

FENOMENOLOGI PEMASARAN ERA DIGITAL DALAM GENERASI MILENIAL PADA PRODUK INDIHOME

(Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan)

Novianta^{1*}, Onan Marakali Siregar²

^{1,2} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara

E-mail: ¹⁾ noviantasitepu@gmail.com

Abstract

At this time many business people use digital as their marketing activities, including PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk conducts digital marketing on millennial generation in marketing Indihome products through social media so that the writer is interested in conducting research in this phenomenology. This study aims to determine the marketing of the digital era in millennial generation of indihome products at PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan. Digital era marketing is focused through social media such as Instagram, Facebook, Twitter and others that focus on millennial generation. The form of this research uses a descriptive method with a qualitative approach with the intention of describing events or facts contained in an object of research by conducting interviews and observations then analyzing the data obtained from the research location and comparing with theories. From this study it can be concluded that overall the phenomenology of marketing in the digital era in millennial generation of Indihome products implemented by PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan has taken place where marketing is done through digital like on social media facebook, instagram, OLX, youtube. Marketing content on Instagram with the name (@IndiHome) and Facebook with the name (IndiHome) by using interesting images as done with celebrities, artists, influencers and promos which are done through feeds and stories on Instagram and Facebook. Youtube content with Bayu Prabowo's video titled Indihome 2P Review (Internet + TV).

Keywords: Digital Marketing PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Millennial Generation, Indihome Product

Abstrak

Pada zaman sekarang ini banyak pelaku bisnis menggunakan digital sebagai kegiatan pemasaran mereka tak terkecuali PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk melakukan pemasaran digital pada generasi milenial dalam memasarkan produk Indihome melalui media sosial sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam fenomenologi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran era digital dalam generasi milenial pada produk indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan. Pemasaran era digital di fokuskan melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan lain sebagainya yang berfokus pada generasi milenial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan maksud menggambarkan kejadian atau fakta yang terdapat di suatu objek penelitian dengan cara melakukan wawancara dan observasi kemudian menganalisis data- data yang diperoleh dari lokasi penelitian dan membandingkan dengan teori-teori. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa keseluruhan fenomenologi pemasaran era digital dalam generasi milenial pada produk Indihome yang diterapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan telah berlangsung dimana pemasaran dilakukan melalui digital seperti di media sosial facebook, instagram, OLX, youtube. Konten- konten pemasaran di instagram dengan nama (@IndiHome) dan facebook dengan nama (IndiHome) dengan menggunakan gambar-gambar

menarik seperti dilakukan dengan selebgram, artis, influencer dan promo- promo yang dilakukan melalui feed dan story di instagram dan facebook. Konten Youtube dengan video Bayu Prabowo dengan judul Review Indihome 2P (Internet +TV).

Kata kunci: Pemasaran Digital PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Generasi Milenial, Produk Indihome

PENDAHULUAN

Perusahaan ada karena adanya sebuah kegiatan bisnis yang berkembang dan sukses. Bisnis adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan (Anoraga, 2007). Kegiatan bisnis yang paling dikenal yaitu pemasaran (Echdar, 2017). Pada zaman yang semakin pesat ini banyak pemasaran kegiatan usaha dilakukan melalui online seperti melalui media sosial sehingga dapat dikatakan dengan pemasaran era digital. Pada umumnya pemasaran dilakukan secara konvensional seperti face to face atau door to door karena dapat memakan banyak waktu, tenaga dan biaya maka pemasaran saat ini dilakukan secara digital. Pemasaran era digital banyak digunakan karena dapat menjangkau banyak khalayak dan lebih menghemat. Hampir seluruh perusahaan saat ini telah melakukan pemasaran era digital salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk DIVRE I Medan. Perusahaan-perusahaan sekarang melakukan pemasaran digital dikarenakan banyaknya pengguna internet dan pengguna media sosial sehingga segala aktivitas banyak dilakukan melalui online bahkan transaksi juga sudah melalui online. Data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3 % dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2 % pada periode 2018- 2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia di proyeksikan tumbuh 12,6 % dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna.

Berikut Tabel data perincian pengguna internet dari 2017- 2019 berdasarkan data statista:

Tabel 1. Data Pengguna Internet 2017- 2019

No	Tahun	Jumlah Data Pengguna
1	2017	84 Juta
2	2018	95,2 Juta
3	2019	107,2 Juta

Sumber: Data Statistika 2019

Pada saat ini pengguna internet terbanyak di gunakan oleh generasi milenial, dimana generasi milenial banyak mencari informasi melalui media sosial seperti di instagram,

facebook, youtube dan lain sebagainya. Generasi milenial melakukan aktivitasnya melalui media sosial karena dengan media sosial mereka dapat lebih aktif dalam berinovasi dan kreatifitas. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan juga melakukan pemasaran era digital dalam memasarkan produk andalan mereka yaitu INDIHOME dimana target pemasaran juga dituju kepada generasi milenial karena generasi milenial termasuk pengguna internet terbanyak. Berikut data tabel hasil survei komposisi pengguna internet berdasarkan usia pada tahun 2017:

Tabel 2. Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia 2017

No	Umur	Jumlah (%)
1	13 – 18 Tahun	16, 68 %
2	19 – 34 Tahun	49, 52 %
3	35 – 54 Tahun	29, 55 %
4	>54 Tahun	4, 24 %

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2018)

PT. Telekomunikasi Indonesia melakukan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram (@Indihome), Facebook (Indihome) dan lain sebagainya. Indihome adalah salah satu produk andalan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan. Indihome merupakan produk layanan jaringan internet dimana terdapat internet, telepon dan televisi. Indihome memiliki banyak jenis produk seperti Indihome Dual Play dan Triple Play, produk dual play terdiri dari internet + telepon atau internet + televisi sedangkan triple play terdiri dari internet + telepon + televisi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti memilih PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan sebagai objek penelitian. Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pemasaran digital yang dilakukan dalam generasi milenial pada produk indihome. Selain itu, melalui fenomenologi pemasaran era digital dalam generasi milenial yang sesuai berdasarkan analisis yang dilakukan, diharapkan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan dapat semakin sukses, mampu menghadapi persaingan dan menjadi panutan dari usaha lainnya. Judul penelitian ini adalah “Fenomenologi Pemasaran Era Digital Dalam Generasi Milenial Pada Produk Indihome” (Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan). Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui pemasaran era digital dalam generasi milenial pada produk Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan.

METODE PENELITIAN

Adapun bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk penelitian dengan pendekatan fenomenologi (Hamid & Si, 2009). Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (N. Putra, 2013). Salah tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk mengeksplorasi atau menggali makna yang mendalam, proses, pola – pola, tema dan kategori (Helaluddin, 2018). Penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Jl. Prof HM. Yamin No.2, Perintis, Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, 36124.

Ada dua jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan tiga cara yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data kepustakaan yang digunakan untuk mempermudah mendapatkan data-data, teori-teori, metode-metode penelitian dari referensi buku-buku, katalog yang berkaitan serta menunjang penelitian, serta mencari data-data yang dibutuhkan melalui website atau internet yang bisa dilakukan dalam mencari data.

Dalam menentukan informan kunci, peneliti menggunakan teknik purposive. Penulis memilih informan kunci pemasaran karena karakteristik yang sesuai dengan tujuan dari penulis atau dianggap memiliki informasi yang lebih relevan dengan masalah pokok penelitian. Informan kunci dalam penelitian penulis adalah Muhammad Bagus Satriyo sebagai consumer marketing sebagai informan kunci karena menjalankan kegiatan dan mengendalikan kegiatan operasional pemasaran pada produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan (Faiza & Firda, 2018).

Dalam menentukan informan utama, penulis menggunakan teknik proposal dengan cara mengambil informan utama dari divisi pemasaran. Setiap divisi penulis memilih beberapa orang yang dianggap dapat memberikan informasi kepada penulis. Informan utama tersebut adalah:

- a. Sales force yaitu Bapak Lutfi Alif Indriyanto yang merupakan bagian dari marketing dimana Bapak Lutfi Alif Indriyanto memasarkan produk Indihome melalui digital.

- b. Pelanggan generasi milenial Novia Theresia Sembiring karena selaku yang menggunakan produk Indihome, dapat memberikan informasi lebih mendalam lagi kepada penulis.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dengan data kualitatif. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan semua data yang diperoleh dari lapangan, baik berupa data primer maupun sekunder. Data- data yang diperoleh ini akan disesuaikan dengan teori- teori yang berhubungan untuk mendapatkan suatu kesimpulan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran dan Pemasaran Era Digital

1. Konsep Pemasaran

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara. PT. Telekomunikasi Indonesia juga melakukan pemasaran dalam menawarkan produknya. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Hery, 2019: 3) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.

Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi, Tbk Divre I Medan adalah dengan melakukan promosi, penjualan lewat sales force dan kanal digital dengan promosi dan penjualan (Mahardini & Herieningsih, 2018). Dengan menentukan target terlebih dahulu dan melakukan penjualan dengan pemasaran digital (Instagram, Facebook, Google Ex, Youtube, Website Indihome, Sobat Indihome) ataupun non digital dengan pemasaran yang dilakukan oleh 2.050 Sales Force SeSumatera dengan cara open car dan door to door yang diberi fasilitas promosi dan diberi branding dalam memberikan informasi pasar mengenai produknya kepada calon konsumen. Dalam pemasaran produknya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Sumut juga melakukan segmentasi pasar untuk mengelompokkan konsumen agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, yakni:

2. Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi

Daerah Geografi yang dipandang perusahaan sangat potensial dan dapat menguntungkan perusahaan akan dijadikan target operasi oleh perusahaan.

Segmentasi pasar yang berdasarkan geografi yang dikelompokkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan adalah tempat tinggal masyarakat seperti perumahan, cluster, apartemen dan kos- kosan.

3. Segmentasi Pasar berdasarkan sociocultural

Segmentasi sociocultural memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) yang segmennya ditentukan sesuai tahap daur hidup keluarga, kelas sosial, budaya dan subbudaya, lintas budaya dan pemasaran global. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan mengelompokkan segmen pasar yang berdasarkan sociocultural itu pada keluarga muda (yang baru menikah) dan keluarga lama (yang sudah lama menikah) karena produk yang ditawarkan juga akan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan mereka baik berdasarkan kelas sosial ataupun budaya keluarga tersebut.

4. Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi

Pada segmentasi pasar berdasarkan demografi pasar dibagi menjadi kelompok – kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi dan tingkat pendidikan. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan menjadikan generasi milenial salah satu target pasar yang sangat dicari sesuai dengan usia mereka yang penggunaan internet lebih tinggi dan juga berdasarkan pendidikan yaitu seperti Anak Sekolah dan Mahasiswa/ Mahasiswi(Sunaengsih, 2017).

Dalam kehidupan pasti sering terjadi perubahan– perubahan yang juga dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran contohnya saja seperti saat ini dimana sedang terjadi pandemi COVID- 19 di seluruh dunia yang sangat mempengaruhi kehidupan manusia terutama dalam perekonomian dan dunia bisnis dimana banyak sekali masyarakat yang pada akhirnya bekerja dari rumah (Work From Home) yang sebelum pandemi ini terjadi banyak masyarakat yang berjualan ke luar- luar (bertatap muka) menjadi berjualan online(Ekonomi dan Bisnis, n.d.). Dalam perubahan ini juga banyak masyarakat yang menggunakan produk Indihome dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk kebutuhan mereka dan anak- anak mereka yang harus berada di rumah. Dalam menghadapi perubahan- perubahan yang terjadi perusahaan akan meningkatkan kemampuan dalam menawarkan produknya dengan mendeliver banyak kanal digital dan non digital yang terdiri dari 3 aspek, yakni:

- a. Kuantitas, hubungan kapasitas/ jumlah dengan tenaga sales, dengan membuka lebih banyak toko dan menambah sales force dan menambah volume budget dengan digital.

- b. Kompetensi, kemampuan tenaga sales dan kualitas layanan yang diberikan, Jika ilmu sales lebih banyak maka penjualan akan lebih banyak, kesiapan tenaga teknis agar tidak ada kekecewaan konsumen dengan membuat satgas pada hari besar dan saat- saat kritis seperti hari- hari besar agar terus standby.
- c. Antusias, dengan memberikan reward internal kepada sales force dan reward eksternal kepada Indihome dan pelanggan Indihome seperti, undian Indihome milliarder setiap 3 bulan kepada 125 pelanggan 10 juta, undian rumah, umroh, motor untuk meningkatkan royalti pelanggan.

Dalam kegiatan bisnis suatu perusahaan dalam menjalankan pemasarannya harus dapat melihat adanya peluang– peluang dalam mencapai tujuannya, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan melihat peluang- peluang yang ada pada saat momen- momen tertentu dan momen- momen spesial, pada saat sekarang ini juga khususnya selama pandemi COVID-19 bisnis Indihome termasuk bisnis yang menguntungkan dimana masyarakat melakukan segala kegiatannya seperti pekerjaan, pendidikan, belanja dan lain sebagainya melalui online dikarenakan mereka harus melakukan kegiatan tersebut dari rumah demi tetap menjaga kesehatan mereka agar tidak terkena virus COVID- 19 sehingga mereka memerlukan layanan internet yang cepat dan kuat dalam melakukan kegiatan mereka. Pada saat ini pengguna internet terbanyak termasuk dalam generasi milenial dimana mereka melakukan pembelajaran online, gaming, nonton dan bermedia sosial dimana mereka ditawarkan produk Indihome Phonix, Indihome Gamers dan Indihome Streamix.

5. Pemasaran Era Digital

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan sudah menerapkan sistem pemasaran era digitalisasi dimana target utama mereka juga tertuju kepada generasi milenial karena generasi milenial termasuk pengguna internet tertinggi. Semenjak diterapkannya sistem pemasaran era digital maka PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan juga mendapat keuntungan dikarenakan dapat mencakup pasar yang lebih luas dan banyak sehingga banyak yang dapat melihat produk Indihome. Dalam pemasaran era digital terdapat yang gratis dan berbayar. Pemasaran digital dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Aplikasi My Indihome, Google Ex, OLX dan masih banyak lagi(Chakti, 2019). Generasi milenial dapat menghabiskan banyak waktu secara online, sehingga pemasaran digital adalah salah satu cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan generasi ini. Pemasaran digital yang dilihat secara negatif dapat menyebabkan konsumen mengadopsi

pandangan negatif tentang diiklankan atau situs web yang berisi iklan yang menjengkelkan (Rauf et al., 2021).

Transaksi pembayaran juga dapat dilakukan melalui digital (e- money) seperti dompet my indihome, link aja dan Gopay. Dalam menerapkan pemasaran digital manfaat yang telah didapatkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan, yakni:

1. Dapat menjangkau wilayah yang sangat luas dan memperoleh fungsi survey dari pemasaran era digital.
2. Meningkatkan sentiment positif pada suatu brand (Septia et al., 2018).
3. Memperbesar peluang penjualan.

Selain perusahaan sales force selaku bagian dari tim pemasaran juga mendapat keuntungan dari pemasaran digital yakni dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka dan manfaat yang didapat dari pelanggan yaitu pelanggan lebih mudah dalam mencari informasi dan mengetahui mengenai produk Indihome juga dapat menghemat waktu dan tenaga tanpa harus pergi ke tempatnya langsung. Dalam membidik generasi milenial menjadi pelanggan produk Indihome maka strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan adalah dengan membuat campaign yang memiliki story yang dekat dengan lifestyle para generasi millennial dengan event- event seperti mobile legend yang dilakukan dari mulai narasi (penggunaan kalimat), channel digital (sosial media) dengan mengajak atau melakukan partnership dengan endorser, selebgram atau influencer dan artis atau aktor (Putri, 2018).

6. Generasi Milenial dan Produk Indihome

a. Generasi Milenial

Generasi milenial adalah generasi dimana menjadi pengguna internet terbanyak sehingga produk Indihome sangat cocok ditawarkan bagi mereka mengingat dapat menghemat dan memiliki jaringan yang lancar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan generasi milenial. Usaha yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan dalam menarik kepercayaan generasi milenial untuk membeli produk yang mereka tawarkan adalah dengan membuat campaign melalui event- event digital atau offline ke suatu daerah- daerah (venue) selanjutnya membuat gamifikasi yaitu berupa poin atau reward dalam menjadikan kesenangan bagi generasi milenial. Dalam menawarkan produk yang berfokus pada generasi milenial lebih banyak dilakukan pada media sosial seperti instagram, facebook,

youtube dan twitter. Generasi Milenial juga senang melakukan pembayaran digital melalui dompet my Indihome, Link Aja dan Gopay.

“Khusus untuk segmen pasar milenial yang terkenal kurang loyal, kami punya strategi tersendiri. Dilakukan dengan membangun engagement melalui komunitas- komunitas pengguna. Indihome juga mengerahkan para influencer yang dijuluki Sobat Indihome untuk meningkatkan awareness kepada target konsumen milenial” ujar Siti Choiriana, Direktur Consumer Service PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.

Generasi milenial merupakan pelanggan utama yang paling dicari dikarenakan milenial akan menjadi market/ pasar di masa depan untuk produk Indihome, selain itu jika untuk pembelajaran atau study yang menjadi target adalah generasi milenial, generasi Z dan generasi Alfa berupa produk digital service yang dapat dibeli tanpa harus punya produk Indihome(Y. S. Putra, 2017). Dalam perubahan suatu tren generasi milenial menjadi salah satu pengaruh dari perubahan dimana perusahaan menjadikan Indihome tidak hanya selalu menjadi layanan internet saja tetapi bundling disertai digital service seperti Indihome study, e- concert dan lain- lain dengan merubah cara berjualan yang diminati generasi milenial dengan mengubah strategi paketisasi dan pricing(Fatihudin & Firmansyah, 2019).

b. Produk Indihome

Pada tahun 2015 Indihome resmi diluncurkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang merupakan produk utama dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Produk Indihome adalah layanan digital yang menyediakan internet rumah, telepon rumah dan TV Interaktif (UseeTV) dengan beragam pilihan paket. Perubahan yang ingin dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam produk. Indihome adalah ingin memperbaiki aftersales/ purnajual dan layanan Indihome yang merupakan customer experience sehingga customer experience akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jenis- jenis produk Indihome yang digunakan generasi milenial yakni:

a) Indihome Dual Play

Indihome menawarkan layanan Dual Play yang terdiri dari internet fiber (internet cepat) dan telepon rumah (Phone) atau internet fiber (internet cepat) dan TV interaktif (UseeTV). Jenis produk indihome dual play terdiri dari dua yaitu Indihome Paket Phonix dan Indihome Paket Streamix.

b) Paket Indihome Phonix

Paket Indihome Phonix adalah bagian dari Indihome dual play yang menyediakan layanan internet dan telepon.



Sumber: <https://www.indihome.co.id/pusat-bantuan/kenali-indihome/dual-play>

Gambar 1. Paket Indihome Phonix

Syarat dan ketentuan berlangganan:

- 1) Harga berlaku untuk pelanggan baru, harga diatas untuk pembayaran setiap bulan.
- 2) Unduh aplikasi cloud storage for Indihome dan langit music melalui Google Play, serta mengunduh layanan Movin' dan Indihome study melalui google play atau App Store untuk menikmati benefit Indihome paket Phonix(Tjiptono, 2016).
- 3) Biaya pasang baru (PSB) Indihome Rp 150.000 akan ditagihkan pada bulan pertama saja dan tidak diperkenankan melakukan pembayaran secara tunai selain di Plasa Telkom.
- 4) Untuk berlangganan paket Phonix bisa melalui myIndihome, Plasa Telkom, Grapari Telkom Group atau hubungi Call Center 147.
- 5) Indihome menyediakan ONT selama berlanggan.
- 6) Registrasi Indihome Paket Phonix dilakukan dengan sistem jaminan pembayaran.
- 7) Jaminan pembayaran akan dikenakan sebesar 1 (satu) kali abonemen paket Indihome yang dipilih. Jika berhenti berlangganan maka jaminan pembayaran akan menjadi alternatif pembiayaan paket Indihome yang telah digunakan.
- 8) Pelanggan Indihome paket Phonix berkesempatan mendapatkan hadiah Program Promo Undian Indihome Miliarder 2020 dengan total Rp 8 miliar, setelah layanan aktif selama 6 (enam) bulan.
- 9) Undian Indihome Miliarder 2020 diberikan kepada pelanggan baru Indihome paket Triple Play, pelanggan baru dan lama yang berlangganan add-on, pelanggan lama yang

melakukan penukaran undian dengan menggunakan redeem poin myIndihome, serta pelanggan lama Indihome Dual Play, dan Triple Play, yang telah berlangganan Indihome selama 6 (enam) bulan dan melakukan pembayaran tagihan Indihome.

- 10) Harga diatas belum termasuk PPN.
- c) Paket Indihome Streamix

Paket Indihome Streamix adalah paket layanan dual play yang terdiri dari layanan internet dan layanan televisi.



Sumber: <https://www.indihome.co.id/pusat-bantuan/kenali-indihome/dual-play>

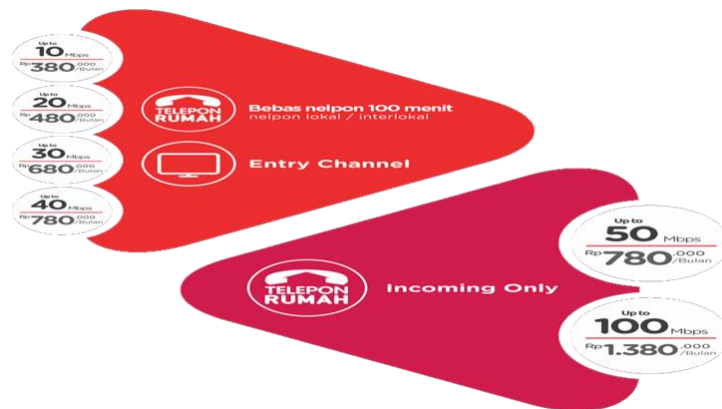
Gambar 2. Paket Indihome Streamix

Syarat dan Ketentuan Berlangganan:

- 1) Harga berlaku untuk pelanggan baru.
- 2) Harga diatas untuk pembayaran setiap bulan.
- 3) Unduh aplikasi cloud storage for Indihome dan Langit Musik di Google Play, serta mengunduh layanan Movin' dan Indihome study melalui Google Play atau App Store untuk menikmati benefit Indihome Streamix.
- 4) Biaya Pasang Baru (PSB) Indihome Rp 150. 000 ditagihkan pada bulan pertama saja dan tidak diperkenankan pembayaran secara tunai selain di Plasa Telkom.
- 5) Untuk berlangganan paket streamix bisa melalui myIndihome, Plasa Telkom, Grapari Telkom Group atau hubungi call center 147.
- 6) Indihome menyediakan ONT selama berlangganan.
- 7) Registrasi Indihome Paket Streamix dilakukan dengan sistem jaminan pembayaran.
- 8) Jaminan pembayaran akan dikenakan sebesar 1 (satu) kali abonemen paket Indihome yang dipilih. Jika berhenti berlangganan maka jaminan pembayaran akan menjadi alternatif pembiayaan paket Indihome yang telah digunakan

- 9) Jumlah channel dan atau konten dapat berubah sewaktu- waktu. Info Channel terupdate dapat dilihat di <https://w>
- 10) Pelanggan Indihome Paket Streamix berkesempatan mendapatkan hadiah Program Undian Promo Indihome Miliarder 2020 dengan total hadiah Rp 8 miliar, setelah layanan aktif selama 6 (enam) bulan.
- 11) Undian Indihome Miliarder 2020 diberikan kepada pelanggan baru Indihome paket Triple Play, pelanggan yang migrasi ke paket Triple Play, pelanggan baru dan lama yang berlangganan add-on, pelanggan lama yang melakukan penukaran undian dengan menggunakan redeem poin myIndihome, serta pelanggan lama Indihome layanan dual play dan triple play yang telah berlangganan Indihome minimal 6 (enam) bulan dan melakukan pembayaran tagihan Indihome.
- 12) Harga diatas belum termasuk PPN.
- d) Indihome Gamer

Indihome Gamers merupakan layanan jaringan internet super cepat dari Indihome khusus bagi gamers dimana para gamers dapat menemukan berbagai games populer berupa exclusive items, in game currency, double experience, drop rate dan lain sebagainya.



Sumber: <https://www.indihome.co.id/pusat-bantuan/kenali-indihome/dual-play>

Gambar 3. Paket Indihome Gamer

Syarat dan Ketentuan Berlangganan Indihome Paket Gamer:

- 1) Channnel TV Interaktif Paket Entry untuk Indihome paket Gamer 10- 40 mbps terdiri dari 93 channel TV (82 SD+ 11 HD). Jumlah channel dan atau konten dapat berubah sewaktu- waktu. Info channel terupdate dapat dilihat di <https://www.indihome.co.id/useetv/channel-list>.

- 2) Biaya Pasang Baru (PSB) Indihome Rp 100. 000 untuk area Jabodetabek dan Rp 75. 000 untuk area lain seluruh Indonesia akan ditagihkan pada bulan pertama saja dan tidak diperkenankan melakukan pembayaran tunai selain di Plasa Telkom.
- 3) Harga diatas berlaku selama pelanggan berlangganan Indihome pkaet Gamer.
- 4) Indihome menyediakan Hybrid Box (STB) dan ONT selama berlangganan.
- 5) Untuk pelanggan yang ingin memasang Hybrid Box (STB) tambahan akan dikenakan biaya tambahan setiap bulan untuk penyediaan Hybrid Box (STB) yang dimaksud, serta pelanggan akan dikenakan biaya penarikan jaringan tambahan.
- 6) Registrasi Indihome paket Gamer dilakukan dengan sistem jaminan pembayaran.
- 7) Jaminan pembayaran akan dikenakan sebesar 1 (satu) kali abonemen paket Indihome yang dipilih. Jika berhenti berlangganan maka jaminan pembayaran akan menjadi alternatif pembiayaan paket Indihome yang telah digunakan.
- 8) Undian Indihome Miliarder 2020 diberikan kepada pelanggan baru Indihome paket Triple Play, pelanggan yang migrasi ke paket triple play, pelanggan baru dan lama yang berlangganan add-on, pelanggan lama yang melakukan penukaran undian dengan menggunakan redeem poin myIndihome, serta pelanggan lama Indihome layanan dual play dan triple play yang telah berlangganan Indihome minimal 6 (enam) bulan dan melakukan pembayaran tagihan Indihome.
- 9) Harga belum termasuk PPN.
- 10) Indihome Paket Learning From Home, Indihome paket learning from home adalah layanan internet khusus untuk kegiatan belajar yang disediakan untuk pelajar dan mahasiswa. Dengan koneksi internet yang stabil bisa digunakan untuk kegiatan mengerjakan tugas harian hingga persiapan tugas ulangan tanpa harus berpergian kemanapun yang dapat dilakukan di rumah sehingga aktivitas belajar lebih menyenangkan dan efisien(Juju & Studio, 2008).



Sumber: <https://www.indihome.co.id/pusat-bantuan/kenali-indihome/dual-play>

Gambar 4. Indihome Paket Learning From Home

Syarat dan ketentuan Berlangganan Indihome Learning From Home:

- a. Indihome learning from home tersedia untuk layanan triple play (Internet, TV Interaktif dan Telepon Rumah) dan dual play (Internet dan Telepon Rumah).
- b. Pelanggan Indihome learning from home mendapatkan gratis 1 (satu) bulan berlangganan dan akses gratis 1 (satu) bulan untuk add- on Indihome study selama 30 (tiga puluh) hari, terhitung sejak tanggal pengajuan aktivasi add- on oleh pelanggan.
- c. Masa penawaran promo gratis add- on Indihome study berlaku sampai dengan 31 Mei 2020.
- d. Pelanggan baru dan pelanggan lama Indihome akan mendapatkan gratis penambahan kuota sebanyak 50 GB.
- e. Harga promo Indihome learning from home layanan triple play sejumlah Rp 199. 000 dan layanan dual play sejumlah Rp 169. 000 yang tertera diatas berlaku selama 6 (enam) bulan.
- f. Masa penawaran promo berlangsung hingga tanggal 31 Juli 2020.
- g. Setelah masa penawaran promo berakhir, pelanggan akan dikenakan biaya regular sejumlah Rp 235. 000 untuk layanan triple play, dan Rp
2) 195. 000 untuk layanan dual play.
- a. Harga berlaku untuk pembayaran setiap bulan dan belum termasuk PPN sebesar 10 (sepuluh) persen.
- b. Indihome menyediakan Hybrid Box (STB) dan ONT selama berlangganan.
- c. Channel TV Interaktif Paket Intro untuk layanan Triple Play Indihome learning from home terdiri dari 33 (tiga puluh tiga) channel. Jumlah channel dan atau konten dapat berubah sewaktu- waktu. Info channel terupdate dapat dilihat di <https://www.indihome.co.id/useetv/channel-list>
- d. Registrasi Indihome learning from home dilakukan dengan sistem jaminan pembayaran.
- e. Jaminan pembayaran akan dikenakan sebesar 1 (satu) kali abonemen paket indihome yang dipilih. Jika berhenti berlangganan, maka jaminan pembayaran akan menjadi alternatif pembiayaan paket indihome yang telah digunakan.
- f. Biaya pasang baru (PSB) layanan triple play Indihome learning from home sebesar Rp 100. 000 untuk area Jabodetabek dan Rp 75. 000 untuk area lain seluruhn Indonesia, sedangkan biaya PSB untuk layanan dual play Indihome learning from home sebesar

Rp 150. 000. Biaya ini dikenakan untuk masing- masing pelanggan dan ditagihkan di bulan pertama saja.

- g. Pelanggan tidak diperkenankan melakukan pembayaran tunai selain di Plasa Telkom.
 - h. Pelanggan wajib mengunggah kartu keluarga (KK) atau kartu pelajar yang masih berlaku melalui form berlangganan paket.
 - i. Undian Indihome Miliarder 2020 diberikan kepada pelanggan baru paket triple play, pelanggan yang migrasi ke paket triple play, pelanggan baru dan lama yang berlangganan add- on, pelanggan lama yang melakukan penukaran undian dengan melakukan redeem poin MyIndihome, serta pelanggan lama Indihome layanan dual play dan triple play yang telah berlangganan Indihome minimal 6 (enam) bulan dan melakukan pembayaran tagihan Indihome.
 - j. Penawaran ini hanya dibuka untuk pelanggan baru.
 - k. Untuk berlangganan paket ini, silahkan aktivasi melalui laman indihome.co.id/LFH
- 3) Dari Indihome Paket Phonix, Indihome Paket Streamix, Indihome Paket Gamer dan Indihome Paket Learning From Home. Indihome Paket Streamix adalah paket indihome yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial dikarenakan berupa layanan internet dan televisi dengan harga murah dan kecepatan internet yang stabil.

7. Penyajian Data

Pada bagian penyajian data, adalah bagian dimana penulis akan menyajikan hasil pengumpulan data yang diperoleh peneliti selama masa penelitian. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, penulis memperoleh data dengan cara melakukan wawancara secara mendalam dengan consumer marketing PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan selaku informan kunci, Sales Force PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan (STO PDB) selaku informan utama dan konsumen milenial pengguna produk indihome selaku informan utama.

Informan kunci adalah orang yang memiliki informasi pokok dan yang paling mengetahui segala hal yang diperlukan penulis dalam penelitian. Informan kunci pada penelitian ini berjumlah satu orang yaitu Bapak Bagus Muhammad Satriyo selaku consumer marketing PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan (Awaluddin, 2013). Peneliti juga memperoleh data dari informan utama, informan utama adalah mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti dan dalam penelitian ini informan utama berjumlah dua orang yaitu sales force PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan (STO PDB) dan konsumen milenial pengguna Indihome.

Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan seputar Pemasaran, Pemasaran Era Digital dalam Generasi Milenial dan Produk Indihome. Jumlah informan utama dalam penelitian ini berjumlah 2 orang yaitu 1 orang sales force PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan (STO PDB) Bapak Lutfi Alif Indriyanto (laki-laki) dan 1 orang konsumen milenial pengguna Indihome Novia Theresia Sembiring (perempuan). Setelah peneliti melakukan wawancara dengan informan, maka peneliti merumuskan hasil pengamatan sebagai berikut:

8. Pemasaran

(Laksana, 2008) mendefinisikan pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Hasil wawancara dengan Bapak Bagus Muhammad Satriyo

Mengatakan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan dengan promosi, penjualan lewat sales force, kanal digital dengan promosi dan penjual. Transportasi juga termasuk alat promosi dalam pemasaran produk Indihome, transportasi teknisi yang diperintah untuk order- order kabel, perangkat dalam pemasaran juga terjalin kerjasama dengan Grab dengan Indibox. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan menentukan lokasi pemasaran dengan survei demand hingga ke daerah- daerah mana yang akan disurvei, setelah disurvei baru berjualan memakan waktu 3- 6 bulan hingga orang- orang disana dapat menikmati layanan indihome.

b. Hasil wawancara dengan Bapak Lutfi Alif Indriyanto

Mengatakan pemasaran yang dilakukan sesuai dengan prosedur perusahaan karena selalu dipantau oleh pihak WITEL postingan yang terdapat pada media sosial. Pemasaran yang dilakukan dalam penjualan di sesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sales force juga harus mengetahui mengenai produk indihome seluruhnya agar jika customer bertanya dapat dijawab dengan baik dan benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan customer (Lestari & Rachmawati, 2019). Pemasaran offline dilakukan dengan melihat kondisi pasar yang lebih strategis dan lebih banyak masyarakat yang ingin menggunakan layanan internet seperti masyarakat yang tinggal di perumahan atau komplek. Produk- produk yang ditawarkan juga berupa produk- produk yang sedang promo dan sesuai kebutuhan mereka seperti paket indihome phonix dan paket indihome streamix.

c. Hasil wawancara dengan Novia Theresia Sembiring

Mengatakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan seperti melalui media sosial, door to door sangat menarik minat untuk

membeli produk mereka selain itu dikarenakan juga harga yang termasuk Rp 280. 000 perbulan yang termasuk murah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika jaringan tetap stabil, bagus dan fasilitas yang diberikan juga yang terbaik maka akan tetap menjadi pelanggan tetap produk Indihome karena kualitasnya yang sangat baik.

9. Pemasaran Era digital dalam Generasi Milenial

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial dengan menarik minat generasi milenial.

a. Hasil wawancara dengan Bapak Bagus Muhammad Satriyo

Mengatakan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan sudah menerapkan sistem pemasaran era digital. Menurut Bapak Bagus Muhammad Satriyo perusahaan tertarik pada pemasaran era digital dikarenakan saat ini pasar sudah bergeser ke area/ media digital. Bersaing dengan kompetitor yang sudah bermain di ranah digital. Pemasaran digital dapat lebih efektif dan menjangkau lebih banyak orang dan tempat, termasuk efisien dikarenakan lebih menghemat biaya operasional. Manfaat yang didapat perusahaan dari pemasaran era digital adalah dapat menjangkau wilayah yang sangat luas dan memperoleh fungsi survei dari pemasaran era digital, meningkatkan sentiment positif pada suatu brand dan memperbesar peluang penjualan. Pemasaran era digital juga dilakukan untuk menarik minat generasi milenial yang menjadi target utama dalam pemasaran(S, n.d.). Untuk membidik generasi milenial membuat campaign yang memiliki story yang dekat dengan lifestyle para milenial dengan event- event seperti mobile legend. Dari mulai narasi (penggunaan kalimat), channel digital seperti media sosial, mengajak atau melakukan partnership dengan endorser, selebgram dan influencer. Transaksi pembayaran juga terdapat digital dimana para generasi millennial suka menggunakannya seperti dompet my indihome, link aja dan gopay(Hidayatullah et al., 2018).

b. Hasil wawancara dengan Lutfi Alif Indriyanto

Mengatakan dalam melakukan kegiatan pemasarannya sales force juga menerapkan sistem pemasaran era digital karena sesuai dengan prosedur perusahaan sama seperti yang dikatakan oleh Bapak Bagus Muhammad Satriyo dimana pemasaran era digital lebih cepat menjangkau banyak orang. Pemasaran era digital lebih untung dikarenakan gratis dan mencakup pasar yang banyak walaupun ada yang membayar tetapi lebih banyak yang gratis. Pemasaran era digital dilakukan melalui platform facebook, olx dan website. Generasi milenial juga menjadi target utama kami karena generasi milenial merupakan pengguna

internet terbanyak. Karena generasi milenial adalah pengguna internet terbesar dan mereka juga selalu bermedia sosial maka kami juga melakukan pemasaran era digital dengan memasarkannya melalui media sosial.

c. Hasil wawancara dengan Novia Theresia (Generasi Milenial)

Mengatakan pemasaran era digital yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan memudahkan saya untuk mengetahui dan mencari informasi mengenai indihome. Pemasaran era digital yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan sangat menarik minat saya dalam pemasaran yang dilakukan melalui media sosial terkhususnya instagram dan facebook. Sebagai generasi milenial dan pengguna produk Indihome ini sudah sangat sesuai dengan karakteristik saya sebagai generasi milenial karena saya memerlukan jaringan internet yang kuat dalam berselancar di media sosial dan bermanfaat bagi saya karena lebih hemat (Larasati, 2018). Untuk ke depannya saya tertarik untuk memasang paket indihome streamix dan bakal terus mengikuti media sosial mereka dalam mencari dan mengetahui informasi terbaru mengenai produk indihome. Untuk saat ini saya melakukan pembayaran indihome melalui indomaret.

10. Produk Indihome

Produk Indihome adalah produk layanan internet yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan. Produk Indihome menyediakan layanan yang tidak hanya internet saja tetapi juga telepon dan televisi.

a. Hasil wawancara dengan Bagus Muhammad Satriyo

Mengatakan Indihome merupakan produk utama dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan ingin melakukan perubahan terhadap produk Indihome yaitu ingin memperbaiki aftersales/ purnajual dan layanan indihome karena merupakan customer experience sehingga customer experience akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Bapak Bagus Muhammad Satriyo juga mengatakan jika jenis produk yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial adalah paket Indihome streamix.

b. Hasil wawancara dengan Lutfi Alif Indriyanto

Mengatakan indihome adalah produk utama yang saya pasarkan dikarenakan merupakan produk yang paling banyak dicari oleh masyarakat. Selain layanan internet pada umumnya indihome juga berfungsi untuk telepon rumah dan televisi. Cara indihome terhubung dengan layanan internet berawal dari sentral jaringan yang disambung ke modem

sehingga terhubung ke internet. Jenis- jenis produk indihome yang saya pasarkan adalah paket indihome phonix yaitu layanan internet dan telepon dan paket indihome streamix yaitu layanan internet dan televisi. Saya menargetkan generasi milenial dalam pemasaran produk Indihome dikarenakan milenial sekarang menggunakan platform digital dan jaringan internet (Setiyaningrum & Udaya, 2015). Paket indihome yang paling banyak digunakan generasi milenial adalah paket indihome phonix dan paket indihome streamix.

c. Hasil wawancara dengan Novia Theresia Sembiring

Mengatakan produk internet yang saya gunakan merupakan produk indihome biasa hanya layanan internet 20 mbps. Indihome sangat berguna bagi saya karena memudahkan segala kegiatan di media sosial. Bagi saya Indihome merupakan produk layanan internet dengan jaringan lancar dan aman hanya saja terdapat 1 (satu) masalah yang pernah terjadi ketika hujan badai dimana terjadi kerusakan dan saya merasa senang karena teknisi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk langsung sigap dalam memperbaikinya.

Pembahasan

Setelah melihat lebih dekat gambaran umum pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan, maka penulis mencoba untuk mengetahui pemasaran era digital dalam generasi milenial pada produk indihome, berdasarkan tujuan peneliti yang telah dibahas pada bab sebelumnya untuk mengetahui pemasaran era digital dalam generasi milenial pada produk indihome yang terdiri dari fungsi pemasaran (RACHMAWATI, n.d.), konsep pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran era digital, generasi milenial dan produk indihome yang diterapkan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan.

1. Segi Fungsi Pemasaran

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan melakukan pemasaran dengan promosi, penjualan lewat sales force dan kanal digital dengan promosi dan penjual. Tugas utama dalam pemasaran adalah selain memasarkan dan melakukan promosi, menjual sesuai target, penjualan penting karena tujuan sesuai target KPI dalam bisnis.

2. Segi Konsep Pemasaran

Dibutuhkan segmentasi yaitu seluruh orang yang mempunyai tempat tinggal tergantung produk yang ditawarkan, perumahan, cluster, apartement, kos- kosan. Keluarga muda, keluarga lama, pelajar dan mahasiswa. Dalam menentukan target yang menjadi sasaran perusahaan dalam mengembangkan tawaran pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan produk adalah dengan cara offline yaitu, dengan mensurvei demand pada

11 kota seperti Aceh, Medan, Siantar, Pekanbaru, Batam, Padang, Jambi, Bengkulu, Palembang, Pangkal Pinang dan Lampung. Mencari perumahan-perumahan dari segi kebutuhan dan perumahan-perumahan baru dengan membangun jaringan, dibuat rencana pembangunan, dan mengarahkan sales force ke perumahan-perumahan yang sudah di survei. Pemasaran secara online dilakukan dengan membuat kategori seperti umur dan interest (demografi). Dimana channel digital laki-laki lebih mendominasi dari umur 24- 30.

Dalam pemasaran pasti terdapat peluang-peluang sehingga perusahaan harus dapat memperkuat kemampuannya dalam menghadapi peluang-peluang sehingga Bapak Bagus Muhammad Satriyo mengatakan cara PT. Telekomunikasi Indonesia (Laily, 2019), Tbk Divre I Medan pada saat momen-momen tertentu atau spesial tak terkecuali pada saat pandemi COVID- 19 bisnis produk Indihome malah menguntungkan karena segalanya dilakukan secara online, dunia entertainment dimana bisnis gamers lebih laku dan membuat gamers indihome dengan membuat konten-konten seperti game dalam rangka memenuhi kebutuhan para gamers. Endorse dan selebgram dengan memanfaatkan mereka dengan mempromosikan menggunakan mereka yang tidak harus pusat, semakin banyak membuat market dengan memperkecil segmentasi pada pekerjaan seperti guru (Paket Indihome Guru), disabilitas (Indihome Paket Difabel) diperkecil lagi untuk mendukung anak-anak dan guru Indihome learning from home.

3. Segi Bauran Pemasaran

Terdiri dari product, price, promotion, place, people, process, physical evidence. Menurut Hurriyati (2008) produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Produk yang ditawarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan adalah Digital connectivity yang berhubungan dengan Indihome, digital platform yang inserver dan incloud yang dijual ke warnet atau umkm untuk memiliki server sendiri/ startup, digital service yang layanan produk-produknya dapat dinikmati oleh gadget yaitu indihome study, game-Qoo, link aja, belanja.com, inditravel, indihome smart. Produk yang paling banyak diminati adalah produk paket indihome phonix dan produk paket indihome streamix.

Dari segi harga seperti yang dikatakan oleh Novia Theresia Sembiring selaku generasi milenial pengguna produk indihome dimana harga yang diberikan murah dan dapat menghemat pengeluaran yang sesuai dengan kualitas produk. Bapak Lutfi Alif Indriyanto mengatakan promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti membuat video dan hal-hal kreatif lainnya untuk menarik minat target pasar. Dari segi place dimana mereka memfokuskan pemasaran ke rumah yang sudah terdapat jaringan juga sehingga pelanggan

juga merasa senang karena jaringan layanan internet yang lancar. Dari segi people dimana produk difokuskan pada anak sekolah dan mahasiswa yang lebih membutuhkan internet.

Pelaku promosi offline adalah people yaitu brand ambassador, sales force dan teknisi dari segi digital yaitu media sosial dari iklan- iklan. Instagram, olx, facebook dan lain sebagainya. Proses untuk menjadi pelanggan indihome juga tidak sulit karena pendaftaran hanya dengan KTP dan nomor telepon yang aktif. Physical evidence dari produk indihome adalah wifi dengan percepatan jaringan yang kuat dan tidak lelet sama sekali.

4. Segi Pemasaran Era Digital

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan sudah menerapkan pemasaran era digital dimana dilakukannya pemasaran dengan menggunakan media sosial seperti instagram (@Indihome), facebook (Indihome), youtube (Indihome), Twitter (Indihome) dan lain sebagainya dimana sales force seperti yang dikatakan oleh Bapak Lutfi Alif Indriyanto yang melakukan pemasaran melalui media sosial dan facebook dalam melakukan kegiatan penjualan. Dengan pemasaran era digital maka dapat mencakup banyak target pasar dengan menyeluruh. Transaksi pembayaran juga dilakukan dengan digital seperti dompet myindihome, link aja, gopay dan lain sebagainya.

Pemasaran PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan dalam generasi milenial pada produk Indihome dengan membuat konten- konten di media sosial indihome dengan menjalin kerjasama dengan artis, selebgram, endorser, dan influencer. Konten youtube video yang dilakukan oleh Bayu Prabowo dengan judul Review Indihome 2P (Internet+ TV) 20 Mbps dan konten video pada instagram yang bekerjasama dengan @sonu_paii seorang endorsemen. Pemasaran digital juga dilakukan dengan membuat event- event gamers pada generasi milenial pecinta games, event- event yang dibuat seperti garena, mobile legends dan lain sebagainya.

5. Segi Generasi Milenial

Dapat dilihat dari Novia Theresia Sembiring dimana membutuhkan dan menginginkan layanan internet dalam bermedia sosial seperti instagram dan facebook, sehingga dapat dikatakan pengguna internet tertinggi berada pada generasi millenial (Risambessy, 2017) sehingga target utama dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan adalah generasi milenial.

6. Segi Produk Indihome

Dapat dilihat jika produk indihome adalah produk layanan internet dimana dibutuhkan para generasi milenial yang terdiri dari dua produk yang ditawarkan seperti produk paket indihome phonix (layanan internet dan telepon) dan produk paket indihome streamix (layanan internet dan televisi). Produk paket indihome streamix adalah produk yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial (Anjani, 2015).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachael Abigail Saveria (2016) dengan judul penelitian “ Analisis Digital Marketing dalam strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok) dimana penggunaan strategi digital marketing justru dapat lebih bermanfaat karena biayanya yang jauh lebih murah, namun dapat secara efektif menjangkau target market serta jangkauannya yang luas. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Lucyantoro, dkk (2018) mengatakan bahwa pemasaran digital adalah aktifitas pemasaran yang mencakup branding yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti blog, website, e- mail, adwords. Sehingga dengan menerapkan pemasaran era digital dapat mencakup banyak masyarakat luas sehingga lebih banyak juga masyarakat termasuk generasi milenial yang mengetahui produk indihome.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai fenomenologi pemasaran era digital dalam generasi milenial pada produk Indihome, dapat disimpulkan bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Mereka telah menargetkan generasi milenial sebagai subjek utama dalam pemasaran produk Indihome, melibatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, OLX, dan Youtube. Kolaborasi dengan artis, selebgram, endorser, dan influencer, serta penyelenggaraan event gamers, menjadi bagian integral dari upaya pemasaran digital. Generasi milenial, sebagai konsumen utama, cenderung lebih menyukai pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube, khususnya dalam memenuhi kebutuhan internet mereka.

Dalam memberikan saran, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan lebih aktif berkolaborasi dengan artis, youtuber, endorser, dan influencer yang memiliki daya tarik bagi generasi milenial. Mereka disarankan untuk membuat konten yang lebih kreatif dan inovatif sesuai dengan karakteristik generasi milenial, serta mengadakan perlombaan atau turnamen yang menarik bagi target pasar tersebut. Selain itu, penyesuaian harga produk dengan pendapatan generasi milenial dapat menjadi strategi yang lebih efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan

demikian, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divre I Medan dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di era pemasaran digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Ekonika*, 3(1).
- Anjani, A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Produk Home Indohome Pt. *Telkom Kandatel Bantul*.
- Anoraga, P. (2007). Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi. *Jakarta: Rineka Cipta*, 66.
- Awaluddin, M. (2013). *Paradox Marketing In Practice*. Gramedia Pustaka Utama.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Echdar, S. (2017). Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Ekonomi Dan Bisnis. (N.D.). *Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Merdeka Malang*. 6(2), 240–249.
- Faiza, A., & Firda, S. J. (2018). *Arus Metamorfosa Milenial*. Penerbit Ernest.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Hamid, F., & Si, M. (2009). Pendekatan Fenomenologi. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 6, 17–33.
- Hamzah, S. (2015). *Quality Of Work Life: Faktor Dan Implikasi Individu*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Helaluddin, H. (2018). Mengenal Lebih Dekat Dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif. *Jurnal Researchgate*, 1–15.
- Hidayatullah, S., Devianti, R. C., & Wibowo, I. A. (2018). Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.
- Juju, D., & Studio, M. (2008). *Teknik Mempercepat Koneksi Internet*. Elex Media Komputindo.
- Laily, C. (2019). *Digitalisasi Pemasaran Pt Telkom Indonesia Divisi Regional V. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 85(1), 0.
- Larasati, C. D. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Millenial Melalui Venue Sevensky Di Lippo Mall Jogja 2017- 2018*. [Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. [Http://Repository.Umy.Ac.Id/Handle/123456789/23418](http://Repository.Umy.Ac.Id/Handle/123456789/23418)
- Lestari, W. G., & Rachmawati, I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Service

- Provider (Isp) Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Di Indonesia Berdasarkan Pola Penggunaan Internet Yang Berbeda. *Eproceedings Of Management*, 6(1).
- Mahardini, N. C., & Herieningsih, S. W. (2018). Hubungan Terpaan Iklan, Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian Produk Indihome Pt. Telkom Indonesia. *Interaksi Online*, 6(3), 67–71.
- Putra, N. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Manajemen*.
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(2).
- Putri, A. A. K. S. (2018). *Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jejaring Sosial*. Universitas Islam Indonesia.
- Rachmawati, F. (N.D.). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan*.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ps, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., & Manalu, V. G. (2021). *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Risambessy, C. D. (2017). *Generasi Millennial*. Makalah Ilmu Budaya Dasar, Jurusan Psikologi Universitas Gunadarma.
- S, S. B. A. (N.D.). *Fit Dengan Target Pasar, Bisnis Indihome Tumbuh Ekponensial. Marketing X Entrepreneurship*.
- Septia, A. P., Nesia, A., & Burhanudin, B. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Serang*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Setyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sunaengsih, C. (2017). *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*. Upi Sumedang Press.
- Tjiptono. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Cv. Andi Offset.