

Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Biznet Pada Masa Pandemi COVID-19

RR Roosita Cindrakasih

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

roosita.rrc@bsi.ac.id / @coci_roo

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah mengubah cara pandang masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan, dan mengubah cara kita berkomunikasi satu sama lain. Warga yang terkurung keluar rumah harus memutar otak bagaimana melanjutkan aktivitasnya melalui dukungan akses internet. Pertumbuhan dan perkembangan kebutuhan jaringan internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang diterbitkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pertumbuhan penggunaan internet pada tahun 2021 adalah 200 juta pengguna dan akan terus tumbuh di masa mendatang. Biznet merupakan salah satu penyedia layanan internet yang menyediakan layanan hampir di seluruh Indonesia, antara lain Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dengan infrastruktur yang dibangun secara mandiri oleh perusahaan. Biznet dinilai berhasil memenangkan persaingan dengan menciptakan inovasi, pionir pasar, dan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi Biznet selama masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma deskriptif dan pengumpulan data melalui observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biznet memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dan unik selain menerapkan strategi bauran pemasaran 7P. Ada konsep pemasaran direct selling dan strategi gerilya merupakan inovasi dari strategi komunikasi pemasaran Biznet. Penentuan pasar juga merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Marketing Mix, Inovasi, Direct Selling, Strategi Gerilya*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has changed the way people think about the importance of maintaining health, and changed the way we communicate with each other. Residents who are confined to leaving their homes must rack their brains on how to continue their activities through the support of internet access. The growth and development of internet network needs in Indonesia is always increasing every year. According to data published by APJII (Association of Indonesian Internet Service Providers), the growth of internet usage in 2021 is 200 million users and will continue to grow in the future. Biznet is one of the internet service providers that provides services almost all over Indonesia, including Sumatra, Java, Bali, Kalimantan, Sulawesi, with infrastructure built independently by the company. Biznet is considered successful in winning the competition by creating innovations, market pioneers, and different marketing communication strategies. The problem in this research is how to implement an effective marketing communication strategy for Biznet during the pandemic. This study uses a qualitative research method with a descriptive paradigm and data collection through observation. The results of this study indicate that Biznet has a different and unique marketing communication strategy apart from implementing the 7P marketing mix strategy. There is a direct selling marketing concept and the guerrilla strategy is an innovation from Biznet's marketing communication strategy. Determination of the market is also one aspect that must be considered in the marketing strategy.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing Mix, Innovation, Direct Selling, Guerrilla Strategy*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, internet sangat membantu dan mempermudah kehidupan sehari-hari masyarakat. Internet dapat digunakan dalam berbagai bidang kegiatan terutama komunikasi, ilmu pengetahuan, dan sebagainya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di zaman sekarang ini terjadi dengan cepat termasuk gaya hidup konsumen saat ini yang membuat kita juga harus berpacu dengan waktu untuk dapat mengikuti serta menyesuaikan diri dengan segala perubahan yang terjadi. Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang

digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi relevan, akurat dan tepat waktu.

Sejak ditetapkan oleh World Health Organization (WHO) Covid 19, telah menyebabkan efek domino yang luar biasa bagi kehidupan manusia. Dari segisosal, aktivitas masyarakat menjadi semakin terbatas atau dibatasi oleh otoritas pemerintah setempat. Pandemi Covid- 19 telah merubah cara pandang manusia terhadap aspek cara

berpikir masyarakat dan seiring berjalannya waktu, warga yang terbatas keluar rumah harus memutar otak bagaimana tetap meneruskan aktivitas lewat dukungan akses internet. PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet) merupakan ISP (Internet Service Provider) yang didirikan pada tahun 2000 dengan berfokus pada dunia korporat (Wiryanata et al., 2020). ISP adalah sebuah perusahaan yang menawarkan sebuah jasa layanan kepada masyarakat untuk dapat terhubung dengan internet (Ilham & Dirgantara, 2020).

Jasa yang ditawarkan Biznet sebagai ISP berupa layanan internet, layanan jaringan, data center bagi perusahaan, layanan hosting, cloud computing, dan IPTV. Ditengah persaingan antar penyedia jasa layanan internet ini, perusahaan harus mampu mengidentifikasi lingkungan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Demi memenangkan pasar setiap perusahaan harus mampu melakukan perencanaan strategis untuk berfikir dengan lebih kreatif dan inovatif. Merumuskan strategi bisnis harus dilakukan dengan mendalam dan terperinci, sebab proses penyusunan strategi kedepan dicapai untuk menjalankan visi dan misi perusahaan (Yosita, 2017). Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan model ini karena peneliti sebelumnya melakukan analisis secara terbatas pada aplikasi tertentu saja dalam Biznet.

Keunggulan bersaing merupakan inti utama dalam menciptakan strategi bagi perusahaan dalam memahami kondisi pasar. Persaingan bisnis mencakup semua penawaran dan produk atau jasa serupa yang ditawarkan pesaingnya yang dapat dipertimbangkan oleh seorang konsumen. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, perusahaan harus dapat memahami nilai yang dapat diciptakan perusahaan demi meningkatkan daya tarik pasar dalam industrinya. Membentuk nilai tersebut diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat dan optimal untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dipergunakan untuk berkompetisi dan bersaing untuk melihat manfaat yang dapat diberikan perusahaan kepada pasar dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh pesaing lainnya (Khoirunnisa, 2020)

Untuk itu peneliti mencoba melihat sisi lain dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Biznet dalam bertahan dan memenangkan persaingan disaat pandemi

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisa Strategi Komunikasi Pemasaran Biznet dimasa pandemi Covid- 19
2. Mengetahui Inovasi Strategi Komunikasi Pemasaran Biznet dimana Pandemi Covid-19

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Biznet yang diterapkan selama pandemi Covid- 19
2. Bagaimana Biznet berinovasi di strategi komunikasi pemasaran selama pandemi Covid-19

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penulisan ini yaitu metode kualitatif dengan Pendekatan Penelitian menggunakan analisis deskriptif analisis kualitatif untuk menganalisa dan mengeksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Biznet serta mengetahui inovasi apa saja yang dilakukan Biznet untuk bertahan dan menghadapi kondisi pasar persaingan dimasa pandemi.

Objek penelitian ini adalah Biznet yang merupakan pemberi layanan jaringan, layanan internet, pusat data, serta layanan hosting dan cloud computing.

Untuk metode pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara tidak terstruktur ke sumber informasi. Dalam hal ini dengan melakukan wawancara kepada Bapak Endra Leonardy selaku VP Sales & Marketing Biznet .

Kemudian untuk teknik analisis data penulis menggunakan model deskriptif kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan, karena penelitian ini menggambarkan dan menguraikan secara objektif hal-hal yang berkaitan dengan penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran serta Inovasi yang dilakukan Biznet pada masa pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dewasa ini, internet juga merupakan kebutuhan primer masyarakat Indonesia. Dengan berkembangnya segala macam sektor mulai dari bisnis, perdagangan, teknologi, dan lain-lain di era global ini, masyarakat seakan ditarik untuk terus mengikuti perkembangan jaman. Seperti yang kita tahu, teknologi adalah salah satu sektor yang mengalami perkembangan secara cepat. Hal tersebut didukung dengan perkembangan layanan internet yang juga semakin luas.

Pada saat pandemi, internet sangat membantu dan mempermudah kehidupan sehari-hari masyarakat. Internet juga dapat digunakan dalam berbagai bidang kegiatan terutama komunikasi, ilmu pengetahuan, dan sebagainya.

Sejalan dengan meningkatnya pengguna dan permintaan konsumen akan produk jasa internet, maka terbuka peluang bagi PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) untuk menyediakan sekaligus memenuhi kebutuhan tersebut, hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan promo internet serta perluasan jaringan yang ditawarkan pada saat ini.

Dengan banyaknya jenis jasa, promo internet, dan perluasan jaringan yang ditawarkan oleh PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks), tdak terpungkiri bahwa PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) memiliki pesaing bisnis (*competitor*) yaitu perusahaan yang juga menawarkan jasa tersebut yang mengakibatkan konsumen semakin kritis dalam memilih produk internet yang akan digunakannya yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Dalam proses perencanaan strategis, pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Di dalam proses perencanaan strategis membahas mengenai product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process dimana faktor-faktor tersebut ditinjau guna menentukan strategi usaha apa yang cocok untuk diterapkan.

Merencanakan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis penting untuk mengetahui lingkungan persaingan. Segala aspek perlu diperhatikan, baik dalam segi internal dan eksternal wajib untuk diperhatikan.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk maupun merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009:172).

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009: 174), yaitu Iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal.

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran atau aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk calon pembeli untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Morissan (2007:13) mendefinisikan promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual produk dan jasa atau memperkenalkan suatu produk atau gagasan.

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan produknya kepada calon pembeli (Kotler, 2003:114)

Advertising (Periklanan)

Kegiatan komunikasi ini dilakukan dengan menggunakan gambar, tulisan, suara, gerak bahkan bau tergantung dari media apayang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:244) *Advertising* adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.

Advertising adalah salah satu cara untuk membantu menyalurkan produk ketangan konsumen, yang berfungsi sebagai pemberi informasi kepada konsumen seperti informasi media iklan. Sebagai salah satu alat dalam promosi, iklan sangat berperan dalam pemasaran produk untuk melangkah lebih jauh.

Digital Marketing dan Konvensional Marketing

Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan bentuk mempromosikan dan memasarkan sebuah merek

dengan menggunakan media digital. Karakteristik baru dunia digital menguntungkan konsumen dan merek, dan membuat komunikasi yang lebih langsung dan menyenangkan. Perusahaan yang berinvestasi dalam pemasaran digital tidak hanya akan muncul sebagai pemimpin, tetapi dengan cepat akan menjadi merek yang benar-benar disukai (Tekin, 2013).

Digital marketing berkaitan meliputi media sosial, mobile marketing, affiliate marketing, e-mail pemasaran, keterlibatan pelanggan, dan strategi pemasaran digital (Schulman, 2015). Pemasaran konvensional adalah pemasaran melalui iklan, billboard, poster, pamflet, iklan televisi, personal selling ataupun promosi penjualan (komunikasi.us, 2013).

BIZNET.

Biznet berdiri pada tahun 2000 sebagai Internet Service Provider yang menyediakan kebutuhan Internet untuk pelanggan bisnis. Pada tahun 2000, Biznet menggunakan teknologi Wireless dan In-Building Ethernet sebagai jalur distribusi layanan Internet kami. Pada tahun 2005, mulai beralih menggunakan jaringan Fiber Optic Biznet mulai untuk mendistribusikan seluruh layanan Internet dan Network. Biznet mulai merintis jalan untuk menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi dan multimedia terdepan di Indonesia.

Biznet merupakan perusahaan infrastruktur digital terintegrasi di Indonesia, menyediakan layanan Internet, Data Center, Cloud Computing dan IPTV. Biznet memiliki komitmen untuk membangun infrastruktur modern dengan tujuan mengurangi kesenjangan digital Indonesia dengan negara berkembang lainnya. Biznet juga memiliki dan mengoperasikan jaringan Fiber Optic tercanggih dan data center terbesar di Indonesia.

Visi, Indonesia dimana setiap individu dan bisnis dapat terhubung dengan lancar untuk menggapai potensi mereka secara individu dan kolektif.

Misi, Menjadi perusahaan solusi jaringan dan multimedia melalui komitmen kami untuk inovasi kelas dunia, infrastruktur dan jasa.

Pada 2019-2021, Biznet fokus pada perluasan jaringan di lebih banyak area di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) serta lebih banyak kota dan kabupaten di Pulau Jawa, Bali dan Sumatra. Pada tahun 2021, Biznet juga sudah memulai pembangunan jaringan backbone di Pulau Sumatra bagian Timur yang diharapkan dapat menghubungkan Kota Bandar Lampung, Palembang, Jambi, Pekanbaru dan Medan dengan panjang kabel fiber optic hampir 1,600 km.

Adaptasi Biznet terhadap Pandemi

Terhitung sejak dimulainya pandemi Covid-19 pada bulan Maret 2020 yang lalu, Biznet mencatat adanya peningkatan traffic penggunaan Internet pelanggan dari segmen pengguna perumahan atau residensial sebanyak 30 persen. Angka ini didorong oleh meningkatkan aktivitas bekerja

dan belajar online dari rumah yang membutuhkan koneksi internet cepat dan stabil.

Merespons kondisi ini Biznet telah melakukan beberapa langkah untuk memastikan kelancaran aktivitas digital pelanggan di rumah, di antaranya dengan memberikan upgrade bandwidth secara gratis, dan juga memberikan layanan pelanggan yang semakin mudah melalui Live Chat di website biznethome.net, telepon ke 1500933, dan juga email ke home_care@biznetnetworks.com selama 24/7.

Dukungan Biznet pada industri kesehatan juga ditunjukkan melalui salah satu anak perusahaan, yaitu PT Prima Medix Nusantara (PrimaMedix), yang telah resmi diluncurkan pada Agustus 2020 yang lalu, yang fokus pada industri kesehatan dengan memproduksi masker Surgical Mask 3-Ply dan Respirator Mask N95 berkualitas dan bersertifikat Kementerian Kesehatan.

VP Sales Marketing Biznet, Bapak Endra Leonardy, mengatakan, selama 21 tahun ini Biznet telah menjadi bagian dari perkembangan teknologi internet di Indonesia, "Ini yang membuat kami terus terdorong untuk mengembangkan inovasi teknologi yang didukung oleh koneksi Internet yang cepat dan stabil. Selama 21 tahun kami hadir memberikan layanan terbaik untuk mendukung aktivitas digital masyarakat," katanya

Strategi Komunikasi Pemasaran Biznet

Dalam proses perencanaan strategis, Komunikasi Pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Di dalam proses perencanaan strategis membahas mengenai product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process dimana faktor-faktor tersebut ditinjau guna menentukan strategi usaha apa yang cocok untuk diterapkan.

Ditinjau dari informasi yang didapatkan peneliti melalui observasi wawancara dengan Bpk. Endra Leonardy mengenai PT Supra Primatama Nusantara (yang berikutnya disebut Biznet), selama ini Biznet menggunakan dan menerapkan strategi marketing dengan konsep 7P. Dengan detail yang diterapkan oleh Biznet sebagai berikut:

1. Product atau Produk

Produk yang ditawarkan oleh Biznet merupakan jaringan Fiber Optic dimana dalam orientasi pasarnya lebih mengarah terhadap kualitas produk yang ditawarkan dengan beranggapan bahwa konsumen akan lebih memilih kualitas produk yang baik untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dalam hal ini berupa koneksi internet. Dan untuk merek produk yang digunakan menggunakan nama yang sama hanya saja ditambahkan nama yang berbeda sebagai pembeda antar jenis produk yang satu dengan yang lainnya.



Gambar 1. Produk Biznet

Hal tersebut juga tercermin dalam Logo yang digunakan oleh Biznet yang telah mengalami rebranding dikarenakan perkembangan produk yang ditawarkan. Tahun 2005 Biznet melakukan rebranding terhadap logo dan nama layanan secara keseluruhan.



Gambar 2. Rebranding Logo Biznet

Dalam strategi produk baru, Biznet tergolong pada kategori tambahan pada lini produk yang sudah ada dimana produk baru melengkapi lini produk yang sudah ada dan hanya mengalami perkembangan pada target pasar yang dituju (dari bisnis saja berkembang menjadi bisnis dan rumah).

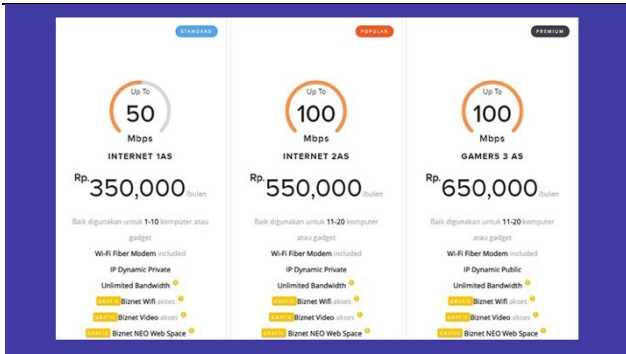
Dalam strategi lingkup produk, Biznet menggunakan *product line filling*, yakni menambah item pada lini produk yang sudah ada saat ini. Biznet juga menerapkan strategi multiproduk, yaitu strategi yang dapat mengantisipasi risiko penurunan pasar pada produk tunggal dengan menambahkn produk lain.

Biznet dapat mengejar pertumbuhan bisnis dengan strategi ini agar semakin sesuai dengan visi Biznet untuk dimana setiap individu dan bisnis dapat terhubung dengan lancar untuk menggapai potensi mereka secara individu dan kolektif.

2. Price atau Harga

Ditinjau dari data Biznet Home Pricing Comparison yang tertera pada kasus di atas, dapat dianalisis bahwa tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh Biznet tersebut adalah Status quo yaitu mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif. Serta untuk metedo penetapan harga yang dilakukan,

Biznet menggunakan Pemetration Pricing, dimana perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh olume penjualan, yang besar dalam waktu relatif singkat, dan kemudian harga/tarifnya dinaikkan pelan-pelan.



Gambar3. Paket Internet Biznet

Harga yang ditawarkan oleh Biznet termasuk dalam penetration pricing yang promotional price yaitu merupakan harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama dengan tujuan untuk mempromosikan produk tertentu. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan harga yg cukup jauh antara Biznet dengan kompetitor 1, 2, 3, Dan 4.

Dalam price lining strategy, Biznet harus menentukan price step (tingkatan harga) antar jenis layanan dalam lini produk bersangkutan.



Gambar4. Harga Paket Biznet

3. Place atau Tempat (Saluran Distribusi)

Untuk Biznet yang merupakan perusahaan besar yang sudah menyebar ke berbagai macam kota di Indonesia, Biznet menggunakan strategi Postponement-Speculation Theory untuk strategi struktur saluran distribusinya. Hal itu dilihat dari bahwa Biznet hanya memproduksi dan mengirim produk sesuai dengan pesanan yang telah dikonfirmasi.

Jaringan yang dimiliki oleh Biznet hanya diberikan kepada konsumen sesuai besar yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Dan untuk saluran distribusinya langsung dari sales Biznet yang menjajakan kepada calon konsumen.



Gambar5. Saluran distribusi Biznet

4. Promotion atau Promosi

Biznet berorientasi pada pengembangan pasar di seluruh Indonesia. Untuk periklanan yang dilakukan, Biznet melakukan presentasi publik, pervasiveness, amplified expressiveness, dan impersonality.



Gambar6. Promosi Biznet

Dimana untuk perealisasi periklanan tersebut dengan melalui demo layanan yang diberikan pada suatu perkumpulan, banners, iklan di berbagai macam tempat, iklan di internet, dan lain-lain. Untuk promosi penjualan yang dilakukan, digunakan harga promo bagi calon pembeli dalam kesempatan/kurun waktu tertentu agar menarik calon pembeli agar sesegera mungkin menjadi pelanggannya.



Gambar 7. Media Promosi Biznet

Public relations dari Biznet ini sendiri dapat dilihat dengan adanya identity media dan secara nyata kasusnya pada acara ini yaitu menjadi pihak sponsorship, dan lain-lain. Biznet juga melakukan personal selling dimana dilakukan oleh sales perusahaan yang memiliki keunggulan personal confrontation, cultivation, dan response.



Gambar8. Dialog Interaktif Biznet

Dan yang terakhir, Biznet juga melakukan direct & online marketing yang dalam berbagai macam bentuk yaitu direct-response TV, telesales, direct marketing, dll yang memiliki keunggulan non-public communication, customized, up-to-date, dan interactive.



Gambar9. Callcenter Biznet

4.Participant (People)

Dari kasus di atas dapat dianalisis bahwa sebaiknya karyawan Biznet melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan *commercial cues* untuk memberikan stimulus pada konsumen agar melakukan pembelian, *social cues* untuk memperhatikan stimulus yang didapatkan konsumen dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan, dan *physical cues* yaitu memperhatikan stimulus yang muncul dikarenakan *biological cues*.

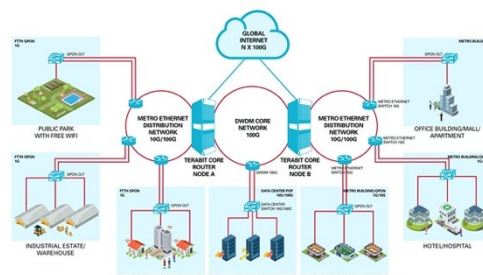


Gambar8. Karyawan Biznet

Karyawan Biznet harus peka terhadap psikologi para calon konsumen dikarenakan untuk pengambilan keputusan bagaimana harus mempromosikan produk harus memperhatikan dan melihat dari kepribadian konsumen yang berbeda-beda.

6. Proses

Untuk perusahaan Biznet sangat memperhatikan kualitas produk, fasilitas, dan layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan komitmen untuk membangun infrastruktur modern dengan tujuan mengurangi kesenjangan digital Indonesia dengan Negara berkembang lainnya. Dalam prosesnya sendiri, Biznet senantiasa mengembangkan dan memperluas jangkauan jaringan Fiber Optic agar mampu melayani kebutuhan internet secara global.



Gambar10. Biznet Fiber Optic

Biznet juga melakukan perluasan segmentasi pasar dari yang hanya bisnis menjadi berbagai macam sasaran konsumen. Pemasaran yang dilakukan pun senantiasa berkembang dengan berbagai macam layanan promo yang diberikan dan bertahan dengan harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya yang lain.

7. Physical Evidence atau Lingkungan Fisik

Bagi perusahaan Biznet, contoh penerapan physical evidence ini ada pada pemilihan lokasi dibangunnya infrastruktur untuk jaringan. Pemilihan lokasi yang dilakukan oleh perusahaan Biznet ini meninjau dari seberapa besar potensi pasar pada wilayah tersebut dan seberapa banyak kompetitor yang ada pada wilayah tersebut.

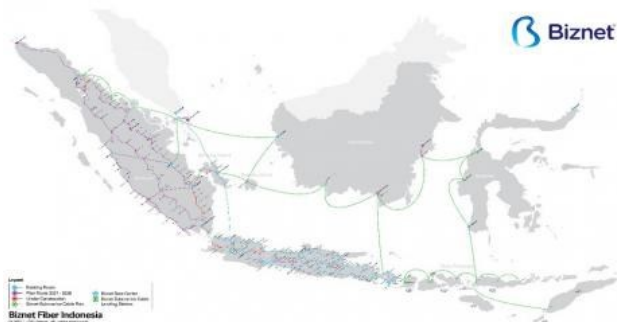
Jika ditinjau dari data yang didapatkan, terlihat Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2021 dan data wilayah mana saja jaringan perusahaan Biznet tersedia, serta berdasarkan hasil wawancara Biznet memang menetapkan bahwa wilayah 1 merupakan pulau Jawa dengan besar prosentase pengguna internet sebanyak 65%, wilayah 2 adalah Bali dengan prosentase pengguna internet sebanyak 4,7%, wilayah 3 adalah Sumatera dengan jumlah prosentase pengguna internet sebesar 15,7%, dan wilayah 4 merupakan Bangka & Batam.

Ditambahkan pula menurut Bapak Endra Leonardy untuk saat ini, selama pandemi Covid-19 wilayah 3 akan menjadi prioritas kami dalam pengembangan jaringan dikarenakan peluangnya yang cukup baik berdasarkan jumlah kompetitor yang rendah tetapi dengan penetrasi yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa wilayah 3 merupakan wilayah yang mempunyai potensi pasar yang bagus.

Sedangkan untuk strategi pemasaran yang cocok digunakan di wilayah 3 ini adalah strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*), Dengan strategi ini, Biznet akan melayani beberapa kelompok konsumen tertentu dengan varian layanan tertentu juga yang diberikan.

Dan ada penambahan area baru yang akan mulai di garap oleh Biznet, yaitu pasar Kalimantan dan Sulawesi. Hal tersebut berdasarkan survey APJII 2021, banyaknya pengguna internet terdapat sektor bisnis dan rumah tangga. Baik secara wilayah maupun jumlah pengguna. Maka dari itu, untuk penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan akan terfokus pada layanan Biznet yang Biznet Metronet dan Biznet Home. Langkah ini diambil atas penyesuaian kebutuhan konsumen. Dengan strategi pemasaran ini diharapkan penjualan perusahaan akan meningkat dan kedudukan produk akan semakin kuat di pasaran.

Meskipun pandemi melanda secara hebat dan mengganggu diberbagai factor, namun Biznet justru mendapat kedudukan kedua dalam pasar dengan produk Internet jaringan Fiber Optic.



Gambar11. Peta Cakupan Area Biznet

Disampaikan kembali oleh Bapak Endra Leonardy, oleh karena itu kami memilih strategi pemasaran market challenge yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang terletak pada posisi pertama atau ke tiga,

dimana perusahaan-perusahaan ini menyerang pemuka dan pesaing-pesaing lain dengan tawaran yang agresif untuk memperoleh lebih banyak market share.

Terdapat dua hal yang perlu direncanakan, yakni menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangnya. Biznet melihat dalam segi-segi yang merupakan kekuatan pemimpin pasar terdapat kesempatan untuk membalikkan keadaan dengan pemilihan strategi pemasaran Market Challenger.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan komunikasi pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, ada beberapa langkah kongkrit yang harus dipertimbangkan oleh biznet untuk menghadapi para kompetitor di dunia bisnis.

A. Menetapkan Sasaran Strategis dan Lawan

Langkah awal yang harus kami lakukan yakni menetapkan sasaran strategis, kami harus mengarahkan kepada sasaran yang jelas agar tujuan dapat tercapai, dengan harapan bahwa hal itu akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi.

Pada dasarnya penyerang dapat memilih untuk menyerang salah satu dari tiga jenis perusahaan :

- a. Perusahaan menyerang pemimpin pasar.
- b. Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan yang besarnya sama, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana.
- c. Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan regional yang lebih kecil, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana.

Atas pilihan tiga jenis perusahaan ini, Biznet harus bisa menentukan beberapa kriteria bagi perusahaan pesaing Biznet. Jika mengambil contoh kompetitor terdekat adalah Indihome sebagai pemimpin Pasar, First Media meskipun diurutan ketiga, namun sebagai perusahaan yang besarnya hampir sama, yang tidak begitu berhasil, atau bisa juga dengan Indosat Ooredoo GIG yang merupakan perusahaan yang memiliki jaringan internet fiber optik dan baru ada di pasaran.

B. Memilih Strategi Penyerangan

Strategi penyerangan mengandung makna usaha untuk merebut sesuatu yang dimiliki lawan, yakni minat pasar.

Adapun dua aturan umum yang perlu diperhatikan dalam strategi ini yaitu:

1. Sebuah perusahaan sebaiknya tidak melakukan penyerangan, kecuali bila tujuannya tidak dapat dicapai dengan segala cara lainnya.

2. Agar penyerangan dapat berhasil, maka pihak penyerang yakni Biznet, harus lebih superior daripada pihak yang diserang.

Serangan Gerilya merupakan strategi khusus bagi perusahaan-perusahaan kecil, terutama yang kekurangan modal untuk menyerang pasar. Serangan ini dilancarkan dengan serangan-serangan kecil dan terputus-putus pada berbagai wilayah lawan.

Perusahaan juga dapat menyerang secara beruntun dengan promosi yang pendek, dan potongan harga pada beberapa tempat secara sembarang dalam wilayah pasar yang dikuasai perusahaan yang lebih besar.

Tindakan ini diperhitungkan untuk secara perlahan-lahan melemahkan kekuasaan lawan atas pasar, dimana tujuannya adalah untuk mengganggu dan mengacau lawan dan akhirnya memperoleh tempat berpijak yang tepat.

Strategi serangan gerilya harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang bervariasi dan ditinjau dari marketing mix strategy dan juga ditinjau dari sudut pandang segmentasi pasar.

Biznet dapat menerapkan strategi pemotongan harga, yang mana kita mengeluarkan produk dan layanan yang sama dengan yang kompetitor tawarkan. Selanjutnya Biznet hendak menerapkan Strategi Penyempurnaan layanan dengan langkah mengikutsertakan masyarakat (konsumen) dalam program undian yang Biznet Janjikan, juga memperbaiki sistem pelayanan baik melalui Komunikasi secara langsung maupun perantara.

Strategi yang diterapkan selanjutnya yaitu Strategi Inovasi Distribusi, Biznet menjual produknya dengan direct selling, hal ini juga merupakan bentuk promosi yang intensif namun dalam wilayah yang terbatas.

Biznet juga menerapkan Strategi pemasaran yang bersifat sosial asosiatif, seperti mengadakan program yang melibatkan masyarakat umum (konsumen dan non konsumen) dalam program/acara ini tidak luput dari kegiatan pemasaran secara tidak langsung.

Innovation – Inovasi

Inovasi adalah suatu gagasan baru, metode atau perangkat atau pengenalan sesuatu yang baru tercipta dari pikiran seseorang sehingga bisa disebut pula sebagai penemuan yang berguna hanya untuk penemu kecuali ditawarkan kepada publik, berarti penemuan, gagasan baru atau metode itu akan berguna pula bagi masyarakat luas.

Inovasi sering berpikir dalam hal pencapaian teknis, tetapi juga bisa menjadi desain. Kehadiran seorang jenius dapat membantu dengan inovasi - ini dapat mempercepat hasil akhir dengan memiliki orang yang dapat melihat dan membuat masa depan bisa terjadi. Hasil inovasi yang tidak hanya sekedar karya diantaranya adalah "Einstein".

Inovasi melibatkan pengambilan karya seorang individu (atau tim) dari penemu dan membawanya ke masyarakat yang lebih luas. Masa depan bisnis banyak bergantung

pada kemampuan mereka untuk berinovasi. Persaingan sengit, pengetahuan menyebar dengan cepat. Kemampuan sebuah perusahaan untuk tidak hanya mengikuti praktek bisnis saat ini, tetapi untuk melampaui diri sendiri, dan berkompetisi, harapan sangat penting untuk kelangsungan hidup.

Inovasi nilai memberikan penekanan setara pada nilai dan inovasi. Nilai tanpa inovasi cenderung berfokus pada penciptaan nilai dalam skala besar, sesuatu yang meningkatkan nilai tapi tidak memadai untuk membuat unggul secara menonjol di pasar. Inovasi tanpa nilai cenderung bersifat mengandalkan teknologi, pelopor pasar atau futuristik dan sering membidik sesuatu yang belum siap diterima dan di konsumsi oleh pembeli. Dan Biznet fokus pada suatu nilai yang tidak hanya sekedar dari keuntungan perusahaan, tetapi keuntungan dari nilai manfaat yang bisa diperoleh konsumen.

Biznet keluar dari kebiasaan berpikir industri tersebut dengan menciptakan area pasar yang baru. Siap membuka pemikiran terhadap industri alternatif yang tidak pernah terpikirkan untuk bisa digabungkan dengan industri yang selama ini telah menjadi kebiasaan perusahaan pikirkan.

Dengan menciptakan pasar baru dari ruang yang siap untuk diraih, hingga ruang pasar yang belum dijangkau oleh industri lain sehingga tercipta ruang pasar baru diluar pasar persaingan yang selama ini menjadi pengamatan industri untuk selalu berubah lebih baik dan memperbaiki.

Biznet telah menciptakan pasar baru dengan penawaran inovasi nilai dari produk jasa akses internet dengan berbasiskan serat optik.

Pemasaran produk Metro-Net Biznet telah menciptakan produk unggulan dari kelompok usaha internet, yang selama beroperasi tidak pernah terpikirkan oleh penyelenggara jasa akses internet lain untuk melakukan terobosan memberikan nilai tambah dari produk yang bernama internet harus di transformasikan dengan teknologi serat optik sehingga produk jasa akses internet Metro-Net Biznet menjadi sebuah inovasi nilai yang super dibandingkan produk jasa internet perusahaan lain.

KESIMPULAN

Strategi Komunikasi Pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan oleh Biznet adalah dengan menggunakan strategi Differentiated Strategy. Di mana Biznet akan melayani beberapa kelompok konsumen tertentu dengan varian layanan tertentu juga yang diberikan.

Karena berdasarkan survey APJII 2021 banyaknya pengguna internet terdapat sektor bisnis dan rumahan. Maka dari itu, untuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan akan terfokus pada layanan Biznet yang Biznet Metronet dan Biznet Home. Langkah ini diambil atas penyesuaian kebutuhan konsumen. Dengan strategi pemasaran ini diharapkan penjualan perusahaan akan meningkat dan kedudukan produk akan semakin kuat di pasaran.

Meskipun Biznet telah menciptakan pasar baru dengan penawaran inovasi nilai dari produk jasa akses internet dengan berbasiskan serat optik. Tetap ada langkah konkrit yang harus dipertimbangkan oleh Biznet yakni dengan penerapan strategi pemasaran dengan penyerangan kompetitif secara gerilya. Hal ini diperkuat dengan penerapan strategi ditinjau dari 7P mix marketing strategy. Terutama pada strategi inovasi distribusi dengan menerapkan direct selling.

Penggunaan jaringan internet untuk sektor rumahan ditinjau dari berbagai aspek kelebihan yang ditawarkan. Mengingat dengan perkembangan jaman saat ini internet menjadi kebutuhan primer bagi semua elemen masyarakat. Melihat fakta tersebut maka ada beberapa yang dapat kami sarankan sebagai berikut :

1. Biznet harus terus melakukan promosi produk dan jasa dengan cara advertising di beberapa media. Agar calon konsumen lebih mengenal produk dan PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks). Dengan banyaknya iklan – iklan mengenai produk dan jasa Biznet, calon konsumen akan mendapatkan informasi lebih banyak sehingga dapat mengubah perilaku pembeliannya.
2. Biznet sebaiknya lebih meningkatkan citra merek produk atau jasa yang dihasilkan, misalnya dengan cara lebih memperhatikan pelayanan setelah adanya penjualan (*after sales*), lebih mendengarkan keluhan dari pelanggan dan cepat tanggap dalam menghadapi keluhan. Sehingga konsumen yang sedang mencari informasi akan produk dapat mengetahui bahwa perusahaan biznet networks baik dalam menghadapi keluhan – keluhan konsumen.
3. Biznet juga harus lebih memperhatikan gaya hidup konsumen. Karena keputusan pembelian konsumen Indonesia dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen Indonesia, maka perusahaan akan lebih mudah untuk menginformasikan, memberikan, bahkan mengembangkan produk dan jasanya sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen Indonesia.
4. Biznet harus kreatif dalam menyediakan informasi melalui periklanan yang berdasarkan gaya hidup atau perubahan gaya hidup konsumen. Agar konsumen menyadari bahwa produk yang ditawarkan PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) adalah produk yang memang benar – benar dibutuhkan oleh konsumen sehingga ada ketertarikan untuk mencobanya.
5. Biznet juga harus mampu membangun citra merek produk yang ditawarkan, misalnya dengan lebih menonjolkan kualitas produk, nilai dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen. Dengan begitu, secara tidak langsung perusahaan sudah mempengaruhi persepsi atau kepercayaan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks).

6. Biznet harus bisa memperbaiki SOP after sales, mengingat mulai banyak complain konsumen yang muncul di media sosial mengenai kurang tanggapnya aftersales dalam menindaklanjuti komplain konsumen.
7. Biznet harus bisa menempatkan karyawan sebagai asset perusahaan yang dapat memberikan sangat banyak nilai tambah posisi Biznet baik secara Brand, Image atau juga sebagai pendukung pemasaran tidak langsung kepada masyarakat

REFERENSI

Jurnal :

- Aprillia, Z. Z. (2020). "Rancangan Sistem Informasi Penilaian Kinerja Koordinator Proyek PT Atrium Propugnatorum Teknika". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 (1), pp: 86–102.
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Ilham, Y., & Dirgantara, I. M. B. (2020). "Analisis pengaruh kualitas jaringan, kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan dan privasi pada penyedia layanan internet terhadap kepuasan pelanggan dan dampak pada niat pembelian ulang". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 9 (4), pp: 1–7.
- Wiryanata, I. M. J., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). "Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar". *VALUES*, Vol. 1 (4), pp: 201–208.

Buku :

- Kotler. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Kotler. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketigabelas. Jakarta : PT. Indeks
Marketeters. *Special Digital Marketing Issue*. Juni 2021
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono. (2015). "Brand Management & Strategi (Andi, Ed.).
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan penelitian*. (Andi, Ed.; Edisi Terb).

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset.

Triapnita, M. (2020). Perilaku Konsumen di Era Digital. Yayasan Kita Manulis.

Website :

<http://www.apjii.or.id> diakses pada 03 Februari 2022

<http://nayanurindra.com/portfolio/firstmedia-2020/>
diakses pada 03 Februari 2022

http://te.lko.m.ma.rj.ik.a.na.lis.feb.uns.ika.b.lo.gspot.co.id/2020/5/06/01_archive.html diakses pada 03 Februari 2022

<https://ana.ngfir.mansyahblog.files.wordpress.com/2020/05/strategi-penyanganan-pasar.pdf>
diakses pada 03 Februari 2022

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1775/RENI%20MAULIDAH%20RAHMAT.pdf?sequence=1> diakses pada 03 Februari 2022

<http://thesis.binus.ac.id/Doc/WorkingPaper/2020-2-01335/MC%20WorkingPaper001.pdf> diakses pada 03 Februari 2022