

Artikel Laporan Magang

Penerapan Bauran Pemasaran sebagai Bagian dari *Competitive Intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III

Firly Faturachmi Yatnikaputri^{a)}, Ratna Roostika

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: firlyfputri@gmail.com

ABSTRACT

Bauran pemasaran menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk melakukan *competitive intelligence*. Banyak perusahaan badan usaha milik negara (BUMN) hingga swasta saat ini bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi. PT Telkom Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan bauran pemasaran sebagai bagian dari *competitive intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan observasi langsung di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari *competitive intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III berfungsi untuk membuat atau menentukan strategi perusahaan selanjutnya agar perusahaan bisa bersaing dipasar serta bisa mengakuisisi lebih banyak konsumen.

Kata Kunci: bauran pemasaran, *competitive intelligence*

PENDAHULUAN

PT Telkom Indonesia merupakan perusahaan badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa teknologi informasi dan komunikasi serta penyedia jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom Regional III ini berada di Bandung. Telkom Regional III terbagi mejadi 5 wilayah usaha kantor telekomunikasi witel. Kelima witel tersebut yaitu Bandung, Tasikmalaya, Cirebon, Karawang dan Sukabumi.

Di era saat ini, hampir seluruh masyarakat Indonesia mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua menggunakan internet untuk membantu kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu, kebutuhan penggunaan internet pada saat ini sangatlah tinggi. Menurut berita Dedy Permadi selaku Juru Bicara Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202,35 juta. 202,35 ini menunjukkan bahwa 76,8% penduduk di Indonesia menggunakan internet (Darmawan, 2022).



Indonesia sekarang ini sudah mulai melakukan pemberhentian TV analog ke TV digital. Berita tersebut dilansir dari Wartaekonomi bahwa pada tanggal 2 November 2022 TV analog resmi diberhentikan, sehingga masyarakat beralih ke TV digital. Mahfud Md selaku Menkopolkam mengatakan bahwa peralihan TV analog ke TV digital ini bertujuan untuk mendukung atau mengembangkan perekonomian digital (Wuri, 2022).

Menurut Cantika (2021) kemajuan teknologi pada saat ini sangatlah meningkat dikarenakan teknologi digunakan oleh masyarakat untuk kebutuhan secara instan. Berhubung teknologi ini membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat, maka teknologi ini digunakan untuk membantu dalam kehidupan sehari-hari seperti dalam pekerjaan, belajar dan berbelanja. Oleh karena itu, banyak perusahaan swasta maupun perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ingin bergerak dibidang jasa teknologi informasi dan komunikasi.

Pesaing PT Telkom Indonesia pada saat ini tidak hanya pada perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tetapi ada banyak perusahaan swasta yang bergerak disektor digital melalu internet hingga TV kabel. PT Telkom Indonesia Regional III dalam mempertahankan pasarnya yaitu dengan cara melakukan *competitive intelligence* melalui informasi terkait bauran pemasaran pesaing. Informasi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT Telkom Indonesia Regional III terdiri dari *product, price, promotion and place*.

Agar bisa menganalisis *product, price, promotion and place* pesaing PT Telkom Indonesia Regional III melakukan *competitive intelligence* untuk mendapatkan data atau informasi pesaing, sehingga nantinya perusahaan bisa membuat atau menentukan strategi perusahaan selanjutnya serta perusahaan bisa bersaing dipasar dan bisa mengakuisisi lebih banyak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan bauran pemasaran sebagai bagian dari *competitive intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran salah satu aspek yang sangat penting untuk perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu melakukan bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran yaitu kombinasi dari 4P yaitu *product, price, promotion and place* (Kotler dan Armstrong, 2014).

Product

Produk adalah salah satu aspek yang penting dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) produk ini berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar. Produk ini diciptakan atau dibuat oleh perusahaan untuk diperhatikan, dibeli, atau dikonsumsi oleh pelanggan agar pelanggan bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Armstrong, 2014). Perusahaan dalam menciptakan produk tentunya harus memperhatikan kualitas dari produk tersebut serta perusahaan harus terus mengembangkan produk ke arah yang lebih baik.

Guna mengembangkan produk tersebut, perusahaan perlu adanya inovasi serta kreativitas dari perusahaan agar konsumen yang membeli produk merasa puas. Kepuasan dari konsumen ini berdampak besar untuk perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dari hasil pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang terkait dengan sebuah produk yaitu seperti

memperhatikan kualitas dari produk, penampilan produk, harga produk, jenis produk dan macam produk.

Price

Harga adalah sejumlah uang biaya yang harus ditukar oleh konsumen agar mendapatkan produk. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk menentukan pilihan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2016) harga merupakan faktor yang sangat penting karena harga ini berperan dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk memilih produk serta membantu pelanggan untuk memilih produk yang sama dimasa depan.

Penetapan harga merupakan faktor yang sangat penting serta harus dipertimbangkan oleh perusahaan dengan sebaik mungkin (Chong, 2003). Menurut Avlonitis dan Indounas (2005) penetapan harga pasar ditentukan oleh adanya produk pesaing yang sama di pasaran. Dalam penetapan harga perusahaan didasarkan oleh beberapa metode yaitu harga berbasis biaya produk, harga saing, dan harga berbasis nilai konsumen (Andreassi dan Siqueira, 2006):

1. Harga berbasis biaya: Harga berbasis biaya ini merupakan hasil dari produk yang mempertimbangkan pengeluaran, keuntungan perusahaan menggunakan metode ini yaitu informasinya mudah didapatkan oleh perusahaan tetapi disisi lain perusahaan juga jadi sulit untuk bersaing di pasar (Hinterhuber, 2008b).
2. Harga berbasis persaingan: Perusahaan yang menggunakan metode harga berbasis persaingan yaitu perusahaan yang penetapan harganya sama dengan pesaing perusahaan pesaing (Hinterhuber, 2008a). Pendekatan berbasis persaingan ini salah satu pendekatan yang sangat baik untuk perusahaan yang berada di pusat pasar yang tidak memiliki pembeda produk dengan pesaingnya. Menggunakan pendekatan berbasis persaingan memiliki kerugian yaitu kerugian adanya perang harga antar perusahaan.
3. Harga berbasis nilai konsumen: Metode biaya nilai konsumen ini diberikan dalam beberapa cara yaitu produk, layanan atau teknologi. Nilai konsumen ini bisa dilihat dari emosional dan ekonomi konsumen, di mana konsumen dalam menghemat waktu, menghemat uang (Hinterhuber, 2008a).

Avlonitis dan Indounas (2005) mengatakan bahwa tujuan utama dari penetapan harga ini yaitu untuk mempertahankan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan serta penetapan harga bisa memuaskan dan menarik pelanggan.

Promotion

Promosi ini merupakan aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014). Kegiatan promosi ini diklasifikasi oleh Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut:

1. *Advertisement*: Periklanan ini yaitu memberitahu produk yang dibuat oleh perusahaan di iklan TV (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan ini sangat ampuh dalam mempromosikan produk karena dapat menciptakan asosiasi yang kuat untuk merek.
2. *Personal selling*: *Personal selling* ini yaitu salah satu cara promosi yang dilakukan dengan cara perwakilan perusahaan bertemu dengan konsumen secara langsung untuk

menjual produk, cara ini yaitu untuk mengetahui kebutuhan pelanggan secara langsung (Kotler dan Armstrong, 2014).

3. *Sales promotion*: *Sales promotion* ini yaitu promosi dengan cara memberikan diskon untuk meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) memberikan diskon kepada pelanggan ini merupakan promosi yang akan berdampak hanya jangka pendek saja untuk perusahaan.

Place

Menurut Goi (2009) tempat merupakan mekanisme di mana produk dipindahkan dari produsen ke konsumen. Perusahaan bisa menggunakan banyak saluran untuk menyampaikan produknya kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014). Saluran yang digunakan oleh perusahaan ini bisa saluran langsung dan saluran tidak langsung, karena saluran ini memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi penjualan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Saluran ini banyak keuntungannya yaitu bisa memberikan informasi dan mempromosikan produk kepada pelanggan (Szopa dan Pekala, 2012).

Competitive Intelligence

Competitive intelligence sangatlah penting untuk perusahaan di mana *competitive intelligence* ini mampu memberikan pemahaman bagi perusahaan dalam memahami lingkungan pesaing. *Competitive intelligence* merupakan proses yang dapat menghasilkan informasi mengenai lingkungan eksternalnya sehingga nantinya dapat ditindaklanjuti oleh perusahaan untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan pasar (Kahaner, 1998). *Competitive intelligence* melibatkan penemuan, analisis dan penggunaan informasi mengenai lingkungan organisasi dan pengubahannya menjadi pengetahuan secara berkelanjutan. Tahapan dalam melakukan *competitive intelligence* yaitu:

1. Menentukan *objective*: Langkah pertama dalam melakukan *competitive intelligence* yaitu menentukan tujuan dari melakukan *competitive intelligence*, apakah perusahaan melakukan *competitive intelligence* untuk mengetahui strategi pemasaran kompetitor atau menganalisis kekuatan kompetitor dalam menjual produknya.
2. Identifikasi kompetitor: Langkah kedua yaitu menentukan kompetitor mana yang relevan dengan bisnis perusahaan. Perusahaan bisa membuat daftar kompetitor yang memiliki produk, layanan yang sama. Selain itu, perusahaan membuat daftar kompetitor yang produk dan layanan yang berbeda dengan bisnis perusahaan tapi yang memiliki target audiens yang sama. Hal ini baik untuk perusahaan dalam memunculkan inspirasi strategi.
3. Analisis data: Setelah perusahaan memiliki informasi yang cukup, perusahaan mengkategorikan data yang ada agar mudah dianalisis. Memanfaatkan *competitive intelligence* tentunya akan sangat membantu. Perusahaan harus menggunakan data untuk membuat perbandingan antara kompetitor dan perusahaan. Dengan begitu, perusahaan bisa menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
4. Komunikasikan insight dengan *stakeholder*: Langkah terakhir dalam melakukan *competitive intelligence* yaitu mempresentasikan informasi berharga yang didapatkan selama proses analisis data. Perusahaan akan dengan mudah membuat strategi bisnis yang lebih baik dengan mencipatakan kreativitas dan inovasi baru.

METODE

Penulis melaksanakan kegiatan magang di PT Telkom Indonesia Regional III dalam kurun 5 bulan yang ditempatkan pada divisi *sales promotion and sales pricing*. Dimana *divisi sales promotion and sales pricing* yang melakukan *competitive intelligence*.

Metode yang digunakan oleh penulis dalam laporan magang ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini pendekatan yang bertujuan untuk memahami suatu objek pada penelitian dalam bentuk kata-kata. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari *competitive intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III.

Teknik pengambilan dan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara kepada karyawan PT Telkom Indonesia Regional III pada divisi *sales promotion and sales pricing*. Dimana divisi ini mengetahui mengenai penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari *competitive intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III. Serta pengambilan dan pengumpulan data ini dilakukan dengan cara observasi dilapangan dimana penulis melakukan kegiatan magang selama 5 bulan di PT Telkom Indonesia Regional III serta penulis melakukan *competitive intelligence* ke perusahaan pesaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari *competitive intelligence* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Regional III ini digunakan nantinya untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan selanjutnya agar perusahaan bisa unggul dibandingkan dengan para pesaingnya, serta dengan *competitive intelligence* melalui informasi bauran pemasaran ini perusahaan bisa mengakuisisi lebih banyak konsumen hingga nantinya bisa mendominasi segmen pasar.

Competitive intelligence yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Regional III dilakukan dengan cara survey langsung ke kantor kompetitor untuk bisa memantau, mengumpulkan data atau informasi sehingga nantinya bisa di analisis oleh perusahaan agar bisa membuat keputusan perusahaan yang lebih baik, survey langsung ke kantor kompetitor melalui informasi bauran pemasaran ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi celah strategi bisnis yang saat ini dimiliki serta menemukan peluang untuk perusahaan bisa tumbuh.

PT Telkom Indonesia Regional III melakukan *competitive intelligence* melalui informasi bauran pemasaran ini dilakukan setiap minggu dengan kantor kompetitor yang berbeda-beda mulai dari kompetitor swasta maupun BUMN. Jika perusahaan tidak melakukan *competitive intelligence*, perusahaan akan rentan terhadap ancaman sehingga nantinya akan menyebabkan hilangnya peluang. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion and place* sebagai bagian dari *competitive intelligence* ini digunakan nantinya oleh perusahaan untuk menganalisis informasi dengan tujuan untuk mengarahkan strategi perusahaan kedepannya:

Product

Product merupakan segala bentuk yang bisa ditawarkan kepada pasar supaya bisa dilihat, dipakai serta dikonsumsi sehingga nantinya bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen. Faktor pertama yang harus dianalisis perusahaan dalam melakukan *competitive intelligence* yang bernilai yaitu mengetahui produk kompetitor.

Melalui informasi produk kompetitor perusahaan dapat menjaga produk agar tetap sejalan dengan ekspektasi dipasar serta jika perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dan perusahaan mampu menghasilkan produk lebih unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya maka perusahaan dapat menciptakan peluang untuk mengakuisisi lebih banyak *lead* baru.

Perusahaan melakukan *competitive intelligence* dalam menganalisis produk yaitu untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan produk pesaingnya. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, atau yang sering dikenal dengan sebutan PT Telkom Indonesia atau Telkom merupakan perusahaan yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi secara lengkap di Indonesia. Adapun produk yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia Regional III pada bagian divisi *sales promotion and sales pricing* antara lain:

A. Internet

➤ Indihome

Indonesia digital home atau yang dikenal dengan Indihome merupakan salah satu produk dari PT Telkom Indonesia. Indihome memiliki beberapa paket berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*internet on fiber atau high speed internet*), dan layanan televisi interaktif (Indihome TV, IPTV).

➤ Wifi.id (Indonesia Wifi)

Indonesia Wifi atau sering disebut dengan wifi.id adalah salah satu produk dari PT Telkom Indonesia, di mana wifi.id merupakan jaringan akses *broadband* yang bisa dinikmati oleh para konsumen PT Telkom Indonesia dikarenakan wifi.id ini merupakan media untuk menikmati layanan internet berkecepatan tinggi serta berbagai layanan lainnya.

Wifi.id menyediakan layanan internet publik yang berbasis teknologi wifi untuk mendukung rencana Pemerintah Republik Indonesia dalam rangka mempercepat dan memperluas program pembangunan ekonomi Indonesia khususnya di bidang ICT. Dalam rangka mendukung program pemerintah Wifi.id sudah menyiapkan jutaan titik jaringan internet nirkabel (Wifi) diberbagai lokasi di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan informasi digital bagi masyarakat. Ada 2 Produk Wifi.id di antaranya yaitu *WMS (Wifi.id Manage Service)* dan *SSO (Single Sign On)*.

B. Digital (Add-On)

➤ Indihome Smart

Indihome smart merupakan layanan indihome yang menggunakan teknologi IoT (*Internet of Things*) yang melakukan fungsi pengawasan dirumah, bisnis, atau gedung. Dengan layanan indihome smart camera, pelanggan dapat melakukan fungsi *home automation* melalui perangkatnya meskipun sedang berada jauh dari rumah.

➤ Pijar Belajar

Pijar belajar adalah aplikasi digital yang menyediakan konten pendidikan antara lain yaitu buku pelajaran digital, video diskuis, soal latihan untuk SD, SMP, SMA. Pijar belajar juga menyediakan sertifikasi minat dan bakat untuk membantu siswa mengambil keputusan dalam mencari universitas. Pijar belajar ini tersedia di *platform online*, sehingga pijar belajar ini dapat digunakan kapan saja, dan di mana saja.

➤ **Wifi Extender**

Wifi extender adalah perangkat yang menangkap sinyal wifi dari ONT/*wireless router* dan mentransmisikan kembali sinyal tersebut sehingga area jangkauan wifi diperluas. *Wifi extender* ini memiliki beberapa keunggulan yaitu :

1. Memperluas jaringan wifi
2. Tanpa menggunakan kabel tambahan
3. Tidak perlu membeli perangkat baru
4. Terkoneksi otomatis
5. Biaya sewa terjangkau

➤ **Gameqoo**

Gameqoo adalah *platform* layanan *streaming* untuk bermain game di *cloud*. Gameqoo sebelumnya bernama Emago Cloud Gaming. Dengan menggunakan *platform* ini, memungkinkan untuk para *gamers* memainkan game-game yang berkualitas serta game yang berlisensi resmi dari berbagai penerbit terkenal di dunia secara optimal dengan PC/laptop. Gameqoo menawarkan APK yang dapat diinstal di Indihome Android STB dan memungkinkan gamer bermain di TV mereka.

➤ **Langit Musik**

Langit musik adalah *platform digital* untuk melakukan *streaming* lagu dan konten musik. Langit musik ini memiliki 2 pilihan paket yaitu *premium* untuk yang 1 bulan dan premium untuk 7 hari.

➤ **Cloud Storage**

Cloud storage merupakan layanan penyimpanan data (foto, video, musik, dokumen, kontak) yang dapat diakses oleh pelanggan Indihome kapanpun dan di manapun melalui jaringan internet. Penyimpanan *cloud* ini memungkinkan untuk mengamankan data, mencari dan menemukan data, mampu mengakses data dari berbagai perangkat dan mampu untuk berbagi data dengan orang lain.

Price

Price adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk bisa mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam menentukan harga PT Telkom Indonesia Regional III ini sangatlah selektif di mana PT Telkom Indonesia Regional III ini menentukan harga dengan menggunakan metode harga persaingan.

Guna mengetahui harga yang dimiliki oleh kompetitor nya PT Telkom Indonesia Regional III ini melakukan *competitive intelligence* di mana *competitive intelligence* yang dilakukan berfungsi sebagai pembandingan antara kompetitor A dan kompetitor B. Fungsi lain dalam melakukan *competitive intelligence* ini yaitu untuk menentukan harga di wilayah yang jaringannya masih kurang baik dikarenakan jika wilayah tersebut jaringannya masih kurang maka PT Telkom perlu untuk membangun jaringan di wilayah tersebut sehingga biayanya pun akan berbeda dengan wilayah yang jaringannya sudah baik.

Dalam penentuan harga di PT Telkom Indonesia Regional III memiliki tabel komprehensif yang mana didalamnya terdapat data-data *pricing* dari kompetitor di setiap *coverage area*. Biasanya data-data *pricing* kompetitor tersebut dikirim dari regional ke pusat, sehingga nantinya akan di evaluasi serta pusat akan mengeluarkan harga terbaru selanjutnya.

Promotion

Promotion merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk para konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. *Competitive intelligence* melalui bauran pemasaran pesaing terkait dengan *promotion* ini memiliki peran yang sangat penting untuk kemajuan perusahaan. Salah satu faktor yang harus dianalisis oleh perusahaan jika ingin memperoleh *competitive intelligence* secara baik yaitu dengan cara melihat performa *marketing* pesaingnya.

Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan baru, menghasilkan banyak pelanggan setia, mempertahankan pelanggan lama, serta bisa meningkatkan penjualan. Dengan melakukan *competitive intelligence* maka perusahaan bisa mengevaluasi kekurangan dan kelebihan strategi kompetitor. Strategi promosi yang digunakan oleh PT Telkom Indonesia Regional III terdapat 2 cara atau metode promosi yaitu dengan melalui:

A. Digital Channel

Digital channel merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan oleh PT Telkom Regional III untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Di mana *digital channel* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Regional III ini yaitu melalui sosial media yang mereka miliki yaitu seperti *website* www.indihome.co.id. *Website* yang dimiliki oleh perusahaan ini berfungsi untuk memberikan informasi kepada pelanggan atau konsumen mengenai perusahaan. *Website* yang dimiliki oleh PT Telkom Indonesia memiliki keunikan yang berbeda dibandingkan dengan *website* milik kompetitornya dikarenakan didalam *website* PT Telkom Indonesia pelanggan atau konsumen bisa melihat promo atau membeli produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, 2022).

PT Telkom Indonesia Regional III memiliki akun instagram yang bernama @telkomjabar. Di mana akun instagram ini digunakan oleh perusahaan untuk membuat konten-konten kreatif yang mempromosikan produk atau memberi informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada pelanggan atau konsumen. Konten-konten yang dibuat oleh PT Telkom Indonesia Regional III ini yaitu untuk menarik konsumen agar membeli produk dari PT Telkom Indonesia (Telkom Jawa Barat, 2023).

B. Konvensional

PT Telkom Indonesia Regional III juga melakukan promosi secara konvensional. Promosi konvensional ini merupakan promosi yang ada fisiknya. Strategi promosi konvensional yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Regional III ini yaitu dengan cara mengadakan *event online* atau *event offline*, dimana biasanya PT Telkom Indonesia Regional III menyelenggarakan *event online* seperti mengadakan acara webinar, sedangkan untuk *event offline* yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia Regional III yaitu mengadakan acara perlombaan game, perlombaan dance dan lain-lain.

Acara *offline* yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia Regional III ini biasanya diselenggarakan di kantor pusat atau kantor cabang PT Telkom Indonesia Regional III. Biasanya di dalam *event* yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia Regional III ini terdapat materi mengenai promo ataupun produk yang ada di PT Telkom Indonesia. Materi yang disampaikan disaat *event online* atau *event offline* ini bertujuan untuk menarik calon konsumen atau mengedukasi calon konsumen mengenai produk-produk yang ada di PT Telkom Indonesia.

PT Telkom Indonesia Regional III dalam melakukan strategi promosi konvensionalnya tidak hanya menyelenggarakan *event online* maupun *event offline* tetapi PT Telkom Indonesia Regional III ini juga melakukan promosi seperti di billboard, spanduk ataupun melakukan *open table* (mobil indihome & motor indihome) untuk bisa menarik perhatian konsumen.

Place

Saluran distribusi yaitu bagian kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasanya mudah diperoleh atau didapatkan oleh konsumen. Informasi terkait *place* yang didapatkan dari *melakukan competitive intelligence* ini yaitu untuk mengetahui seberapa banyak saluran distribusi pesaing perusahaan untuk memudahkan para konsumennya membeli produk. Jika perusahaan memiliki saluran distribusi yang lebih mudah dan unggul dari pesaing maka perusahaan akan menarik banyak konsumen dikarenakan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasanya mudah mendapatkannya.

Saat ini PT Telkom Indonesia Regional III memiliki saluran distribusi yang cukup baik dibandingkan dengan para kompetitornya dikarenakan saluran distribusi PT Telkom Indonesia Regional III sudah tersebar diberbagai wilayah Bandung, Tasikmalaya, Cirebon, Karawang dan Sukabumi serta PT Telkom Indonesia memiliki *website* atau aplikasi MyIndihome yang digunakan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk perusahaan.

KETERBATASAN & IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini mengambil fokus pada penggunaan bauran pemasaran sebagai bagian dari *competitive intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III, sehingga memiliki keterbatasan dalam meninjau bagaimana perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan yang baik kedepannya serta meninjau bagaimana perusahaan dalam mengakuisisi lebih banyak konsumen di pasar. Dengan demikian akan lebih baik apabila dilakukan penelitian lanjutan untuk mendalami bagaimana perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan yang lebih baik serta mendalami bagaimana perusahaan dalam mengakuisisi lebih banyak konsumen dipasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya maka diperoleh hasil kesimpulan mengenai penerapan bauran pemasaran sebagai bagian dari *competitive intelligence* PT Telkom Indonesia Regional III yaitu penerapan bauran pemasaran ini mendukung dalam menentukan strategi perusahaan yang akan digunakan oleh PT Telkom Indonesia Regional III dalam *product, price, promotion and place*. *Competitive intelligence* melalui informasi bauran pemasaran pesaing yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Regional III tentunya agar perusahaan bisa unggul dibandingkan dengan para pesaingnya serta dengan *competitive intelligence* melalui informasi bauran pemasaran ini perusahaan bisa mengakuisisi lebih banyak konsumen hingga nantinya bisa mendominasi segmen pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassi, T. dan Siqueira, E.M.R. (2006) "The funding of new technology-based firms in Brazil," *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 6(4-5), hal. 369-382. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2006.010371>.

- Avlonitis, G.J. dan Indounas, K.A. (2005) "Pricing objectives and pricing methods in the services sector," *Journal of Services Marketing*, 19(1), hal. 47–57. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/08876040510579398>.
- Cantika, L. (2021) *Kemajuan Teknologi di Era Saat Ini, Kompasiana*. Tersedia pada: <https://www.kompasiana.com/cantikalulu/609435058ede4866a37f4b53/kemajuan-teknologi-di-era-saat-ini> (Diakses: 22 Mei 2023).
- Chong, K.W. (2003) *The Role of Pricing in Relationship Marketing—A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry*. University of South Australia.
- Darmawan, H. (2022) *Kemenkominfo Mencatat Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 202,35 Juta Orang, Tribun Techno*. Diedit oleh M. Zulfikar. Tersedia pada: <https://www.tribunnews.com/techno/2022/01/20/kemenkominfo-mencatat-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-20235-juta-orang> (Diakses: 22 Mei 2023).
- Goi, C.L. (2009) "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?," *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), hal. 2–16. Tersedia pada: <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>.
- Hinterhuber, A. (2008a) "Customer value- based pricing strategies: why companies resist," *Journal of Business Strategy*, 29(4), hal. 41–50. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/02756660810887079>.
- Hinterhuber, A. (2008b) "Value delivery and value-based pricing in industrial markets," in A.G. Woodside, F. Golfetto, dan M. Gibbert (ed.) *Creating and managing superior customer value*. Emerald Group Publishing Limited (Advances in Business Marketing and Purchasing), hal. 381–448. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/S1069-0964\(08\)14011-X](https://doi.org/10.1016/S1069-0964(08)14011-X).
- Kahaner, L. (1998) *Competitive Intelligence: How to Gather, Analyze, and Use Information to Move Your Business to the Top*. New York: Touchstone.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (2022) *Indihome Index, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk*. Tersedia pada: <https://www.indihome.co.id/> (Diakses: 22 Mei 2023).
- Szopa, P. dan Pekala, W. (2012) "Distribution Channels and Their Roles in the Enterprise," *Polish Journal of Management Studies*, 6, hal. 143–150. Tersedia pada: <https://pjms.zim.pcz.pl/resources/html/article/details?id=187677&language=en>.
- Telkom Jawa Barat (2023) *Instagram Telkom Jawa Barat, Instagram*. Tersedia pada: <https://www.instagram.com/telkomjabar/?hl=en> (Diakses: 23 Mei 2023).
- Wuri, R.L. (2022) *Kebijakan TV Digital Mulai Dijalankan, TV Analog Resmi Dimatikan di Wilayah Jabodetabek!, Warta Ekonomi*. Diedit oleh A. Ginastiar. Tersedia pada: <https://wartaekonomi.co.id/read456539/kebijakan-tv-digital-mulai-dijalankan-tv-analog-resmi-dimatikan-di-wilayah-jabodetabek> (Diakses: 22 Mei 2023).