *Direct Marketing, Meningkatkan Pengguna Baru*

PENDAHULUAN

Pembatasan mobilitas pada pandemi Covid-19 menyebabkan kebutuhan akan internet menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dalam kegiatan manusia. Hal ini dipertegas oleh Pelaksana Tugas Kepala Pusat Data dan Informasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud), Muhammad Hasan Chabibie, yang mengemukakan bahwa, internet sudah menjadi sebuah kebutuhan premier di masa pandemi Covid-19 bagi semua orang, setelah kebutuhan sandang, papan dan pangan terpenuhi dilansir dari Kamil, 2020 (diakses pada Selasa, 29 Maret 2021, Pukul 19.00 WIB). Kebutuhan akan internet menyebabkan pengguna layanan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 37 persen selama pandemi Covid-19 dilansir dari berita Liputan6.com 2021 (diakses di akses pada Minggu 5 Desember 2021).

Naiknya kebutuhan akan internet selama pandemi Covid-19 menyebabkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 meningkat sebanyak 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna dilansir dari berita Kominfo, 2021 (diakses pada Minggu 5 Desember 2021). Peningkatan jumlah pengguna internet menjadi peluang emas bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia untuk saling bersaing dalam menunjukkan performa terbaik mereka agar konsumen tertarik dan timbul keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, tak kecuali bagi Telkom Datel Brebes yang melihat fenomena ini sebagai momentum untuk ikut meningkatkan pengguna baru Indihome dengan aktivitas pemasaran digital dan konvensional.

Dengan adanya pandemi Covid-19, Telkom Datel Brebes berusaha untuk menjawab tantangan industri digital serta mendukung digitalisasi nasional dengan cara mempercepat transformasi menjadi telekomunikasi digital sekaligus berusaha memanfaatkan momentum naiknya pengguna internet selama pandemi dengan menerapkan direct marketing yang sesuai untuk menjangkau calon pelanggan menjadi bagian dari pengguna baru Indihome. Direct marketing menurut The American Direct Marketing Association dalam Berry (1998:6) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan yang digunakan untuk menghasilkan respon maupun transaksi yang dapat diukur di lokasi manapun.

Kegiatan direct marketing yang digunakan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk Datel (Daerah Telkom) Brebes dilaksanakan melalui tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pelaksanaan direct marketing Telkom Datel Brebes dilakukan untuk menentukan target audiens hingga menentukan anggaran promosi. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target customer yang ingin disasar untuk menghasilkan respon dan atau transaksi. Menurut Morrisian (2015) terdapat empat jenis saluran direct marketing yaitu pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing dan iklan tanggap langsung. Pada pelaksanaan direct marketing, Telkom Datel Brebes menerapkan keempat jenis saluran direct marketing menurut Morrisian (2015) sebagai pelaksanaan direct marketing selama pandemi.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilaksanakan peneliti pada 7 Desember 2021 didapatkan hasil bahwa pelaksanaan penjualan langsung yang dilakukan oleh Telkom Datel Brebes didukung dengan adanya tenaga penjual, tim sales yang berperan sebagai perantara antara perusahaan dan calon konsumen dalam menyampaikan produk Indihome. Kegiatan penjualan langsung dilakukan dengan cara *door to door* secara langsung dari rumah ke rumah atau toko-toko, dinas-dinas dan lain sebagainya, *open table* dan adanya kantor Plasa Telkom Brebes yang digunakan Telkom Datel Brebes untuk menawarkan/mempromosikan produk

Indihome kepada konsumen dan menjelaskan kelebihan apa saja yang ada dalam produk Indihome. Sedangkan dalam kegiatan telemarketing dilakukan dengan menghubungi data nomor telepon konsumen yang sebelumnya sudah dikumpulkan dalam database untuk dihubungi untuk menawarkan produk Indihome pada konsumen baru dan untuk menawarkan tambahan produk layanan Indihome pada konsumen yang telah berlangganan Indihome. Dan terakhir dalam kegiatan iklan tanggap langsung, Telkom Datel Brebes menggunakan media digital elektronik dan media non digital. Pada media digital, Telkom Datel Brebes bekerja sama dengan kantor Indihome regional dalam menyusun pesan promosi hingga menyebarluaskan iklan melalui media sosial Indihome seperti Facebook, Instagram dan dengan menggunakan *Google Ads*. Sedangkan dalam menyebarluaskan iklan non digital, PT. Telkom Datel Brebes melakukannya sendiri dengan cara menggunakan brosur, ronteg, sticker dan beberapa alat pemasaran lainnya. Selama pandemi, hal yang unik adalah ronteg dan sticker yang digunakan untuk promosi didesain secara *personalized* yang disesuaikan dengan anggota sales dan disesuaikan dengan mencantumkan foto sales, nomor telepon sales yang dapat dihubungi dan *barcode* Sobat Indihome sales. Desain ronteg dan sticker ini hanya didapatkan pada Telkom Datel Brebes.

Direct marketing dipilih Telkom Datel Brebes karena cocok dan sesuai untuk digunakan pada *target audiens* Indihome di Kabupaten Brebes. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan jumlah pengguna baru pada tahun 2020 sebanyak 4907 pengguna dan pada tahun 2021 pengguna baru Indihome sebanyak 2820 dari 2800 pengguna baru Indihome pada tahun 2019. Keberhasilan ini membuat Telkom Datel Brebes menduduki posisi ke 13 dengan banyaknya perolehan pengguna baru di kuartal 3 tahun 2021 yang mana sebelumnya berada di posisi 23 pada kuartal 1 tahun 2021, jika dibandingkan dengan seluruh kantor Telkom yang ada di wilayah Telkom Regional IV, meskipun begitu tren pengguna baru di tahun 2021 agak menurun. Tentunya hal ini tak lepas dari *direct marketing* yang diterapkan oleh Telkom Datel Brebes.

Pembatasan mobilitas pada pandemi Covid-19 menyebabkan kebutuhan akan internet menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dalam kegiatan manusia. Hal ini dipertegas oleh Pelaksana Tugas Kepala Pusat Data dan Informasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud), Muhammad Hasan Chabibie, yang mengemukakan bahwa, internet sudah menjadi sebuah kebutuhan primer di masa pandemi Covid-19 bagi semua orang, setelah kebutuhan sandang, papan dan pangan terpenuhi dilansir dari Kamil, 2020 (diakses pada Selasa, 29 Maret 2021, Pukul 19.00 WIB). Kebutuhan akan internet menyebabkan pengguna layanan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 37 persen selama pandemi Covid-19 dilansir dari berita Liputan6.com 2021 (diakses diakses pada Minggu 5 Desember 2021).

Naiknya kebutuhan akan internet selama pandemi Covid-19 menyebabkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 meningkat sebanyak 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna dilansir dari berita Kominfo, 2021 (diakses pada Minggu 5 Desember 2021). Peningkatan jumlah pengguna internet menjadi peluang emas bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia untuk saling bersaing dalam menunjukkan performa terbaik mereka agar konsumen tertarik dan timbul keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, tak kecuali bagi PT. Telkom Indonesia yang melihat fenomena ini sebagai momentum untuk ikut meningkatkan pengguna baru Indihome dengan aktivitas pemasaran digital dan konvensional.

Dengan adanya pandemi Covid-19, Telkom Datel Brebes berusaha untuk menjawab tantangan industri digital serta mendukung digitalisasi nasional dengan cara mempercepat transformasi menjadi telekomunikasi digital sekaligus berusaha memanfaatkan momentum naiknya pengguna internet selama pandemi dengan menerapkan direct marketing yang sesuai untuk menjangkau calon pelanggan menjadi bagian dari pengguna baru Indihome. Direct marketing menurut The American Direct Marketing Association dalam Berry (1998:6) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan yang digunakan untuk menghasilkan respon maupun transaksi yang dapat diukur di lokasi manapun.

Kegiatan direct marketing yang digunakan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk Datel (Daerah Telkom) Brebes dilaksanakan melalui tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pelaksanaan direct marketing Telkom Datel Brebes dilakukan untuk menentukan target audiens hingga menentukan anggaran promosi. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen yang ingin disasar untuk menghasilkan respon dan atau transaksi. Menurut Morris (2015) terdapat empat jenis saluran direct marketing yaitu pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing dan iklan tanggap langsung. Telkom Datel Brebes mengkomunikasikan persepsi bahwa target audiens dapat menikmati internet terjangkau melalui Indihome dan menerapkan persepsi ini melalui kegiatan direct marketing dalam menginduksikan peningkatan pengguna baru Indihome selama pandemi Covid-19. Pada pelaksanaan direct marketing, Telkom Datel Brebes menerapkan keempat jenis saluran direct marketing menurut Morris (2015) sebagai pelaksanaan direct marketing selama pandemi.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilaksanakan peneliti pada 7 Desember 2021 didapatkan hasil bahwa pelaksanaan penjualan langsung yang dilakukan oleh Telkom Datel Brebes didukung dengan adanya tenaga penjual, tim sales yang berperan sebagai perantara antara perusahaan dan calon konsumen dalam menyampaikan produk Indihome. Kegiatan penjualan langsung dilakukan dengan cara *door to door* secara langsung dari rumah ke rumah atau toko-toko, dinas-dinas dan lain sebagainya, *open table* dan adanya kantor Plasa Telkom Brebes yang digunakan Telkom Datel Brebes untuk menawarkan/mempromosikan produk Indihome kepada konsumen dan menjelaskan kelebihan apa saja yang ada dalam produk Indihome. Sedangkan dalam kegiatan telemarketing dilakukan dengan menghubungi data nomor telepon konsumen yang sebelumnya sudah dikumpulkan dalam database untuk dihubungi untuk menawarkan produk Indihome pada konsumen baru dan untuk menawarkan tambahan produk layanan Indihome pada konsumen yang telah berlangganan Indihome. Dan terakhir dalam kegiatan iklan tanggap langsung, Telkom Datel Brebes menggunakan media digital elektronik dan media non digital. Pada media digital, Telkom Datel Brebes bekerja sama dengan kantor Indihome regional dalam menyusun pesan promosi hingga menyebarluaskan iklan melalui media sosial Indihome seperti Facebook, Instagram dan dengan menggunakan *Google Ads*. Sedangkan dalam menyebarluaskan iklan non digital, Telkom Datel Brebes melakukannya sendiri dengan cara menggunakan brosur, ronteg, sticker dan beberapa alat pemasaran lainnya. Hal yang unik adalah ronteg dan sticker yang digunakan untuk promosi didesain secara *personalized* yang disesuaikan dengan anggota sales dan disesuaikan dengan mencantumkan foto sales, nomor telepon sales yang dapat dihubungi dan *barcode* Sobat Indihome sales. Desain ronteg dan sticker ini hanya didapatkan pada Telkom Datel Brebes.

Direct marketing dipilih Telkom Datel Brebes karena cocok dan sesuai untuk digunakan pada target audiens Indihome di Kabupaten Brebes. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengguna baru Indihome sebanyak 4907 pengguna di tahun 2020

sebanyak 4907 pengguna dan selama tahun 2021 saat kegiatan masyarakat mulai hybrid, Telkom Datel Brebes berhasil mendapatkan peningkatan jumlah pengguna baru sebanyak 2820 dari 2800 pengguna baru Indihome pada tahun 2019. Keberhasilan ini membuat Telkom Datel Brebes menduduki posisi ke 5 dengan banyaknya perolehan pengguna baru di kuartal 4 tahun 2021 yang mana sebelumnya berada di posisi 23 pada kuartal 1 tahun 2021, jika dibandingkan dengan seluruh kantor Telkom yang ada di wilayah Telkom Regional IV, meskipun begitu tren pengguna baru Indihome di tahun 2021 agak menurun. Tentunya hal ini tak lepas dari kegiatan direct marketing yang diterapkan oleh Telkom Datel Brebes.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana penelitian skripsi ini dijalankan dengan melakukan pengamatan lebih lanjut mengenai adanya peningkatan pengguna layanan internet yang berimbas pada Telkom Datel Brebes dalam menyusun kegiatan direct marketing yang digunakan untuk meningkatkan pengguna baru Indihome.

Subjek penelitian pada penelitian dilakukan kepada orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan direct marketing Telkom Datel Brebes. Objek penelitian ini adalah kegiatan direct marketing yang dilakukan Telkom Datel Brebes dalam upaya meningkatkan pengguna baru Indihome.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dengan 3 informan yang terlibat dalam kegiatan direct marketing Telkom Datel Brebes yaitu Kakandatel Brebes, *Head of Representative* Telkom Datel Brebes dan *Supervisor Sales* serta dokumentasi yang dilaksanakan di Kantor Telkom Brebes yang terletak di jalan Pangeran Diponegoro No.68, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 2212. Data penelitian hasil wawancara dicatat direkam melalui teknik pengamatan langsung dan wawancara mendalam. Pengamatan dan dokumentasi yang dilakukan peneliti terhadap kegiatan direct marketing pada perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Hasil pengumpulan data yang diperoleh dari narasumber kemudian akan dikumpulkan dan dilakukan reduksi data.

Dalam proses memeriksa realibilitas dan validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Hasil informasi yang diperoleh dari hasil wawancara narasumber satu akan diuji hasil wawancara narasumber lain dan diuji pula dengan hasil observasi dan seterusnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan direct marketing yang dilakukan oleh Telkom Datel Brebes dalam meningkatkan pengguna baru Indihome dilakukan melalui tiga tahap, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Tahapan perencanaan direct marketing yang dilakukan Telkom Datel Brebes yaitu mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang isi pesan, menyeleksi saluran komunikasi, strategi anggaran promosi.

Identifikasi target audiens yang dilakukan Telkom Datel Brebes dilakukan melalui riset pasar dan didapatkan hasil bahwa Telkom Datel Brebes menetapkan produknya dapat dijangkau dan digunakan oleh semua elemen masyarakat menengah kebawah yang

membutuhkan layanan telekomunikasi berupa internet, telepon dan televisi UseeTV dengan harga yang terjangkau. Dengan harga yang bersaing dan dibarengi dengan benefit yang banyak, Indihome menjadi layanan internet wifi yang dapat digunakan oleh seluruh elemen masyarakat. Untuk serangan udara yang dilakukan oleh Telkom Datel Brebes dalam kegiatan direct marketing iklan tanggap langsung menargetkan anak sekolah sebagai target audiens Indihome. Hal ini didasari oleh kebutuhan mereka akan internet untuk kegiatan sekolah di rumah selama pandemi Covid-19.

Tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Telkom Datel Brebes yaitu berupaya memberikan semua informasi mengenai Indihome yang calon konsumen, pengguna baru Indihome hingga konsumen lama butuhkan. Hal ini dilakukan oleh Telkom Datel Brebes untuk menjaga komunikasi yang baik dengan seluruh konsumen dan meningkatkan *customer experience* konsumen terhadap product Indihome serta berusaha membuat setiap pengguna baru Indihome dapat berlangganan seminimal-minimalnya 18 bulan sejak penggunaan awal dan diharapkan tidak memutuskan layanan Indihome di kemudian hari.

Telkom Datel Brebes merancang isi pesan promosi dengan menggunakan metode AIDA. Pendekatan merancang pesan komunikasi dengan metode AIDA digunakan untuk menyampaikan isi pesan promosi yaitu internetan terjangkau dengan Indihome.

Telkom Datel Brebes dalam mempromosikan produknya menggunakan media promosi direct marketing. Hal ini berdasarkan karakteristik pasar dan masyarakat Brebes yang suka didatangi, dengan hal ini konsumen dapat bertanya dengan leluasa dan secara langsung mengenai produk yang ditawarkan oleh tenaga pemasar tanpa adanya perantara.

Telkom Datel Brebes menggunakan metode persentase penjualan dalam menetapkan besarnya anggaran promosi. Hal ini dikarenakan besarnya anggaran *territory management* yang diterima oleh Telkom Datel Brebes setiap tahunnya diambil berdasarkan *achievement sales* Indihome dan *growth revenue*. Dan profit yang dihasilkan oleh Telkom Datel Brebes dalam penjualan Indihome akan langsung dihitung ke dalam profit penjualan Indihome secara nasional.

b. Pelaksanaan Strategi

Kegiatan direct marketing yang dilaksanakan oleh Telkom Datel Brebes yaitu pengelolaan database konsumen, penjualan tatap muka, telemarketing dan iklan tanggap langsung. Pengelolaan database konsumen yang dilakukan oleh Telkom Datel Brebes dilakukan dengan menggunakan tiga database, yaitu database konsumen UNSC yang berisikan informasi pelanggan tertarik pasang, namun terkendala jaringan, database konsumen POI Google dan database konsumen hasil pemetaan Facebook Ads terdahulu. Database konsumen ini digunakan oleh tenaga pemasar atau sales untuk mempermudah mereka dalam melakukan *direct marketing*. Sales juga memiliki database konsumen tersendiri yang dicatat dan diolah secara mandiri.

Selain itu juga ada penjualan tatap muka yang dilakukan dengan tenaga pemasar yaitu sales dan dilakukan dengan cara *door to door* ke *cluster* maupun dinas yang sudah ditentukan oleh perusahaan, *open table* dengan menggunakan mobil Indihome serta tenda, serta adanya Plasa Indihome Brebes yang dapat konsumen datangi.

Kegiatan telemarketing dilaksanakan dengan menggunakan telepon dan whatsapp kepada pelanggan baru dan pelanggan yang sudah lama berlangganan. Pada pelanggan baru, kegiatan telemarketing dilaksanakan untuk mempromosikan produk Indihome serta dilakukan untuk mem-*follow up* ulang jadi atau tidaknya konsumen baru memasang

produk Indihome. Sedangkan untuk pelanggan yang sudah lama berlangganan, kegiatan telemarketing dilakukan untuk menawarkan produk tambahan yang dimiliki Telkom.

Iklan tanggap langsung dilaksanakan dengan menggunakan media promosi online dan media promosi cetak. Pada media promosi online, Telkom Datel Brebes bekerja sama dengan Telkom Regional daerah Yogyakarta & Jawa Tengah untuk membantu mengiklankan Indihome melalui Facebook Ads, Instagram Ads serta Google Ads pada titik-titik yang sudah ditentukan sebelumnya. Sales Indihome Brebes juga menggunakan media online untuk beriklan dan mempromosikan Indihome secara pribadi melalui akun Facebook pribadi mereka. Untuk iklan tanggap langsung dengan menggunakan media promosi cetak dilakukan sendiri oleh Telkom Datel Brebes dengan cara menyebarkan brosur atau pamphlet dan memasang ronteg maupun sticker di beberapa ruas jalan di wilayah Kabupaten Brebes. Telkom Datel Brebes tidak melakukan iklan di TV, radio maupun majalah lokal karena tidak efektif untuk menarik perhatian target audiens di wilayah Kabupaten Brebes.

c. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Setelah perencanaan dan pelaksanaan direct marketing dilakukan, langkah terakhir yang dilakukan oleh Telkom Datel Brebes adalah melakukan evaluasi kegiatan direct marketing. Evaluasi yang dilakukan oleh Telkom Datel Brebes dalam kegiatan direct marketing Telkom Datel Brebes dilakukan dengan cara membaca pasar dan melakukan *improvement*. Hal ini dilakukan untuk mengatasi kekurangan dan hambatan yang ada dialami selama pelaksanaan kegiatan direct marketing, sekaligus dilakukan agar dapat terus memperbaiki diri agar tidak kalah saing dengan kompetitor. Salah satu kegiatan *improvement* yang dilakukan oleh Telkom Datel Brebes dalam mengatasi kekurangan tenaga pemasar adalah dilakukan dengan menggandeng teman-teman ojek online untuk ikut membantu mempromosikan Indihome melalui aplikasi Sobat Indihome.

Selain itu, Telkom Datel Brebes juga melakukan evaluasi terhadap kinerja kerja *sales force* dan teknisi. Telkom Datel Brebes melakukan evaluasi setiap dua minggu sekali dengan sales force untuk membahas target konsumen yang perlu didapatkan setiap bulannya untuk dilihat progresnya. Jika tidak memenuhi target, maka Telkom Datel Brebes akan melakukan kegiatan pelatihan kepada *sales force*. Evaluasi pada teknisi dilakukan setiap hari di pagi hari.

Selain melaksanakan evaluasi terhadap kinerja kerja sales dan teknisi Indihome Brebes, Telkom Datel Brebes juga melakukan evaluasi kepada pelanggan yang sudah memasang layanan Indihome dengan menggunakan kegiatan yang dinamakan salam perdana. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah layanan Indihome dapat berjalan dengan baik atau tidak dan jika terdapat gangguan pada jaringan Indihome, pelanggan dapat langsung melaporkannya.

Evaluasi yang dilakukan Telkom Datel Brebes kepada sales force, teknisi dan pelanggan dilakukan untuk menaikkan kualitas *customer experience* Indihome Brebes sekaligus dilakukan untuk memenuhi target yang telah ditentukan oleh Telkom Datel Brebes sebelumnya dalam meningkatkan pengguna baru dan kriteria pelanggan juga dibikin untuk meminimalisir pencabutan layanan Indihome karena pelanggan tidak kuat membayar lagi.

KESIMPULAN

Kegiatan direct marketing yang dilakukan oleh Telkom Datel Brebes dalam meningkatkan pengguna baru Indihome di tengah pandemi Covid-19 dilakukan dengan tiga

langkah yaitu, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan dilakukan untuk menentukan target audiens hingga menyusun pesan promosi yang disesuaikan dengan main idea bahwa Indihome merupakan provide internet yang terjangkau. Kegiatan direct marketing yang dilakukan oleh Telkom Datel Brebes dilakukan melalui kegiatan pengelolaan database, penjualan tatap muka, telemarketing dan iklan tanggap langsung. Melalui *direct marketing*, kelebihan-kelebihan yang menjadi unggulan Indihome beserta dengan main idea dari Indihome Brebes, berusaha perusahaan tonjolkan dari segi kualitas produk, harga, pelayanan serta *value* dari produk yang didapatkan dari Indihome. selain itu kegiatan direct marketing ini juga bertujuan untuk menarik calon konsumen serta menjalin hubungan dengan konsumen melalui pendekatan metode AIDA.

Evaluasi yang dilakukan oleh Telkom Datel Brebes dalam kegiatan direct marketing Telkom Datel Brebes dilakukan dengan cara melakukan *improvement* dan membaca pasar. Hal ini dilakukan untuk mengatasi kekurangan dan hambatan yang ada dialami selama pelaksanaan kegiatan direct marketing, sekaligus dilakukan agar dapat terus memperbaiki diri agar tidak kalah saing dengan kompetitor. Selain melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kegiatan direct marketing yang telah dilaksanakan, Telkom Datel Brebes juga melakukan evaluasi terhadap kinerja kerja *sales force* teknisi dan pelanggan. dilakukan untuk meningkatkan kualitas *customer experience* Indihome Brebes sekaligus dilakukan untuk memenuhi target yang telah ditentukan oleh Telkom Datel Brebes sebelumnya dalam meningkatkan pengguna baru dan kriteria pelanggan juga dibikin untuk meminimalisir pencabutan layanan Indihome karena pelanggan tidak kuat membayar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, Mike. 1998. *The New Integrated Direct Marketing*. Hampshire, England: Gower Publishing Limited.
- Morrisan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kamil, Irfan. 2020. “‘Dalam Era Pandemi Kali Ini, Kuota Menjadi Salah Satu Faktor Yang Menjadi Kebutuhan Utama Seseorang,’ Kata Hasan Dalam Diskusi Bertajuk ‘Subsidi Pulsa’, Selasa (29/9/2020).” *Kompas.Com*. Retrieved March 19, 2021 (<https://nasional.kompas.com/read/2020/09/29/15413521/kemendikbud-sebut-kuota-internet-jadi-kebutuhan-utama-setelah-sandang-pangan?page=all>).
- Kominfo. 2021. “Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya Di Internet.” Retrieved (<https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>).
- Liputan6.com. 2021. *Menkominfo: Pengguna Internet Di Indonesia Capai 202,6 Juta Orang per Januari 2021*.