

**Strategi Pemasaran Operator Jasa Internet Dalam
Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus PT Indosat Ooredoo
Hutchison Gerai Malang**

SKRIPSI



Oleh

RAGIL SURYAIKHSANZA
NIM: 15510143

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

**Strategi Pemasaran Operator Jasa Internet Dalam
Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus PT Indosat Ooredoo
Hutchison Gerai Malang**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**RAGIL SURYAIKHSANZA
NIM: 15510143**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

Strategi Pemasaran Operator Jasa Internet Dalam Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus PT Indosat Ooredoo Hutchison Gerai Malang

SKRIPSI

O l e h

RAGIL SURYAIKHSANZA

NIM: 15510143

Telah disetujui pada tanggal 8 Oktober 2021

Dosen Pembimbing,



**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 197112111999031003**

Mengetahui :
Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP 197406042006041002**

LEMBAR PENGESAHAN

**Strategi Pemasaran Operator Jasa Internet Dalam
Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus PT Indosat Ooredoo
Hutchison Gerai Malang**

SKRIPSI

Oleh




RAGIL SURYAIKHSANZA

NIM : 15510143

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 28 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|---|---|---|
| 1. Ketua
<u>Nur Laili Fikriah, M.Sc</u>
NIP. 199403312020122005 | : | () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.</u>
NIP. 197112111999031003 | : | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Dr. Lailatul Farida, M.AB</u>
NIP. 19791010 20180201 2 192 | : | () |

Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ragil Suryaikhsanza
NIM : 15510143
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **Strategi Pemasaran Operator Jasa Internet Dalam Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus PT Indosat Ooredoo Hutchison Gerai Malang** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Juni 2022
Hormat Saya,



Ragil Suryaikhsanza
NIM: 15510143

MOTTO

“The Shortest Pencil is Longer than The Longest Memory”

(Sependek pendeknya sebuah pensil dapat menyimpan (menulis)
memori yang lebih panjang dari memori yang paling berkesan)

-Larnell Lewis, Musisi

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Strategi Pemasaran Operator Jasa Internet Dalam Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus PT Indosat Ooredoo Hutchison Gerai Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. M Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen ketua penguji skripsi.
6. Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku dosen penguji utama skripsi.
7. Ibu, Ayah, dan Kakak kandung saya yang senantiasa selalu memberikan do'a dan dukungan selama pengerjaan skripsi ini.
8. Karyawan Indosat Ooredoo Hutchison Gerai Malang.
9. Pendamping saya yang tidak bisa disebutkan namanya yang telah membantu proses pengerjaan dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 28 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Konteks Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teori	11
2.2.1. Wabah Virus Corona 2019	11
2.2.1.1. Pandemi	13
2.2.1.2. Pandemi di Indonesia	15
2.2.2. Manajemen Pemasaran	16
2.2.3. Bauran Pemasaran	17
2.2.4. Struktur Manajemen Pemasaran	19
2.2.5. Proses Manajemen Pemasaran	20
2.2.6. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran	20
2.2.7. Merencanakan Program Pemasaran	21

2.2.8. Mengorganisasi, Melaksanakan, dan Mengendalikan Usaha Pemasaran	21
2.2.9. Konsep Manajemen Pemasaran	23
2.2.10. Strategi	23
2.2.11. Strategi Pemasaran	24
2.2.12. Perencanaan Strategi Pemasaran	26
2.2.13. Tingkatan Strategi Perusahaan	27
2.2.14. Pemasaran dalam Islam	31
2.2.15. Strategi Pemasaran dalam Islam	31
2.2.16. Analisis Lima Kekuatan Porter	33
2.2.17. Produk Jasa Berbasis Internet	36
2.3. Kerangka Berfikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.2. Lokasi Penelitian	40
3.3. Data dan Jenis Data	41
3.4. Teknik Pengumpulan Data	42
3.5. Subjek Penelitian	45
3.6. Analisis Data	46
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian	50
4.1.1. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan	51
4.1.2. Struktur Organisasi	53
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	54
4.2.1. Dampak PSBB/PPKM dalam Kehidupan Bermasyarakat	54
4.2.2. Tanggapan Indosat Ooredoo Terkait Pandemi Covid-19	57
4.2.3. Penerapan Strategi Pemasaran PT. Indosat Ooredoo	58
4.2.4. Peningkatan Jumlah Pelanggan	62
4.2.5. Peningkatan Pendapatan Perusahaan	64
4.2.6. Analisis Lima Kekuatan Porter	65
4.2.7. Aspek Ancaman Pendetang Baru	67
4.2.8. Aspek Kekuatan Penawaran Pemasok	69

4.2.9. Aspek Kekuatan Penawaran Pembeli.....	71
4.2.10. Aspek Ancaman Produk Pengganti.....	72
4.2.11. Aspek Persaingan antar Kompetitor Yang Ada	73
4.2.12. Posisi Potensial Jasa Internet Indosat Ooredoo Hutchison di Masa Pandemi Covid-19.....	74

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2.	Tahapan Pandemi Menurut WHO.....	14
Tabel 2.3.	Tingkatan Status Covid-19 di Indonesia	15
Tabel 2.4.	Kerangka Berpikir	39
Tabel 4.1.	Struktur Organisasi PT. Indosat Ooredoo	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Statistik Perilaku Konsumen dalam Mencari Berita COVID-19	2
Gambar 1.2.	Statistik Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia Tahun 2019	4
Gambar 1.3.	Jumlah Pelanggan PT. Indosat Ooredoo Hutchinson dalam 5 Tahun Terakhir	5
Gambar 2.1.	Pandemi Flu Spanyol 1918-1920	12
Gambar 2.2.	Langkah-langkah perencanaan strategi	27
Gambar 2.3.	Tingkatan Strategi	28
Gambar 2.4.	Lima Kekuatan Porter	33
Gambar 4.1.	Decoding The Economic of Covid 19 Potential Winners and Losers in the Short Terms	75

ABSTRAK

Suryaikhsanza, Ragil. 2022. SKRIPSI. Judul:” Strategi Pemasaran Operator Jasa Internet Dalam Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus PT Indosat Ooredoo Hutchison Gerai Malang”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Strategi Bersaing.

Persaingan yang makin ketat diantara perusahaan telekomunikasi mengharuskan perusahaan dituntut agar mampu tetap bersaing jika tidak mau di gerus oleh perusahaan yang lain. PT. Indosat Ooredoo Hutchison Gerai Malang yang dalam hal ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi harus tetap bisa bertahan dalam menjalankan bbisnisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah agar bisa diketahui bagaimana pelaksanaan strategi bersaing yang digunakan dengan mengacu pada konsep lima kekuatan porter (*Porter's 5 Forces*) di masa pandemi Covid-19 berlangsung.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data-data penelitian didapatkan dengan cara melakukan observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, keabsahan data dikembangkan dengan cara melakukan triangulasi.

Dari penelitian ini, didapatkan hasil melalui analisa konsep Lima Kekuatan Porter. Bahwa penerapan strategi bersaing PT. Indosat Ooredoo Hutchison menggunakan strategi *cost leadership, differentiation, focus, innovation* dan persekutuan. Strategi pengembangan tidak dilaksanakan karena perusahaan sedang mengalami masa *shifting* dikarenakan pandemi Covid-19. *Cost leadership* dengan melakukan promosi bundling yang diterapkan pada paket internetnya. Diferensiasi diterapkan pada pengadaan produk jasa internet yang bervariasi lewat MyIm3. Strategi fokus dengan menentukan untuk berokus terhadap satu metode pelayanan saja. Inovasi diterapkan dengan pengadaan produk GIG by Indosat Ooredoo. Dan persekutuan diterapkan dengan merger PT. Indosat Tbk dan juga 3 Indonesia.

المستخلص

سوريا إحسانزا، راغيل. 2022. بحث جامعي. العنوان: "إستراتيجية التسويق لمشغلي خدمة الإنترنت أثناء جائحة كوفيد-19 دراسة الحالة لشركة إندوسات أوريدو هوتشيسون في كاشك مالانج"

المشرف : أ. د. الحاج نور أسنوي

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية التسويق، إستراتيجية التنافس

تتطلب المنافسة الشرسة على نحو متزايد بين شركات الاتصالات أن تظل الشركات قادرة على المنافسة إذا لم تكن تريد أن تسحقها شركات أخرى. لا بد لإندوسات أوريدو هوتشيسون، شركة تعمل في مجال الاتصالات، قدرة على الاستمرار في إدارة أعمالها. يهدف هذا البحث إلى معرفة كيفية تنفيذ الإستراتيجية التنافسية المستخدمة من خلال الإشارة إلى مفهوم القوى الخمس لبورتر أثناء جائحة كوفيد-19.

يستوعب هذا البحث المنهج الكيفي الوصفي. تم الحصول على بيانات البحث عن طريق الملاحظة المباشرة، المقابلات، والتوثيق. للحصول على أقصى قدر من النتائج، يتم تطوير صحة البيانات عن طريق التثليث.

أشارت نتائج البحث من خلال تحليل القوى الخمس لبورتر إلى أن شركة إندوسات أوريدو هوتشيسون تستخدم إستراتيجيات قيادة التكلفة، التمايز، التركيز، الابتكار، والتحالف. لم يتم تنفيذ إستراتيجية التطوير لأن الشركة كانت تمر بفترة سيئة بسبب جائحة كوفيد-19. تم تطبيق قيادة التكلفة من خلال تعزيز التجميع على حزمة الإنترنت. يتم تطبيق التمايز على شراء منتجات خدمة الإنترنت المختلفة من خلال MyIm3. تتركز الإستراتيجية من خلال تحديد التركيز على طريقة خدمة واحدة فقط. يتم تنفيذ الابتكار من خلال شراء منتجات GIG بواسطة إندوسات أوريدو. ويتم تطبيق الشراكة مع اندماج شركة إندوسات وأيضًا 3 إندونيسيا.

ABSTRACT

Suryaikhsanza, Ragil. 2022. THESIS. Title:” Marketing Strategy of Internet Service Operators During the Covid-19 Pandemic A Case Study of PT Indosat Ooredoo Hutchison Malang Outlet”

Advisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Key of Words : Marketing Strategy, Competitive Strategy.

The increasingly fierce competition among telecommunications companies requires companies to be able to remain competitive if they do not want to be crushed by other companies. PT. Indosat Ooredoo Hutchison Outlet Malang, which in this case is a company engaged in telecommunications, must be able to survive in running its business. The purpose of this research is to find out how the implementation of the competitive strategy used by referring to the Porter's 5 Forces concept during the Covid-19 pandemic took place.

This research uses descriptive qualitative method. Research data obtained by direct observation, interviews, and documentation. To obtain maximum results, the validity of the data is developed by triangulation.

From this research, the results obtained through the analysis of the concept of Porter's Five Forces. That the implementation of the competitive strategy of PT. Indosat Ooredoo Hutchison uses cost leadership, differentiation, focus, innovation and alliance strategies. The development strategy was not implemented because the company was undergoing a shifting period due to the Covid-19 pandemic. Cost leadership by promoting bundling which is applied to the internet package. Differentiation is applied to the procurement of various internet service products through MyIm3. Focus strategy by determining to focus on only one service method. Innovation is implemented by procuring GIG by Indosat Ooredoo products. And the partnership is applied with the merger of PT. Indosat Tbk and also Three Indonesia.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

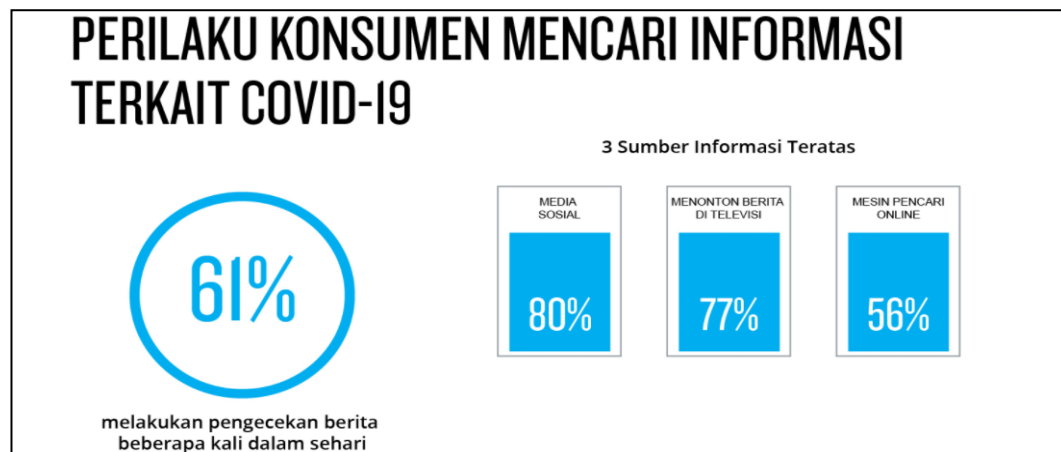
Penyakit COVID-19 telah menjadi pandemi kelima yang didokumentasikan sejak pandemi flu 1918. COVID-19 pertama kali dilaporkan di Wuhan, Cina, dan kemudian menyebar ke seluruh dunia. Coronavirus penyebab COVID-19 secara resmi dinamai Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) oleh International Committee on Taxonomy of Viruses (ICTV) berdasarkan analisis filogenetik dan taksonomi. SARS-CoV-2 diyakini sebagai limbah dari coronavirus hewan yang kemudian beradaptasi dan berpindah penularannya dari manusia ke manusia. Karena virus ini sangat mudah menular, menyebar dengan cepat dan terus bermultiplikasi pada populasi manusia.

Dalam studi Nielsen yang dilakukan pada bulan Maret 2020, sebanyak 82% responden yang kebanyakan menduduki kelas atas mengatakan bahwa mereka mengetahui COVID-19 pada awal Februari 2020. Menyusul pengumuman Presiden Joko Widodo tentang kasus pertama COVID-19 pada tanggal 2 Maret 2020, sebanyak 61% responden mencari berita terkait COVID-19 hingga beberapa kali setiap harinya melalui berbagai saluran media. Studi ini menemukan bahwa media sosial (80%), berita TV (77%) dan mesin pencari online (56%) adalah sumber informasi yang paling

banyak diakses konsumen untuk mendapatkan berita terkini tentang COVID-19.

Gambar 1.1. Statistik perilaku konsumen dalam mencari berita COVID-19.

(Sumber: Nielsen Consumer Study 7-10 Maret 2020)



Pandemi Covid-19 di Indonesia saat ini menimbulkan korban berskala nasional, sehingga untuk menghentikan penyebaran Covid-19 ini, pemerintah merasa perlu menetapkan kebijakan pembatasan sosial yang disebut Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020, pelaksanaan pembatasan sosial berskala besar dilakukan selama masa inkubasi terpanjang yakni 14 hari. Jika masih terbukti penyeberannya, dapat diperpanjang selama 14 hari sejak ditemukan kasus terakhir.

Indosat Ooredoo Hutchinson (lengkapnya PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama Indosat) adalah salah satu Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar maupun pascabayar dengan produk jasa IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*). Indosat Ooredoo Hutchinson juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= *Multimedia, Internet & Data Communication Services*).

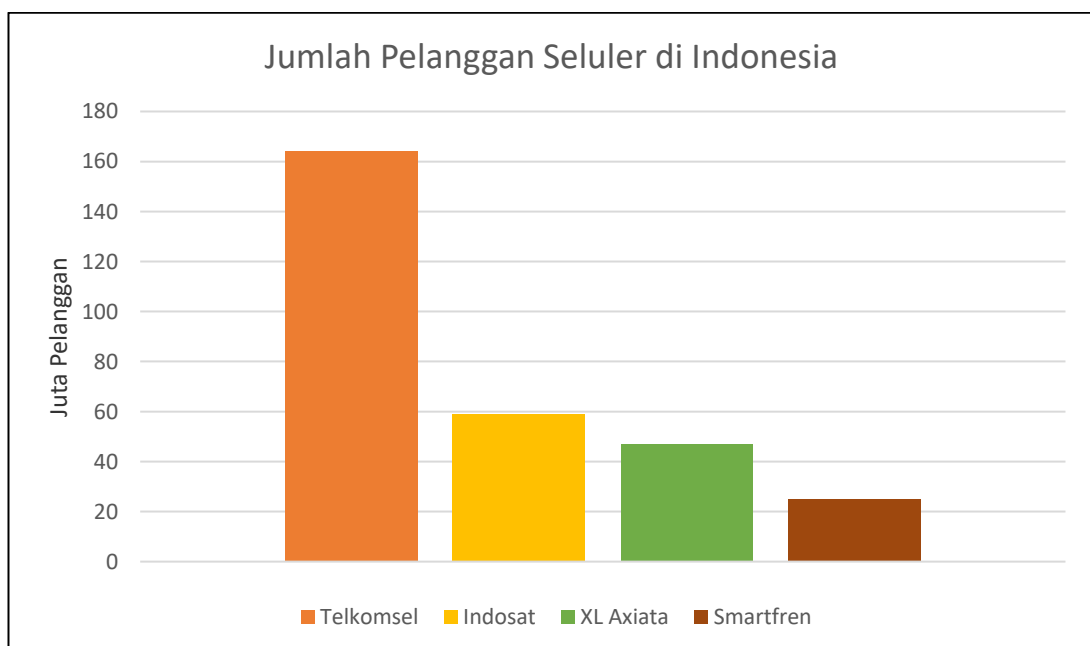
PT Indosat Tbk didirikan pada tahun 1967 sebagai sebuah perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Seiringnya waktu Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia. Pada tahun 1994 Indosat menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange, Pemerintah Indonesia 65% dan publik 35%.

Pada Juni 2008 saham Indosat dilepas kepada Qatar Telecom (Qtel). Ooredoo mengakuisisi kepemilikan STT di PT Indosat Tbk, yang memicu penawaran tender wajib. Ooredoo adalah perusahaan terbuka yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Negara Qatar dan entitas afiliasinya. Kepemilikan saham berubah pada tahun 2009 menjadi 65% Qatar Telecom (Qtel), 14,29%

milik pemerintah Indonesia dan 20,71% milik publik. Hingga tahun 2014 Indosat memiliki layanan prabayar yaitu IM3, dan Mentari, juga layanan pascabayar yaitu Matrix. Pada 2015 Indosat resmi berganti nama menjadi PT Indosat Ooredoo Hutchinson. Hal itu sejalan dengan perubahan nama Qatar Telecom menjadi Ooredoo yang dilakukan sejak 2013. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (fixed) termasuk sambungan langsung internasional IDD (International Direct Dialing).

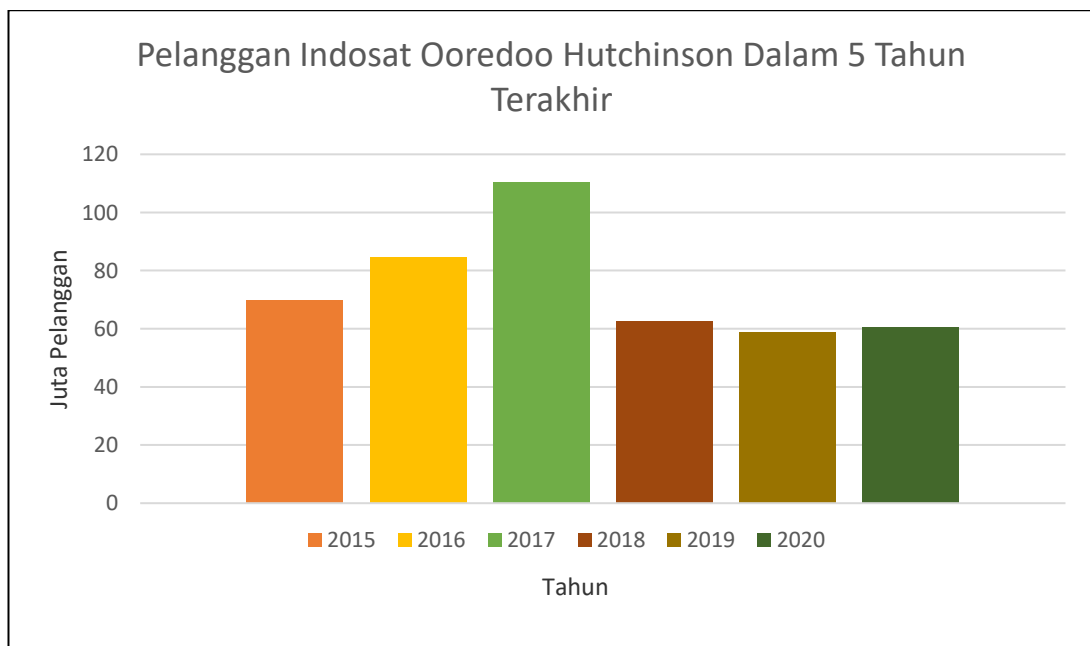
Gambar 1.2. Statistik Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia tahun 2019.

(Sumber: Bursa Efek Indonesia (BEI), PT, 2019)



Penelitian ini dilakukan karena peneliti memiliki ketertarikan dalam perilaku pelanggan PT Indosat Ooredoo Hutchinson. Pelanggan Indosat Ooredoo Hutchinson dapat digolongkan sebagai pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Indosat Ooredoo Hutchinson. Meskipun dalam statistik perbandingan antar perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia PT. Indosat Ooredoo Hutchinson masih tertinggal dari PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Namun dalam mempertahankan pelanggannya manajemen strategi PT. Indosat Ooredoo Hutchinson tidak bisa dianggap ringan.

Gambar 1.3. Jumlah Pelanggan PT. Indosat Ooredoo Hutchinson dalam 5 tahun terakhir. (Sumber: databoks.katadata.co.id)



Penelitian ini membahas upaya PT Indosat Ooredoo Hutchinson dalam mengantisipasi dampak yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 yang mengakibatkan lumpuhnya perekonomian nasional. Penelitian ini dilakukan

dengan meninjau bagaimana upaya suatu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi harus mengubah strategi bisnis pemasarannya untuk tetap bertahan di masa pandemi dan tetap melayani kebutuhan masyarakat, karena jenis dan sifat usaha perusahaan ini mempunyai potensi dan kompetensi yang cukup dibutuhkan masyarakat di saat berlangsungnya PSBB. Untuk menyusun penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi dan menganalisis data dari permasalahan yang terkait dalam penyesuaian Strategi Pemasaran PT. Indosat Ooredoo Hutchinson pada masa pandemi COVID-19 di kota Malang.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Indosat Ooredoo Hutchinson sebagai salah satu Perusahaan telekomunikasi yang menyelenggarakan jasa internet, topik yang menjadi fokus penelitian adalah tentang langkah Perusahaan yang diambil dalam masa pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan, berikut rumusan masalah yang akan diteliti:

1. Bagaimana strategi pemasaran PT Indosat Ooredoo Hutchinson dalam masa pandemi Covid-19 untuk melayani kebutuhan jasa internet di Kota Malang?
2. Bagaimana pelaksanaan manajemen strategi PT Indosat Ooredoo Hutchinson dalam masa pandemi covid-19?
3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh PT Indosat Ooredoo Hutchinson di masa pandemi covid-19 dalam pelaksanaan strategi pemasarannya?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, yaitu:

1. Mendapatkan informasi tentang upaya-upaya apa saja yang dilakukan PT Indosat Ooredoo Hutchinson sehingga dapat melayani kebutuhan masyarakat untuk berinteraksi sosial pada masa pandemi Covid-19.
2. Mempelajari pelaksanaan manajemen strategi pemasaran dari PT Indosat Ooredoo Hutchinson untuk tetap bertahan ditengah penyebaran wabah Covid-19.
3. Mengetahui kendala yang dihadapi PT. Indosat Ooredoo Hutchison dalam pelaksanaan strategi pemasarannya di masa pandemi covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan semakin memperkaya informasi dan pengetahuan yang berguna dalam mengimplementasikan ilmu yang dipelajari di perkuliahan dengan mengetahui data yang diperoleh dari PT Indosat Ooredoo Hutchinson, serta sebagai syarat pengajuan proposal skripsi jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada PT Indosat Ooredoo Hutchinson dan dapat digunakan sebagai informasi serta bahan pertimbangan dalam menerapkan kegiatan pemasaran di masa yang akan datang.

1.5. Batasan penelitian

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sumber wabah virus yang dibahas hanya tentang virus corona, atau yang dikenal dengan Covid-19, dan bukan virus corona yang lain.
2. Jasa telekomunikasi dalam penelitian ini, hanya membahas tentang jasa internet yang dimiliki PT Indosat Ooredoo Hutchinson khusus dalam masa pandemi Covid-19 dan tidak mengenai jasa layanan yang lain.
3. Strategi pemasaran yang dibahas merupakan strategi bersaing pemasaran oleh Michael E. Porter yang bersumber dari materi perkuliahan yang didapat oleh peneliti dan tentunya menyesuaikan dengan produk-produk jasa internet PT Indosat Ooredoo Hutchinson.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum membahas tentang objek penelitian yang akan dibahas, akankah lebih baiknya apabila mengkaji penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu berikut ini juga akan menjadi bahan referensi bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Melanie V. A. Karinda, Lisbeth Mananeke, dan Ferdy Roring, 2018, Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel: Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk • Indikator: Data Penggunaan Telepon Rumah hingga <i>Internet</i> 	Analisis Data Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran. • Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2.	Yulia Rizka, 2016, Analisis Strategi Pemasaran PT. Arotech Dalam Upaya Mencapai Tujuan Pemasaran Perusahaan Jasa Konstruksi Telekomunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel: Strategi Pemasaran • Indikator: Analisa SWOT Perusahaan 	Deskriptis Analitis	<ul style="list-style-type: none"> • PT. Arotech melakukan promosi secara efektif dan efisien, meningkatkan kualitas layanan, mengembangkan divisi lain menjadi kelompok usaha "<i>related product</i>" yang efisien.
3.	Luh Putu Prastika Ayunia Dewi, dan Nengah Landra, 2021.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel: Strategi Pemasaran 	Deskriptis Analitis	<ul style="list-style-type: none"> • Penerapan strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik, namun masih

	Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19 Pada CV. Bintang Bali Persada Internasional Badung	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator: Digital Marketing, Strategi Promosi, Customer Relation. 		terdapat penghambat dalam pelaksanaannya.
4.	Tika Diliana, 2021 Analisis Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berdasarkan Teori Michael E. Porter Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Usaha (Studi Kasus Unit Usaha Pondok Pesantren Sunan Drajat Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel: Strategi Pemasaran • Indikator: Eksistensi Usaha, Strategi Keunggulan Bersaing 	Analisis Data Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor kondisi meliputi sumberdaya manusia pada unit usaha ini sudah cukup sesuai dengan kriteria dan kebutuhan manajerial unit usaha serta pengetahuan tentang prinsip syariah yang diterapkan pada unit usaha sudah cukup baik.
5.	Ana Kadarningsih, 2013. Keunggulan Bersaing ; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel: Strategi Bersaing • Indikator: Adaptasi Lingkungan, Kinerja Selling-in, Hubungan Outlet 	Analisis Data Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • PT. Indosat harus mengawali memegang teguh terhadap komitmen bersama dengan para distributornya terhadap perjanjian, kebijakan kerjasama, penyusunan dan implementasi strategi dalam mempertahankan dan memenangkan pasar. Seringnya terjadi perubahan kebijakan atau strategi terutama dalam operasional akan mengakibatkan nilai komitmen para distributor turun.

2.2. Kajian Teori

Dalam Bab 2 Tinjauan Pustaka ini, peneliti menyampaikan dasar-dasar ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, yaitu ilmu Ekonomi dengan bidang studi Manajemen Pemasaran, terutama untuk melihat kesesuaian dan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dengan obyek penelitian yaitu produk-produk dari Perusahaan yang digunakan melayani masyarakat selama masa pandemi Covid-19.

2.2.1. Wabah Virus Corona 2019

Penyakit virus corona 2019 (dalam bahasa Inggris *coronavirus disease 2019*, sering disingkat dengan **Covid-19**) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-Co-2, salah satu jenis virus korona. Penyakit inilah yang mengakibatkan pandemi corona virus, atau selanjutnya penulis sebut sebagai pandemi Covid-19. Penderita Covid-19 dapat mengalami demam, batuk kering, dan kesulitan bernapas. Sakit tenggorokan, pilek, atau bersin-bersin lebih jarang ditemukan. Pada penderita yang paling rentan, penyakit ini dapat berujung pada pneumonia dan kegagalan multi organ, hingga mengakibatkan kematian.

Infeksi menyebar dari satu orang ke orang lain melalui percikan (*droplet*) dari saluran pernapasan yang sering dihasilkan saat batuk atau bersin. Waktu dari paparan virus hingga timbulnya gejala klinis berkisar antara 1–14 hari dengan rata-rata 5 hari. Metode standar diagnosis adalah uji reaksi berantai polimerase transkripsi-balik (rRT-PCR) dari usap

nasofaring atau sampel dahak dengan hasil dalam beberapa jam hingga 2 hari. Pemeriksaan antibodi dari sampel serum darah juga dapat digunakan dengan hasil dalam beberapa hari. Infeksi juga dapat didiagnosis dari kombinasi gejala, faktor risiko, dan pemindaian tomografi terkomputasi pada dada yang menunjukkan gejala pneumonia.

Mencuci tangan dengan sabun, menjaga jarak dari orang yang batuk, dan tidak menyentuh wajah dengan tangan yang tidak bersih adalah langkah yang disarankan untuk mencegah penyakit ini. Disarankan untuk menutup hidung dan mulut dengan tisu atau siku yang tertekuk ketika batuk. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit AS (CDC) merekomendasikan kepada orang-orang yang menduga bahwa mereka telah terinfeksi untuk memakai masker medis dan mencari nasihat medis dengan memanggil dokter dan tidak langsung mengunjungi klinik. Masker juga direkomendasikan bagi mereka yang merawat seseorang yang diduga terinfeksi tetapi tidak untuk digunakan masyarakat umum. Belum ada vaksin atau obat antivirus khusus untuk Covid-19; tata laksana yang diberikan meliputi pengobatan terhadap gejala, perawatan suportif, dan tindakan eksperimental. Angka fatalitas kasus diperkirakan antara 1–3%. Masa inkubasi diperkirakan antara 1–14 hari oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan 2–14 hari oleh Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit Amerika Serikat (CDC).

2.2.1.1. Pandemi

Pandemi (dari bahasa Yunani $\pi\tilde{\alpha}\nu$ *pan* yang artinya semua dan $\delta\eta\mu\omicron\varsigma$ *demos* yang artinya orang) adalah epidemi penyakit yang menyebar di wilayah yang luas, misalnya beberapa benua, atau di seluruh dunia. Penyakit endemik yang meluas dengan jumlah orang yang terinfeksi yang stabil bukan merupakan pandemi. Kejadian pandemi flu pada umumnya mengecualikan kasus flu musiman. Sepanjang sejarah, sejumlah pandemi penyakit telah terjadi, seperti cacar (*variola*) dan tuberkulosis. Salah satu pandemi yang paling menghancurkan adalah *maut hitam*, menewaskan sekitar 75–200 juta orang pada abad ke-14.

Gambar 2.1. Pandemi Flu Spanyol 1918 - 1920

(Sumber: dinperpusar.demakkab.go.id)



Pandemi dalam sejarah saat ini adalah HIV/AIDS dan Pandemi koronavirus 2019–2020 (Covid-19). Pandemi terkenal lainnya di antaranya pandemi influenza 1918 (flu Spanyol) dan pandemi flu 2009 atau "H1N1".

Pandemi adalah epidemi yang terjadi pada skala yang melintasi batas internasional, biasanya memengaruhi sejumlah besar orang. Suatu penyakit atau kondisi bukanlah pandemi hanya karena tersebar luas atau membunuh banyak orang; penyakit atau kondisi tersebut juga harus menular. Misalnya, kanker bertanggung jawab atas banyak kematian tetapi tidak dianggap sebagai pandemi karena penyakit ini tidak menular.

WHO sebelumnya memakai klasifikasi 6 (enam) tahap yang menjelaskan proses perpindahan virus influenza baru, mulai dari beberapa infeksi pertama pada manusia hingga terjadi pandemi. Tahapan ini dimulai dengan virus yang sebagian besar menginfeksi hewan, lalu timbul beberapa kasus ketika hewan menginfeksi orang, virus kemudian mulai menyebar langsung antara manusia, dan berakhir dengan pandemi ketika infeksi virus baru tersebut telah menyebar ke seluruh dunia.

Tabel 2.2. Tahapan Pandemi (Sumber: www.euro.who.int)

FASE PANDEMI WHO	
PERIODE INTER-PANDEMI	
1	Tidak ada virus subtype influenza baru yang bisa dideteksi di dalam tubuh manusia. Sebuah virus subtype influenza yang menyebabkan infeksi pada manusia berkemungkinan terdapat di dalam tubuh hewan. Jika memang didapati pada hewan, maka resiko penyakit terhadap manusia bisa dianggap rendah.
2	Tidak ada virus subtype influenza baru yang bisa dideteksi di dalam tubuh manusia. Namun, subtype virus influenza hewan yang ada memiliki risiko terhadap penyakit yang diderita manusia.
PERIODE AWAS PANDEMI	
3	Infeksi Manusia dengan subtype baru, tetapi tidak ada penyebaran dari manusia ke manusia, atau pada kasus tertentu dapat menyebar lewat kontak tertutup.
4	Kelompok kecil virus dengan penyebaran manusia ke manusia yang terbatas dan penyebaran lokalisasi yang sangat tinggi, yang menandakan bahwa virus ini tidak beradaptasi dengan baik terhadap manusia.
5	Kelompok besar virus yang penyebaran dari manusia ke manusianya dilokalisasi, hal ini menandakan bahwa virus ini dapat beradaptasi lebih baik dari sebelumnya. Namun, belum sepenuhnya bisa bertransmisi.

PERIODE PANDEMI	
6	Fase pandemi : Transmisi virus yang meningkat dan bisa bertahan pada populasi umum

Pada bulan Februari 2020, WHO mengklarifikasi bahwa, "tidak ada kategori resmi (untuk pandemi). Sebagai klarifikasi, WHO tidak menggunakan sistem lama 6 fase yang dimulai dari fase 1 (tidak ada laporan tentang influenza pada hewan yang menyebabkan infeksi pada manusia) hingga fase 6 (pandemi), yang mungkin diketahui oleh beberapa orang akibat H1N1 pada tahun 2009."

2.2.1.2. Pandemi di Indonesia

Tabel 2.3. Tingkatan Status Covid-19 di Indonesia (Sumber: www.kompas.com)

Istilah	Kriteria
Pasien Dalam Pengawasan (PDP)	<ul style="list-style-type: none"> • Orang dengan infeksi saluran pernapasan akut (ISPA), yaitu demam ($\geq 38^{\circ}\text{C}$) atau riwayat demam; disertai salah satu gejala/tanda penyakit pernapasan: batuk, sesak napas, sakit tenggorokan, pilek, atau pneumonia ringan hingga berat dan tidak ada penyebab lain berdasarkan gambaran klinis yang meyakinkan dan pada 14 hari sebelum timbulnya gejala memiliki riwayat perjalanan atau tinggal di negara/wilayah tertular Covid-19. • Orang dengan demam ($\geq 38^{\circ}\text{C}$) atau riwayat demam atau ISPA dan pada 14 hari sebelum timbulnya gejala memiliki riwayat kontak dengan penderita Covid-19. • Orang dengan ISPA berat atau pneumonia berat yang membutuhkan perawatan di rumah sakit dan tidak ada penyebab lain berdasarkan gambaran klinis yang meyakinkan.
Orang Dalam Pemantauan (ODP)	<ul style="list-style-type: none"> • Orang yang mengalami demam ($\geq 38^{\circ}\text{C}$) atau riwayat demam; atau gejala gangguan sistem pernapasan seperti pilek, sakit tenggorokan, atau batuk dan tidak ada penyebab lain berdasarkan gambaran klinis yang meyakinkan dan pada 14 hari sebelum timbulnya gejala memiliki riwayat perjalanan atau tinggal di negara/wilayah yang tertular Covid-19. • Orang yang mengalami gejala gangguan sistem pernapasan seperti pilek, sakit tenggorokan, atau batuk dan pada 14 hari sebelum timbulnya gejala memiliki riwayat penderita Covid-19.
Orang Tanpa Gejala (OTG)	Seseorang yang tidak bergejala dan memiliki risiko tertular penderita Covid-19. Orang tanpa gejala (OTG) memiliki kontak erat dengan penderita Covid-19.

Kasus konfirmasi	Penderita Covid-19 berdasarkan hasil pemeriksaan positif melalui pemeriksaan PCR.
------------------	---

Pandemi adalah penyakit yang menyerang orang dalam jumlah banyak dan terjadi di banyak tempat. Lebih singkatnya pandemi adalah epidemi yang tersebar. Dalam penelitian ini disebut dengan **pandemi Covid-19**. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia membagi orang-orang terduga Covid-19 ke dalam beberapa tingkatan status seperti yang digambarkan pada tabel di atas.

Di Indonesia, sampai tanggal 12 Mei 2020, tercatat : Total kasus 14.032, Sembuh 2698, Meninggal 973. Sebagai tanggapan terhadap pandemi ini, dengan persetujuan Menteri Kesehatan, beberapa wilayah telah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mengantisipasi dan menghentikan penyebaran Covid-19.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Ilmu pengetahuan yang dibahas dan digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini adalah ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Organisasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Perusahaan operator telekomunikasi yang beroperasi di Indonesia, yaitu PT. Indosat Ooredoo Hutchinson.

Globalisasi telah mendorong beberapa perusahaan untuk memasarkan di luar negara asal mereka. Pemasaran internasional merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan-perusahaan tersebut. Manajer pemasaran sering bertanggung jawab untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan pelanggan. Hal itu berlaku tidak pada semua kasus karena peran seorang manajer pemasaran dapat bervariasi sangat signifikan berdasarkan ukuran bisnis, budaya organisasi, dan konteks industri. Sebagai contoh, dalam sebuah perusahaan produk konsumen besar, manajer pemasaran dapat bertindak sebagai manajer umum dari keseluruhan produk yang menjadi tugasnya. Untuk menciptakan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan efisien, Perusahaan harus memiliki pemahaman mendetail dan objektif mengenai bisnis mereka sendiri dan pasar tempat mereka beroperasi. Dalam menganalisis permasalahan-permasalahan ini, bidang manajemen pemasaran sering tumpang-tindih dengan bidang perencanaan strategis.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan sebanyak tujuh belas bahasa, strategi pemasaran merupakan kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang singkat yaitu suatu strategi pemasaran pada dasarnya adalah bagaimana seorang pelaksana pemasaran dapat menunjukkan bagaimana sasaran pemasarannya dapat tercapai.

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, pendapatan harga, pengemasan, produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam sebuah usaha memasarkan suatu barang atau jasa merupakan gambaran jelas tentang bauran pemasaran.

Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai 4P di dalam pemasaran. Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran hanya sebatas *marketing mix*. Dengan menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas *marketing mix* atau bauran pemasaran.

1. Produk (*Product*)

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, meliputi kebutuhan primer maupun sekunder.

2. Harga (*Price*)

Harga diartikan sebagai sebuah ekspresi dari suatu nilai, nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas dari suatu produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan suatu produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.

3. Distribusi/Lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai aksi mendistribusi atau menyalurkan. Distribusi adalah bagaimana produk/jasa dapat sampai ke tangan konsumen dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengorbankan kualitas dari barang atau jasa tersebut sehingga kepuasan pelanggan dapat tetap terjaga.

Place juga dapat diartikan sebagai dimana tempat usaha tersebut berlangsung. Pemilihan lokasi suatu usaha yang baik, dapat menentukan kelangsungan usaha tersebut untuk kedepannya karena hal ini berhubungan dengan akses pelanggan untuk mengakses usaha tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Setiap hari kita selali bertemu dengan berbagai barang atau jasa di kebutuhan hidup kita, dimana sebuah barang atau jasa tersebut akan disertakan dengan sebuah harga untuk kita dapat menikmati sebuah barang atau jasa tersebut.

Pelanggan atau pembeli pada umumnya berbeda beda menyesuaikan dengan pasar yang usaha tersebut pilih sehingga suatu perusahaan atau usaha haruslah dengan teliti dan bijak dalam bagaimana cara mereka masing-masing dapat melayani pasar yang mereka geluti dalam penetapan harganya sehingga pelanggan atau konsumen tidak mengurangi ketertarikan mereka (*interest*) kepada harga yang ditawarkan.

2.2.4. Struktur Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menggunakan berbagai alat dari ilmu ekonomi dan strategi kompetitif untuk menganalisis konteks industri yang terkait dengan

operasi Perusahaan. Termasuk di dalamnya Lima Kekuatan Porter, analisis kelompok kompetitor strategis, dan analisis rantai nilai. Tergantung pada industrinya, konteks regulasi mungkin juga penting untuk dipelajari secara rinci.

Dalam analisis kompetitor, pemasar membentuk data profil rinci dari setiap kompetitor di pasar, dengan fokus terutama pada kekuatan dan kelemahan kompetitif relatif mereka menggunakan analisis SWOT. Manajer pemasaran akan mempelajari struktur biaya, sumber keuntungan, sumber daya dan kompetensi, posisi kompetitif dan diferensiasi produk, tingkat integrasi vertikal, riwayat respon terhadap perkembangan industri, dan faktor lainnya dari setiap kompetitor.

2.2.5. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

2.2.6. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Praktik pemasaran modern membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, mengevaluasi segmen-segmen itu, memilih dan menetapkan segmen tertentu sebagai sasaran dan memutuskan penempatan (*positioning*) perusahaan dalam setiap pasar. Segmentasi pasar yaitu pemecahan seluruh pasar (yang terlalu besar untuk dilayani) menjadi segmen-segmen yang mempunyai kesamaan sifat-sifat. Ide pokoknya adalah bahwa perusahaan-perusahaan dewaa ini harus memilih secara cermat, bukan hanya para konsumen yang menjadi sasaran mereka, tetapi juga pesaing. Dalam era pasar yang mengalami pertumbuhan

lambat, perencanaan yang berkaitan dengan pesaing sama pentingnya dengan perencanaan yang berkaitan dengan para konsumen.

2.2.7. Merencanakan Program Pemasaran

Variabel paling mendasar dari pemasaran adalah produk, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merk, dan kebijakan pelayanannya. Variabel penting lainnya yaitu harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga perlu disesuaikan dengan nilai produk yang ditawarkan menurut pandangan pelanggan, atau para pelanggan lain akan beralih ke pesaing lainnya untuk memilih produk mereka. Variabel berikutnya yaitu tempat karena menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Perusahaan perlu memahami berbagai tipe pedagang eceran, pembeli grosir, dan perusahaan-perusahaan distribusi fisik dan bagaimana mereka membuat berbagai keputusan. Variabel berikutnya yaitu promosi yang menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

2.2.8. Mengorganisasi, Melaksanakan, dan Mengendalikan Usaha Pemasaran

Suatu perencanaan tidak akan berarti kecuali jika rencana tersebut dilaksanakan. Oleh karena itu perusahaan harus merancang organisasi pemasaran yang mampu melaksanakan rencana pemasaran tersebut. Efektivitas bagian pemasaran tergantung bukan hanya pada soal bagaimana bagian itu dibentuk

tetapi pada bagaimana personalianya dipilih, dilatih, diarahkan, dimotivasi, dan dievaluasi. Perusahaan perlu menganalisis secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran perdagangan dan besarnya pesanan.

- a. Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).
- b. Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di *design* untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Amstrong)
- c. Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.
- d. Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2.9. Konsep Manajemen Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978). Elemen Penting dalam Konsep Pemasaran:

- a. *Market oriented* berorientasi pada keinginan Konsumen
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu
- c. Pencapaian tingkat kepuasan Konsumen

Konsep Manajemen pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

2.2.10. Strategi

Strategi memiliki beberapa macam arti sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam bukunya masing-masing. Strategi diambil dari bahasa Yunani “*Strategos*” yang memiliki arti Jenderal atau Perwira (*State officer*) yang memiliki fungsi tugas yang luas. Istilah strategi juga digunakan untuk

mewakili 10 (sepuluh) suku di Yunani yang disebut *Board of Tai Strategy*. Didalam buku Rachmat (Rachmat, 2014) Definisi strategi juga dikemukakan oleh Clausewitz, ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang.

Segala pekerjaan yang kita lakukan hendaknya dilakukan dengan landasan untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut baiknya kita memilih langkah yang tepat guna mencapai tujuan tersebut agar dalam pencapaiannya kita dapat memaksimalkan hasil dari tujuan yang ingin dicapai. Istilah strategi itu sendiri didapat dari kalangan militer dan secara umum sering dinyatakan sebagai “kiat yang digunakan oleh para petinggi perang untuk memenangkan perang tersebut”. Di era modern sekarang ini, istilah strategi digunakan berbagai pihak, baik itu organisasi maupun bisnis, ide pokok dari sebuah strategi tetap dipertahankan hingga saat ini. Hanya saja, penerapannya disesuaikan dengan ide-ide yang digunakan untuk mencapai tujuan masing-masing.

2.2.11. Strategi Pemasaran

Dalam bukunya (Tjiptono, 1995) Tjiptono mengatakan bahwa strategi merupakan suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Kotler (Philip Kotler, 1997) juga berpendapat bahwa Strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha untuk menggunakan pemikiran yang strategis. Dalam bukunya

(Suryana, 2006) mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

a. Strategi adalah perencanaan (*Plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah pola (*Pattern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*Position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*Perspective*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke perusahaan tersebut.

- e. Strategi adalah permainan (*Play*)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

2.2.12. Perencanaan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan lokasi pemasaran. Manajemen pemasaran harus memutuskan biaya yang perlu dikeluarkan untuk pemasaran dan bagaimana mengalokasikan seluruh anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Setelah sebuah produk dilempar ke pasar sesuai dengan strategi pemasarannya awal, akan dibutuhkan perubahan dalam strategi. Strategi akan berbeda sesuai dengan peranan perusahaan tersebut dalam pasar, apakah sebagai perusahaan yang memimpin, penantang, pengikut atau penggarap relung pasar.

Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah proses menentukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang terkait dimana:

- a. *Target Market* : adalah sekelompok pelanggan homogen atau pasar yang ingin dilayani permintaannya oleh perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* : adalah variabel-variabel yang disusun oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan target *market* tersebut.

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem saluran distribusi. Variabel-variabel *marketing mix* ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang sangat strategis dipasar.

Gambar 2.2. Langkah-langkah perencanaan strategi
(sumber: docplayer.info)



Pada tingkat korporasi atau perusahaan dirumuskan maksud dan misi umum. Kemudian misi ini dirinci menjadi tujuan yang dipedomi oleh seluruh kororasi. Lalu, markas besar akan menentukan portoolio bisnis atau produk mana yang terbaik untuk perusahaan dan seberapa besar dukungan yang diberikan untuk masing-masingnya. Selanjutnya setiap unit usaha atau produk membuat rincian rencana pemasaran pada tingkat unit organisasinya yang mendukung rencana tingkat korporasi.

2.2.13. Tingkatan Strategi Perusahaan

(Abdul Halim Usman, 2015) dalam bukunya menuliskan bahwa perusahaan memiliki 3 tingkatan strategi, yaitu:

Gambar 2.3. Tingkatan Strategi (Sumber: slideplayer.info)



1. Strategi Korporat, yaitu strategi yang menjelaskan wilayah bisnis yang ingin dimasuki perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan salah satu bentuk strategi korporat:
 - a. Strategi bisnis tunggal. Perusahaan dapat mengkonsentrasikan seluruh sumber daya dan keahliannya pada produk atau jasa. Akan tetapi strategi ini meningkatkan kerentanan perusahaan terhadap persaingan dan perubahan lingkungan eksternal.
 - b. Strategi diversifikasi berhubungan. Membuat perusahaan mampu meningkatkan kompetensi disatu pasar agar dapat memperkuat daya saingnya di pasar lain. Diversifikasi yang berhubungan memiliki beberapa keuntungan. Pertama, perusahaan tidak terlalu tergantung pada satu produk atau jasa, sehingga perusahaan tidak terlalu rentan terhadap ancaman persaingan atau ekonomi.

Strategi diversifikasi yang tidak berhubungan. Perusahaan beroperasi di beberapa industri dan pasar yang saling berhubungan.

2. Strategi level bisnis, strategi ini berfokus pada bisnis yang khusus, anak perusahaan atau unit khusus di dalam suatu perusahaan.

Dalam buku Fred R. David (David, Fred, R. 2017) terdapat beberapa alternatif strategi bisnis, yaitu:

- a. Strategi Integrasi, terdiri dari strategi integrasi kedepan (*forward integration*), integrasi ke belakang (*Backward Integration*) dan integrasi horisontal (*Horizontal Integration*).
 - b. Strategi Intensif, yang terdiri dari pengembangan pasar (*Market Development*), pengembangan produk (*Product Development*), dan penetrasi pasar (*Market Penetration*).
 - c. Strategi Diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik (*Concentric Diversification*), diversifikasi konglomerat (*Conglomerate Diversification*), dan diversifikasi horisontal (*Horizontal Diversification*)
3. Strategi level fungsional meruakan aktivitas jangka pendek dimana setiap unit fungsional di dalam sebuah perusahaan dapat berpartisipasi dalam mengimplementasikan strategi besar perusahaan tersebut. Pada tingkat fungsional ini perusahaan mengoptimalkan produktivitas sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut. Strategi fungsional ini berfokus terhadap kegiatan fungsional perusahaan yang mengacu kepada hal-hal seperti kebijakan investasi perusahaan, kebijakan berhutang, dan

manajemen modal kerja. Dalam strategi ini perusahaan menekankan rumusan strategi internasional yang memiliki orientasi kepada kemana arah investasi perusahaan dalam menciptakan produk baru dan bagaimana mengembangkannya. Strategi tersebut terdiri dari enam jenis, yaitu:

- a. Strategi Produksi, dimana perusahaan menetapkan segala sesuatu untuk memilih produk kompetitif ataupun produk baru yang dimiliki perusahaan.
 - b. Strategi pemasaran, perusahaan menetapkan pasar mana yang akan digeluti, bagaimana kondisi pasar yang diinginkan, dan sebagainya.
 - c. Strategi promosi, yang merupakan kelanjutan dari dua strategi di atas, strategi ini merupakan bagaimana perusahaan mengeluarkan promo untuk sebuah produk meliputi, media, produk itu sendiri, dan bagaimana promosi tersebut akan terlaksana.
4. Strategi keuangan, strategi ini berkaitan dengan pendanaan perusahaan, pengadaan dana untuk operasional, maupun non-operasional, bagaimana dana tersebut didapat serta cara penggunaannya.
 5. Strategi Sumber Daya Manusia (SDM), strategi ini merupakan strategi inti diantara strategi lainnya, karena tanpa adanya SDM suatu perusahaan tidak akan berfungsi. Strategi ini, meliputi

bagaimana perusahaan memilih SDM nya dengan tepat dan kompeten.

6. Strategi fungsional lainnya, seperti strategi fungsional yang berkaitan dengan pihak luar seperti supplier produk, konsultan, agen dan sebagainya yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan tersebut.

2.2.14. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Agama Islam merupakan suatu penerapan disiplin yang selaras dengan nilai dan prinsip syariah. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaksananya untuk mampu menjalankan kegiatan pemasarannya secara efektif dan efisien untuk mencapai hasil yang optimal. Kegiatan pemasaran membutuhkan konsep serta pengetahuan yang luas akan lingkungan sekitar pelaksana. Dalam pemasaran Islami, pemasar haruslah memiliki posisi yang strategis. Karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada kitab suci Al-Qur'an dan sunah Rasulullah SAW., Pemasaran Islami meliputi proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholder*-nya.

2.2.15. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Adapun strategi pokok dari pemasaran Islam (Syarifuddin, 2003) adalah sebagai berikut:

- a. Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan sang

penjual dapat memperoleh laba tetapi dalam penjualan Islam telah memberikan rambu, diantaranya yaitu tidak boleh bersumpah palsu

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan untuk memilih barang yang dibeli untuk dijual untuk kemudian digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang wajib dipenuhi berkaitan dengan objek (barang) yang akan dibeli, yaitu barang yang dibeli haruslah barang yang bersih secara materi.

Ketentuan ini didasarkan pada Q.S. al-A'raf/7:157, yang berbunyi:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ
بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ
الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُقْلِحُونَ ۗ

Yang memiliki arti:

(Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi (tidak bisa baca tulis) yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman

kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung.

2.2.16. Analisis Lima Kekuatan Porter

Analisis Lima Kekuatan Porter atau dikenal dengan Porters's Five Forces Analysis adalah suatu alat yang sederhana namun sangat berguna untuk memahami dimana letak kekuatan suatu Perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis. Dengan menggunakan Analisis Lima Kekuatan ini, dapat memahami kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang sedang direncanakan.

Gambar 2.4. Lima Kekuatan Porter (sumber: ilmumanajemenindustri.com)



Konsep Analisis Lima Kekuatan (*Five Forces*) ini pertama kali dikemukakan oleh Michael Porter dari Universitas Harvard pada tahun 1979. Michael Porter juga dikenal sebagai Bapak Strategi Bisnis Modern. Analisis Lima Kekuatan Porter atau Porter's Five Forces Analysis merupakan salah satu Analisis yang sering digunakan dalam Manajemen Strategi sebuah Perusahaan. Porter menggunakan konsep 5 Kekuatan Industri untuk menganalisis intensitas persaingan dalam suatu industri. Berikut ini adalah ke Lima Kekuatan menurut Michael Porter tersebut :

a. *Threat of New Entrants* (Hambatan bagi Pendetang Baru)

Kekuatan ini menentukan seberapa mudah (atau sulit) untuk masuk ke industri tertentu. Jika Industri tersebut bisa mendapatkan profit yang tinggi dengan sedikit hambatan maka pesaing akan segera bermunculan. Semakin banyak Perusahaan saingan (kompetitor) yang bersaing pada market yang sama maka profit atau laba akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin tinggi hambatan masuk bagi pendatang baru maka posisi Perusahaan yang bergerak di industri tersebut akan semakin diuntungkan. Beberapa hambatan bagi para pendatang baru diantaranya adalah seperti:

- Memerlukan dana atau modal yang tinggi
- Teknologi yang tinggi
- Hak Paten, Merek dagang
- Skala Ekonomi
- Loyalitas Pelanggan
- Peraturan Pemerintah

b. *Bargaining Power of Suppliers* (Daya Tawar Pemasok)

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya. Dengan demikian, keuntungan Perusahaan akan menjadi rendah karena memerlukan biaya yang tinggi untuk membeli bahan baku yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pemasok, semakin tinggi pula keuntungan Perusahaan. Daya tawar pemasok menjadi tinggi apabila hanya sedikit pemasok yang menyediakan bahan baku yang diinginkan

sedangkan banyak pembeli yang ingin membelinya, hanya terdapat sedikit bahan baku pengganti ataupun pemasok memonopoli bahan baku yang ada.

c. Bargaining Power of Buyers (Daya Tawar Pembeli)

Kekuatan ini untuk menilai daya tawar atau kekuatan penawaran dari pembeli/konsumen, semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi, semakin rendah profit atau laba yang akan didapatkan oleh Perusahaan produsen. Harga produk yang lebih rendah berarti pendapatan bagi Perusahaan juga semakin rendah. Di satu sisi, Perusahaan memerlukan biaya yang tinggi dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pembeli maka semakin menguntungkan bagi Perusahaan. Daya tawar pembeli tinggi apabila jumlah produk pengganti yang banyak, banyak stok yang tersedia namun hanya sedikit pembelinya.

d. Threat of Substitutes (Hambatan bagi Produk Pengganti)

Hambatan atau ancaman akan terjadi bila pembeli/konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah. Semakin sedikit produk pengganti yang tersedia di pasaran akan semakin menguntungkan Perusahaan tersebut.

e. Rivalry among Existing Competitors (Tingkat Persaingan diantara Kompetitor)

Kekuatan ini adalah penentu utama, Perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Perusahaan akan semakin

diuntungkan bila posisi Perusahaan kuat dan tingkat persaingan pada pasar (Market) yang sejenis tersebut rendah. Persaingan semakin ketat akan terjadi apabila banyak pesaing yang merebut pangsa pasar yang sama, loyalitas pelanggan yang rendah, produk dapat dengan cepat digantikan dan banyak kompetitor yang memiliki kemampuan yang sama dalam menghadapi persaingan.

2.2.17. Produk Jasa Berbasis Internet

Internet (*interconnected network*) adalah sistem jaringan komputer yang saling terhubung secara global dengan menggunakan paket protokol internet (TCP/IP) untuk menghubungkan perangkat di seluruh dunia. Ini adalah jaringan ke jaringan yang terdiri dari jaringan privat, publik, akademik, bisnis, dan pemerintah lokal ke lingkup global, dihubungkan oleh beragam teknologi elektronik, nirkabel, dan jaringan optik. Internet membawa beragam sumber daya dan layanan informasi, seperti dokumen hiperteks yang saling terkait dan aplikasi World Wide Web (WWW), surat elektronik (e-mail), telepon, dan berbagi berkas lainnya.

Dalam dekade terakhir internet merupakan teknologi yang banyak digunakan dan mengubah gaya hidup masyarakat dunia sebagai sumber informasi maupun sebagai sarana komunikasi dan dalam perkembangannya saat ini juga dapat dipakai sebagai sarana untuk telekomunikasi berbasis suara (telepon seluler), gambar (video call, video conference, meeting) maupun teks (media sosial seperti sms, whatsapp, twitter, instagram, dll).

Pada saat pandemi Covid-19, akan menimbulkan situasi dan kondisi dalam masyarakat sangat merugikan kehidupan sosial bahkan dalam situasi yang cukup

mencekam dimana wabah virus Covid-19 ini telah menimbulkan korban jiwa hingga ratusan di Indonesia bahkan sampai ribuan orang meninggal di seluruh dunia. Ditetapkannya kebijakan pemerintah untuk melakukan social dan physical distancing dengan PSBB, yang membatasi dan melarang masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah, maka masyarakat terpaksa melakukan segala aktivitas sosialnya dari rumah saja, yang diviralkan dengan tagar antara lain: *#dirumahaja*, *#workingfromhome*, *#stay@home*.

Dengan melakukan kegiatan dari rumah saja untuk social distancing dan physical distancing, maka memerlukan sarana komunikasi untuk tetap beraktiitas sosial, dan salah satu sarana komunikasi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah jasa internet yang diselenggarakan oleh PT Indosat Ooredoo Hutchinson.

Jasa ini menjadi sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk aktivitas sosial berkomunikasi antar masyarakat secara jarak jauh, seperti pembelajaran, transaksi komersial (seperti belanja online, beli makan/minuman online), rapat atau pertemuan jarak jauh (video conference untuk reuni alumni, rapat dinas, hiburan/pentas musik, dsb). Kegiatan sosial tersebut dilakukan dengan menggunakan aplikasi-aplikasi berbasis internet melalui perangkat laptop atau gawai/gadget seperti telpon genggam/handphone.

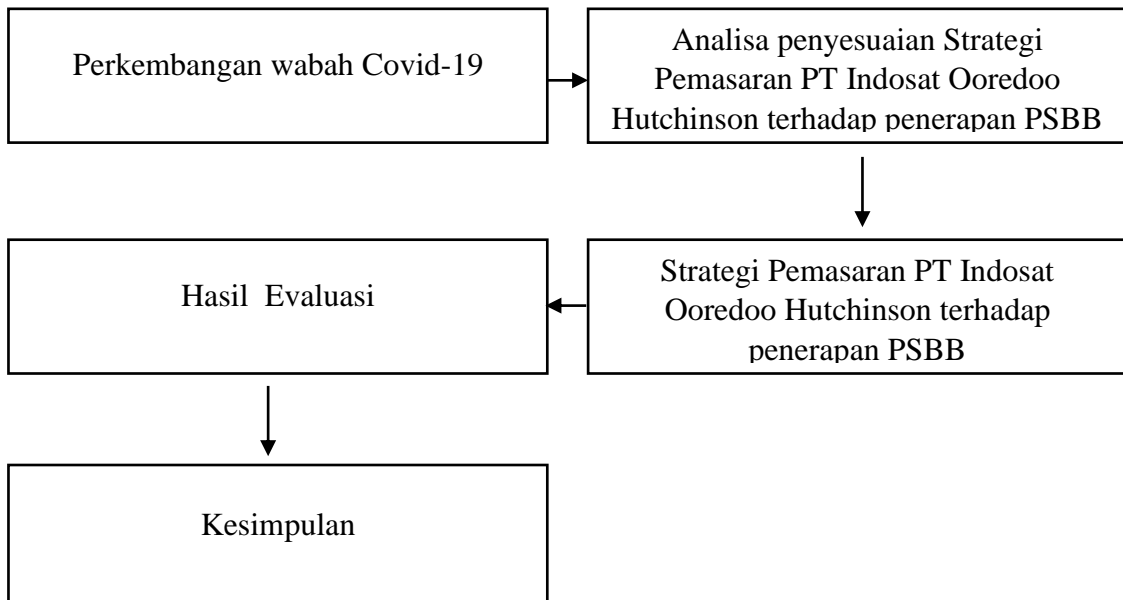
Mengingat jasa internet sangat dibutuhkan di masa pandemi Covid-19 untuk berbagai aktivitas sosial, maka dapat dilihat, Indosat Ooredoo Hutchinson yang mempunyai produk jasa yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, maka seharusnya Perusahaan tersebut berpotensi menjadi termasuk pihak yang diuntungkan dalam masa pandemi Covid-19.

Dalam penelitian ini akan dibahas produk-produk apa saja dari PT Indosat Ooredoo Hutchinson yang digunakan untuk aplikasi berbasis internet tersebut yang merupakan bagian dari strategi pemasaran Perusahaan tersebut di masa pandemi Covid-19. Produk tersebut bermanfaat untuk mengisi kegiatan masyarakat melakukan aktivitas sosial dari rumah saja.

2.3. Kerangka Berfikir

Dari kajian teori yang sebelumnya sudah di jelaskan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bagaimana tahap penelitian ini akan berjalan sebagaimana gambar di bawah ini. Penelitian ini dilakukan dengan mengetahui perkembangan penyakit Covid-19 di lingkungan masyarakat dan dilanjutkan dengan bagaimana PT Indosat Ooredoo Hutchinson menyesuaikan strategi pemasarannya mengikuti perkembangan PSBB yang diterapkan oleh pemerintah.

Tabel 2.4. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan untuk menganalisis masalah dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi dan Martini, 1996:73).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini.

Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya

pada saat penelitian dilakukan; Mukhtar (2013: 28). Penulis menjadikan metode langsung dan metode tidak langsung dalam mengumpulkan serta menganalisis informasi dan data yang diperoleh,

Pada Bab 3 ini, sesuai dengan definisi metode penelitian tersebut, penulis akan memaparkan hal-hal yang saling berkaitan antara dampak PSBB akibat pandemi Covid-19 yang mengakibatkan perubahan perilaku digital masyarakat untuk tetap berinteraksi sosial dengan menggunakan aplikasi berbasis internet, dan bagaimana PT Indosat Ooredoo Hutchinson dengan produk jasanya yang berbasis internet mengantisipasi kebutuhan masyarakat tersebut dengan strategi pemasaran tertentu meluncurkan program-program yang berguna bagi masyarakat agar selain dapat melayani kebutuhan masyarakat juga diharapkan memberikan peningkatan pendapatan bagi Perusahaan.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah pada PT Indosat Ooredoo Hutchinson, Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 47 Malang. Lokasi ini diambil karena merupakan satu satunya lokasi perusahaan PT Indosat Ooredoo Hutchinson yang bertempat di Kota Malang. Lokasi tersebut juga sebagai outlet pelayanan konsumen yang mana dapat memberikan informasi terkait perubahan pelayanan dalam masa pandemi covid-19. Maka peneliti dengan ini menganggap lokasi tersebut layak menjadi lokasi penelitian yang akan diteliti.

3.3. Data dan Jenis Data

Sumber data di dalam sebuah penelitian menjadi faktor penting yang menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode penelitian yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data yang berupa data primer dan data sekunder.

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara yang terdiri atas gambaran umum perusahaan, peraturan-peraturan perusahaan, struktur organisasi, serta hasil wawancara dan penyebaran kuesioner. Data ini mempunyai 2 metode atau teknik dalam pengumpulannya yaitu metode observasi dan wawancara (Indriantoro dan Supomo, 2002: 146).

Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2016: 137) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Teknik pengumpulan data sekunder ini digunakan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan.

Sumber perolehan data primer penelitian ini bisadidapatkan dengan cara wawancara dan observasi langsung di lokasi PT Indosat Ooredoo Hutchinson Malang dan data sekunder dapat diperoleh melalui sumber-sumber internal terkait visi dan misi perusahaan, data profit perusahaan, serta sumber eksternal lain yang diperoleh dari buku-buku wajib dan dari bahan perkuliahan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan, diperlukan teknik pengumpulan data agar bukti yang diperoleh dapat berfungsi sebagai data yang bersifat objektif dan tidak menyimpang dari data yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan merupakan metode observasi (pengamatan), wawancara/interview, kuesioner/angket, dan dokumentasi.

Menurut Suharsimi Arikunto (2000: 134), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang di pilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Sedangkan menurut Ibnu Hadjar (1996: 160) berpendapat bahwa instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan peneliti merupakan data kualitatif (data yang berbentuk data dan gambar) yang di dalamnya mengandung visi dan misi perusahaan, tujuan perusahaan, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang datang dari perusahaan pesaing, serta data lainnya yang mencakup lingkungan data kualitatif yang ada di lapangan yang dirasa peneliti penting untuk menjadi data penelitian.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yang meliputi:

a. Observasi

Nasution (1998) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Mursall (1995) menyatakan bahwa “through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior” melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Sanafiah Faisal (1990) membedakan observasi menjadi observasi berpartisipasi (participant observastion), Observasi secara terang-terangan dan tersamar (overt observastion and covert observastion), observasi yang tak berstruktur (unstructured observation), masing-masing tipe dan jenis observasi tersebut digunakan sesuai dengan karakteristik objek material sumber data penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah teknik pengumpulan data yang digunakan seorang peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui percakapan dan tatap muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada peneliti. (Mardalis, 1999:64)

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Dokumentasi diperlukan agar penelitian ini dapat mengambil gambaran besar mengenai sejarah, strategi perusahaan, dan keadaan perusahaan PT Indosat Ooredoo Hutchinson di masa pandemi covid-19.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data penelitian secara sekunder dengan menggunakan literatur, dokumen perusahaan, majalah, serta hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang diperoleh dari perpustakaan maupun daring.

Teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti didasarkan pada kondisi obyektif dari PT Indosat Ooredoo Hutchinson dan dalam mengumpulkan data peneliti sebisa mungkin memperoleh kepercayaan dari PT Indosat Ooredoo Hutchinson serta memegang prinsip kerahasiaan demi menjalin hubungan baik dalam pengerjaan penelitian ini.

3.5. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikunto tahun (2016: 26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati.

Sedangkan subjek penelitian menurut Arikunto (2002:152) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian. Subjek penelitian harus di data sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang.

Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa subjek penelitian menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian, hal ini berhubungan dengan judul penelitian dan data yang diperlukan. Objek penelitian juga penting karena objek penelitian digunakan untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Jika penentuan objek penelitian tidak mendukung judul dan data penelitian maka menjadi kendala besar dan mempengaruhi hasil penelitian tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas maka subjek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah pelayanan jasa telekomunikasi yang diberikan pada masa penerapan PSBB di kala pandemi covid-19.

3.6. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010: 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sedangkan Taylor, (1975: 79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesis bahwa analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.

Teknik analisis data mempunyai prinsip yaitu untuk mengolah data dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014: 246-253) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

a. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan umumnya didapat dengan jumlah yang cukup banyak, untuk itu diperlukan pencatatan secara rinci dan teliti. Semakin lama waktu yang dihabiskan peneliti di lapangan, jumlah datanya pun akan semakin bertambah, semakin kompleks, dan semakin rumit. Untuk itu analisis reduksi data perlu dilakukan. Mereduksi data berarti merangkum, meneliti segala hal pokok, memfokuskan diri pada hal-hal yang penting, serta mencari tema, dan pola data tersebut.

b. Menyajikan data

Dalam sebuah penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk urutan singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam hal ini peneliti

akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan tabel atau gambar.

c. Verifikasi Data

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum diketahui atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, hal tersebut dapat berupa hubungan kausal interaktif atau hipotesis ataupun teori.

Maka dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data sebagai berikut:

- a. Peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari penelitian baik data primer maupun sekunder, yang kemudian data tersebut akan direduksi, sehingga data tersebut nampak lebih fokus kepada hal yang dianggap perlu.

- b. Kemudian peneliti akan menyajikan data, yang isinya adalah kondisi perubahan strategi pemasaran telekomunikasi PT Indosat Ooredoo Hutchinson saat ini, serta kondisi penerapan PSBB saat ini yang diharapkan dapat membuat peneliti faham bagaimana peneliti dapat merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan informasi yang peneliti dapat.
- c. Kemudian peneliti melakukan pengujian terhadap keabsahan data. Keabsahan data ini dapat dipercaya apabila data ini sudah memenuhi kriteria kredibilitas (derajat kepercayaan) dengan teknik pemeriksaan atau *verifications*.
- d. Langkah yang terakhir yaitu kesimpulan, peneliti menarik suatu kesimpulan berdasarkan informasi yang didapat dari langkah sebelumnya tentang strategi operator jasa internet dalam masa pandemi covid-19, studi kasus PT Indosat Ooredoo Hutchinson.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

Indosat Ooredoo (lengkapnya PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama Indosat) adalah salah satu Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar maupun pascabayar dengan produk jasa IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (fixed) termasuk sambungan langsung internasional IDD (International Direct Dialing). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= Multimedia, Internet & Data Communication Services).

4.1.1. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Visi

Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia.

Misi

PT. Indosat Ooredoo Tbk menerapkan konsep LEAD dalam misinya sebagai strategi utama dalam membangun bisnis perusahaan.

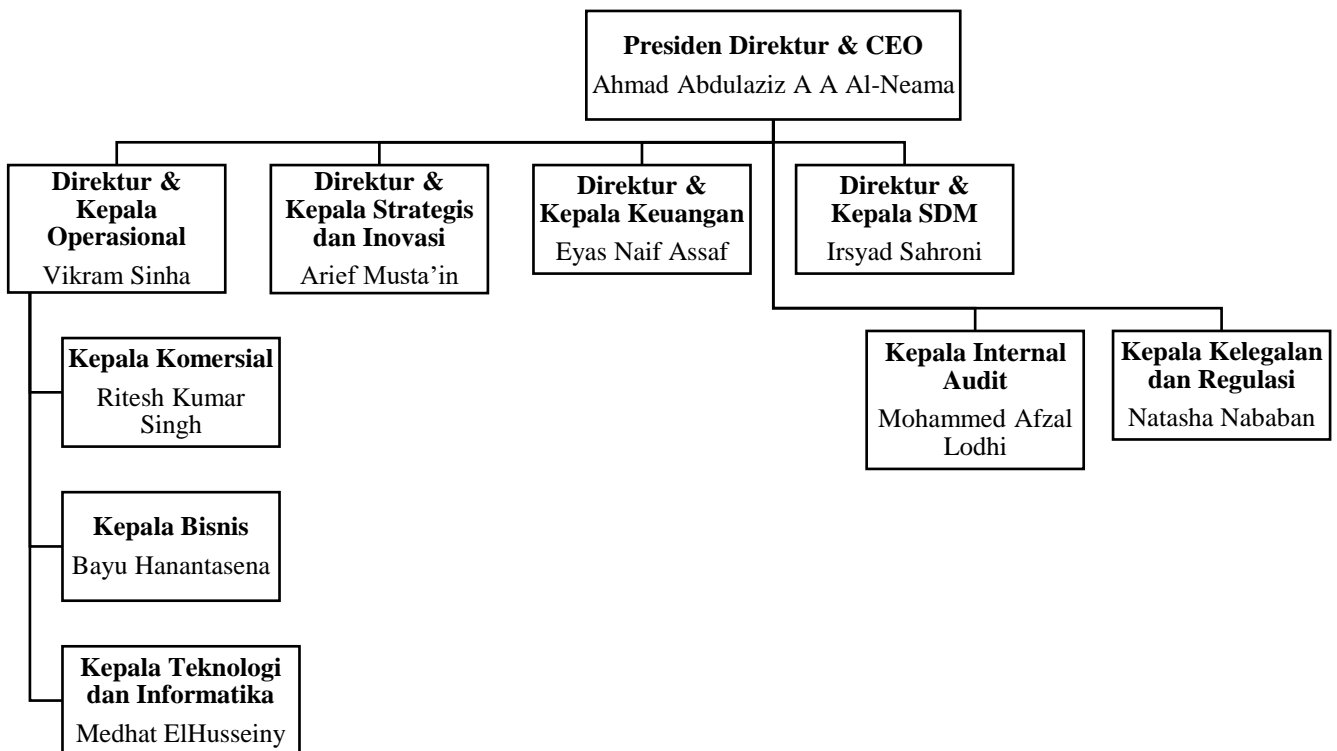
1. Lampau batasan untuk menghasilkan kinerja terbaik bersama tim yang kuat.
2. Eksekusi pembangunan jaringan kualitas video yang kompetitif.
3. Aktivasi percepatan B2B sebagai mesin pertumbuhan baru.
4. Dapatkan kepercayaan dan berikan layanan terbaik dengan kualitas & harga sepadan.

Nilai-nilai Perusahaan

1. Terpercaya. Berpikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan.
2. Berjiwa muda. Enerjik, dinamis dan berani menjadi penggerak perubahan.
3. Peduli. Menunjukkan perhatian, menghargai serta melayani dengan sepenuh hati.
4. Cepat. Sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi.
5. Tekad Menjadi yang Terbaik. Semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan layanan yang berkesinambungan.

4.1.2. Struktur Organisasi

Tabel 4.1. Struktur Organisasi PT. Indosat Ooredoo.



(Sumber: Laporan Tahunan Indosat 2020)

Struktur organisasi adalah bentuk organisasi secara keseluruhan, yang merupakan gambaran mengenai kesatuan dari berbagai segmen organisasi yang masing-masing dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi lingkungan, ukuran, jenis teknologi yang digunakan, dan juga sasaran yang hendak dicapai (Lubis, S.B. Hari, 2005). Struktur organisasi merupakan gambaran bentuk organisasi yang dirancang dengan memperhatikan akibat dari pengaruh keseluruhan faktor-faktor yang ada secara bersamaan. Terdapat empat komponen dasar yang berperan sebagai kerangka dari definisi struktur organisasi, yaitu:

1. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai pembagian tugas serta tanggung jawab kepada individu maupun bagian-bagian pada suatu organisasi.
2. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai hubungan pelaporan yang ditetapkan secara resmi dalam suatu organisasi.
3. Struktur organisasi menetapkan pengelompokan individu menjadi bagian organisasi dan pengelompokan bagian-bagian organisasi menjadi suatu organisasi yang utuh.
4. Struktur organisasi juga menetapkan sistem hubungan dalam organisasi yang memungkinkan tercapainya komunikasi, koordinasi, dan pengintegrasian segenap kegiatan organisasi baik ke arah vertikal maupun horizontal.

Bentuk struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Indosat Ooredoo adalah bentuk organisasi *Line*. Di mana dalam sistem organisasi tersebut suatu wewenang mengalir dari atas ke bawah, sedangkan tanggung jawab organisasi mengalir dari bawah ke atas. Sehingga dalam sistem organisasi ini, pimpinan memberikan wewenang secara langsung kepada bagian yang ada di bawahnya, sedangkan bagian yang diberi wewenang tersebut memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan dan menyelesaikan wewenang tersebut kepada bagian yang ada di atasnya. Dengan bentuk organisasi yang ramping tersebut pada akhirnya memudahkan alur pembagian wewenang dan tanggung jawab dan alur birokrasi yang tidak terlalu panjang.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Dampak PSBB/PPKM dalam Kehidupan Bermasyarakat

Dari pengamatan yang dilakukan saat penelitian melalui media masa (televisi, surat kabar) maupun media sosial (Internet, Whatsapp, Instagram, FB, dll) dapat diketahui bahwa penyebaran virus Covid-19 yang merata secara internasional ini menimbulkan korban jiwa yang cukup banyak, begitupun di Indonesia. Hal ini memaksa pemerintah memberlakukan PSBB/PPKM di hampir seluruh wilayah Indonesia.

PSBB yang diberlakukan oleh pemerintah daerah setempat atas persetujuan pemerintah pusat yg disebut juga dengan PPKM, akan membutuhkan kesiapan daerah masing-masing yang meliputi kesiapan bantuan sosial yang harus diberikan kepada masyarakat setempat sampai ke tingkat RT/RW, yang disebut sebagai PPKM Mikro. Karena pembatasan aktivitas sehari-hari berakibat terhambatnya kebutuhan pangan masyarakat sehingga pemerintah daerah memberikan kompensasi berupa bantuan sosial untuk kebutuhan pangan sehari-hari bagi warga di wilayahnya selama masa pandemi Covid-19.

Selain itu dalam masa pandemi ini , Covid-19 juga memberikan dampak signifikan dalam pola kehidupan sosial bermasyarakat dalam cara memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, hampir di segala bidang kehidupan, seperti pemerintahan, yang dalam penyelenggaraan pendidikanya diwajibkan meliburkan sekolah dan tempat kuliah/belajar untuk mengurangi penyebaran pandemi yang kemudian

dilakukan secara *online*, pembatasan kegiatan di pusat perniagaan/mall/toko-toko non sembako maupun resto, pembatasan aktivitas dan karyawan di tempat kerja, dalam kesibukan bisnis sehari-hari, kegiatan keagamaan, kegiatan sosial dan budaya, kegiatan-kegiatan lain di fasilitas umum, penyekatan dan pembatasan antar wilayah, penutupan area perumahan, larangan mudik/pulang kampung dengan penyekatan moda transportasi antar wilayah, yang semuanya itu akan mengubah cara berkomunikasi antar individu dalam bermasyarakat.

Dalam beberapa hal masyarakat masih diperbolehkan melakukan aktivitas seperti biasa tetapi harus dilakukan dengan kewajiban memperhatikan protokol kesehatan seperti penggunaan masker atau APD lain yang dikenal dengan 3M atau 5M (Memakai masker, Menjaga jarak, Mencuci tangan dan Menjauhi kerumunan serta Mengurangi mobilitas), pengukuran temperatur tubuh dengan thermogun, penggunaan *hand sanitizer* untuk mencuci tangan.

Dengan PSBB/PPKM masyarakat diwajibkan untuk beraktivitas di rumah saja, bekerja dan berkreasi di rumah, berkomunikasi dan berinteraksi sosial dengan orang lain atau partner bisnis hanya dari rumah. Sehingga melalui kampanye, pemerintah menciptakan tagar seperti : #dirumahaja, #workingfromhome, #stay@home. Semua aktivitas-aktivitas yang sebelum pandemi Covid-19 dilakukan dengan cara bertemu atau bertatap muka langsung, maka setelah masa pandemi Covid-19 dihimbau untuk dilakukan dari rumah. Masyarakat dihimbau untuk tetap

bekerja dan berkreasi dari rumah dan tetap dapat berkomunikasi melalui jaringan internet dengan aplikasi-aplikasi *Short Message System (SMS)*, komunikasi Whatsapp (seperti *text*, *audio call* atau *video call*). Dan juga melakukan rapat bisnis/pertemuan keluarga/alumni maupun kegiatan belajar mengajar jarak jauh melalui aplikasi *video conference* (seperti Skype, Jitsi Meet, TelkomCloud, CloudX, Zoom Meeting, dll).

PT. Indosat Ooredoo merupakan salah satu Perusahaan yang memiliki produk jasa di bidang telekomunikasi yang memungkinkan masyarakat dapat menggunakan produk-produk jasa tersebut untuk tetap berinteraksi sosial sebagaimana yang dianjurkan pemerintah dalam penerapan PSBB/PPKM, tetap beraktivitas dengan menjaga jarak di masa pandemi Covid-19 dengan aplikasi-aplikasi digital melalui teknologi internet dengan gadget seperti telepon genggam atau laptop. Penulis memfokuskan penelitian khusus membahas tentang strategi pemasaran Perusahaan telekomunikasi ini.

Di masa pandemi Perusahaan ini menanggapi dengan menawarkan berbagai program inovatif untuk tetap dapat melayani kebutuhan masyarakat yang ternyata semakin meningkat.

4.2.2. Tanggapan Indosat Ooredoo Terkait Pandemi Covid-19

Dalam siaran persnya di media massa, PT. Indosat Ooredoo menyampaikan, penyebaran Covid-19 secara global memberikan pengaruh kepada lapisan masyarakat. Saat ini, Pemerintah Indonesia secara aktif melakukan berbagai upaya dan kebijakan sebagai upaya pencegahan penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. Indosat Ooredoo percaya bahwa pada situasi seperti saat ini, teknologi digital dapat mengubah cara orang-orang melakukan kegiatan sehari-harinya, dan teknologi digital dapat menjadi alat berharga di masa sulit ini. Sejalan dengan komitmen untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, Indosat Ooredoo selalu berupaya memberdayakan komunitas di saat yang dibutuhkan, melalui beberapa komitmen utama bagi pelanggan, karyawan, dan juga untuk negara. Untuk merespon tagar #dirumahaja, #workingfromhome, #stay@home, Indosat Ooredoo mengusung kampanye #StayHomeStayConnected, hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Indosat Ooredoo berkomitmen dengan mendukung cara hidup digital agar masyarakat dapat tetap terhubung dan tetap produktif selama masa pandemi tersebut dan berperan dalam membantu pelanggan, komunitas, dan karyawan untuk lebih kuat menghadapinya.

Untuk Pelanggan dan Komunitasnya, Indosat Ooredoo memahami bahwa sehubungan dengan arahan menjaga jarak atau kontak di antara masyarakat yang dikeluarkan oleh pemerintah,

kebutuhan berinteraksi secara online atau digital akan semakin meningkat karena pentingnya masyarakat Indonesia untuk tetap terhubung satu sama lain.

4.2.3. Penerapan Strategi Pemasaran PT. Indosat Ooredoo

Selama masa pandemi Covid-19, yaitu Laporan YoY Tahun 2020, terlihat adanya peningkatan jumlah pelanggan yang cukup signifikan menunjukkan bahwa masyarakat telah menjadikan internet sebagai kebutuhan dasar untuk bersosialisasi maupun berkegiatan sehari-hari yang lebih memerlukan internet. Hal ini bisa dimaklumi karena dengan diberlakukannya PSBB atau PPKM oleh Pemerintah menjadikan masyarakat melakukan kegiatan lebih banyak dari rumah dan tergantung sepenuhnya pada internet untuk berinteraksi sosial dengan masyarakat lain melalui media-sosial.

Kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, kesibukan perkantoran, bisnis, pendidikan (dari tingkat SD sampai Perguruan Tinggi), keluarga, sosialita relatif hampir semuanya menggunakan media sosial berupa Whatsapps (text, audio atau video call), teleconference (zoom, google, Jitsi, LMS, dsb) dan browsing data, yang semuanya memerlukan koneksi internet. Di tingkat kota, kecamatan, kelurahan sampai rumah tangga mulai memasang koneksi jaringan Wifi (Wireless Fidelity) secara individu atau kolektif.

Data dari Indosat Ooredoo, menutup tahun 2020, PT Indosat Tbk (ISAT) mencatatkan jumlah pelanggan seluler mencapai 60,3 juta. Jumlah ini naik sebesar 1,7% secara tahunan (year on year/YoY) dari tahun 2019. President Director and CEO Indosat Ahmad Al-Neama mengatakan pertumbuhan jumlah nasabah ini mendorong kenaikan pendapatan rata-rata per pelanggan (average revenue per user, ARPU) menjadi sebesar Rp 31,9 ribu pada tahun lalu. Jumlahnya naik dari posisi sebelumnya yang senilai Rp 27,9 ribu.

"Jumlah pelanggan seluler tumbuh 1,7% YoY menjadi 60,3 juta pelanggan per akhir tahun 2020 serta pendapatan rata-rata per pelanggan (ARPU) meningkat menjadi Rp 31,9 ribu dari sebelumnya Rp27,9 ribu, didorong oleh peningkatan traffic data yang signifikan sebesar 52,8% YoY," kata Ahmad dalam keterangan pers virtual, Jumat (19/2/2021).

Kenaikan jumlah pengguna ini juga sejalan dengan naiknya pendapatan seluler di tahun lalu yang tumbuh menjadi senilai Rp 23,06 triliun dari periode akhir 2019 yang sebesar Rp 20,67 triliun. Dalam kesempatan yang sama, Direktur dan COO (*Chief Of Operational*) Indosat Vikram Sinha mengatakan pertumbuhan ini salah satunya didorong oleh adanya pandemi Covid-19, di mana sektor telekomunikasi menjalankan potensi yang krusial.

Strategi Pemasaran PT. Indosat Ooredoo Hutchison dalam pelaksanaannya menargetkan pelanggan dengan usia produktif karena alasan perkembangan zaman, demi meningkatkan loyalitas pelanggan yang bisa dikatakan sudah cukup tinggi, PT. Indosat Ooredoo Hutchison pun mengadakan kompetisi media sosial untuk berinteraksi langsung dengan para pelanggannya.

Adapun dengan adanya aplikasi MyIM3 yang mempermudah pelanggan Indosat Ooredoo menawarkan produknya kepada pelanggan dengan menawarkan berbagai paket internet di berbagai rentang harga. Namun dengan pergeseran budaya masyarakat Indonesia yang juga merupakan pelanggan utama dari Indosat Ooredoo, seiring dengan berkembangnya teknologi produk dari operator jasa internet di Indonesia mulai beralih dari metode OTA (Over The Air) menjadi pelayanan dengan *Wireline Based*. Dimana dengan basis *wireline* tersebut pelanggan diuntungkan dengan kecepatan Internet yang stabil serta kecepatan Internet yang lebih tinggi dari metode OTA.

Layaknya perusahaan lain, PT. Indosat Ooredoo pun tidak ingin kalah dengan perusahaan pesaing dalam pengadaan internet berbasis *wireline*. PT. Indosat Ooredoo meluncurkan produk baru untuk mengikuti perkembangan zaman ini yaitu GIG by Indosat Ooredoo. Dimana GIG merupakan layanan paket internet rumah dengan kecepatan tinggi yang disediakan oleh Indosat Ooredoo. Harga

dan kecepatan yang ditawarkan oleh GIG menurut saya juga tidak terlalu mahal, mengingat paket internet yang ditawarkan adalah Paket internet unlimited tanpa batasan kuota.

Dengan mengikuti trend yang ada, diharapkan PT. Indosat Ooredoo dapat mengikuti perkembangan zaman seperti perusahaan pesaingnya, namun seperti pengadaan strategi pemasaran lainnya PT. Indosat Ooredoo tidaklah mengadakan strategi produk baru ini tanpa kendala, bahkan bisa dikatakan cukup berdampak negatif karena PT. Indosat Ooredoo harus menutup layanan GIG di penghujung tahun 2021. Hal tersebut terjadi dikarenakan kurang siapnya penyedia jaringan Indosat Ooredoo di Indonesia yaitu IM2 dalam melaksanakan pengadaan produk baru ini. Baik dari segi pelanggan Indosat yang memang mayoritas memilih untuk tetap menikmati layanan OTA, maupun dari segi keuangan perusahaan yang memang ternyata belum siap untuk melayani jumlah pelanggan yang ada.

Berikut merupakan keterangan dari AVP Head of Sales, yakni ibu Erwiyati, “Kenapa Indosat kembali mengandalkan metode OTA nya? karena kecendrungan masyarakat itu sendiri, karena orang Indonesia itu kebanyakan suka becakap, suka ngobrol panjang, bahkan sampai hal yang penting pun diobrolin lama, ditambah lagi memang kebutuhan nelfon itu masih tinggi, makanya Indosat hadir untuk menyediakan paket telfon yang murah”.

"Kami lebih fokus pada memberikan pelayanan experience yang lebih kepada pengguna dan memastikan ekspektasi yang diberikan pasar kepada Indosat bisa terealisasi," jelasnya. Adapun di tahun ini perusahaan menargetkan untuk perluasan dan penguatan jaringan pada pengembangan 4G/LTE (long term evolution) dan jaringan video grade yang mampu memberikan layanan internet yang semakin baik kepada pelanggan. Peningkatan jaringan ini merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk mendukung transformasi digital Indonesia yang sejalan dengan rencana ekonomi digital pemerintah Indonesia serta mempercepat pemulihan ekonomi nasional.

4.2.4. Peningkatan Jumlah Pelanggan

Selama masa pandemi Covid-19, yaitu Laporan YoY Tahun 2020, terlihat adanya peningkatan jumlah pelanggan yang cukup signifikan menunjukkan bahwa masyarakat telah menjadikan internet sebagai kebutuhan dasar untuk bersosialisasi maupun berkegiatan sehari-hari yang lebih memerlukan internet. Hal ini bisa dimaklumi karena dengan diberlakukannya PSBB atau PPKM oleh Pemerintah menjadikan masyarakat melakukan kegiatan lebih banyak dari rumah dan tergantung sepenuhnya pada internet untuk berinteraksi sosial dengan masyarakat lain melalui media-sosial.

Kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, kesibukan perkantoran, bisnis, pendidikan (dari tingkat SD sampai Perguruan Tinggi), keluarga, sosialita relatif hampir semuanya menggunakan media sosial berupa Whatsapps (text, audio atau video call), teleconference (zoom, google, Jitsi, LMS, dsb) dan

browsing data, yang semuanya memerlukan koneksi internet. Di tingkat kota, kecamatan, kelurahan sampai rumah tangga mulai memasang koneksi jaringan Wifi (Wireless Fidelity) secara individu atau kolektif.

Data dari Indosat Ooredoo, menutup tahun 2020, PT Indosat Tbk (ISAT) mencatatkan jumlah pelanggan seluler mencapai 60,3 juta. Jumlah ini naik sebesar 1,7% secara tahunan (year on year/YoY) dari tahun 2019.

President Director and CEO Indosat Ahmad Al-Neama mengatakan pertumbuhan jumlah nasabah ini mendorong kenaikan pendapatan rata-rata per pelanggan (average revenue per user, ARPU) menjadi sebesar Rp 31,9 ribu pada tahun lalu. Jumlahnya naik dari posisi sebelumnya yang senilai Rp 27,9 ribu.

"Jumlah pelanggan seluler tumbuh 1,7% YoY menjadi 60,3 juta pelanggan per akhir tahun 2020 serta pendapatan rata-rata per pelanggan (ARPU) meningkat menjadi Rp 31,9 ribu dari sebelumnya Rp27,9 ribu, didorong oleh peningkatan traffic data yang signifikan sebesar 52,8% YoY," kata Ahmad dalam keterangan pers virtual, Jumat (19/2/2021).

Kenaikan jumlah pengguna ini juga sejalan dengan naiknya pendapatan seluler di tahun lalu yang tumbuh menjadi senilai Rp 23,06 triliun dari periode akhir 2019 yang sebesar Rp 20,67 triliun. Dalam kesempatan yang sama, Direktur dan COO (*Chief Of Operational*) Indosat Vikram Sinha mengatakan pertumbuhan ini salah satunya didorong oleh adanya pandemi Covid-19, di mana sektor telekomunikasi menjalankan potensi yang krusial.

"Kami lebih fokus pada memberikan pelayanan experience yang lebih kepada pengguna dan memastikan ekspektasi yang diberikan pasar kepada Indosat bisa terealisasi," jelasnya. Adapun di tahun ini perusahaan menargetkan untuk perluasan dan penguatan jaringan pada pengembangan 4G/LTE (long term evolution) dan jaringan video grade yang mampu memberikan layanan internet yang semakin baik kepada pelanggan.

Peningkatan jaringan ini merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk mendukung transformasi digital Indonesia yang sejalan dengan rencana ekonomi digital pemerintah Indonesia serta mempercepat pemulihan ekonomi nasional.

4.2.5. Peningkatan Pendapatan Perusahaan

Indosat Ooredoo telah mencatatkan kinerja usaha tahunan yang kokoh per 31 Desember 2020, total pendapatan tumbuh sebesar 6,9% (YoY) menjadi Rp27,9 triliun dan pendapatan seluler tumbuh sebesar 11,6% (YoY) menjadi Rp23,1 triliun. EBITDA tumbuh 16% YoY mencapai Rp11,4 triliun, akibat pertumbuhan pendapatan yang baik serta fokus perusahaan atas efisiensi operasional. Marjin EBITDA tercatat sebesar 40.9%, tumbuh sebesar 3.2 bps dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Jumlah pelanggan seluler tumbuh 1.7% YoY menjadi 60,3 juta pelanggan per akhir tahun 2020 serta Pendapatan rata-rata per Pelanggan (ARPU) meningkat menjadi Rp31,9 ribu dari sebelumnya Rp27,9 ribu, didorong oleh peningkatan trafik data yang signifikan sebesar 52.8% YoY.

Trafik data dalam hal ini adalah internet. Indosat Ooredoo juga membukukan kinerja operasional yang kuat dengan meningkatkan pengalaman video sebanyak 55,8% YoY, meningkatkan kecepatan 4G hingga dua kali lipat, dan secara signifikan meningkatkan kecepatan unggah kami sebanyak 88,4% YoY.

Kenaikan paling besar terjadi pada pendapatan seluler menjadi senilai Rp 23,06 triliun, dari sebelumnya di akhir 2019 yang senilai Rp 20,67 triliun. Seluler dalam hal ini merupakan jasa-jasa seperti telpon/audio, text (SMS, text WA), internet (WA, Zoom, Jitsi, Google, dsb). Sedangkan pendapatan multimedia, komunikasi data, internet turun menjadi Rp 4,28 triliun dari sebelumnya Rp 4,78 triliun. Diikuti oleh turunnya pendapatan telekomunikasi tetap menjadi sebesar Rp 560,53 miliar dari sebelumnya Rp 662,47 miliar. Telekomunikasi tetap disini berupa telpon konvensional, paket data, faxsimile, dll.

Sehingga dengan bukti laporan data yang disampaikan oleh CEO Indosat Ooredoo tersebut terlihat, bahwa bisnis internet atau produk jasa Information Technology yang dikelola Indosat Ooredoo selama masa pandemi Covid-19 ini mengalami peningkatan.

4.2.6. Analisis Lima Kekuatan Porter

Analisis Lima Kekuatan Porter atau dikenal dengan Porters's Five Forces Analysis adalah suatu alat yang sederhana namun sangat berguna untuk memahami dimana letak kekuatan suatu Perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis. Dengan menggunakan Analisis Lima

Kekuatan ini, dapat memahami kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang sedang direncanakan.

Pandemi Covid-19 menjadi pokok awal permasalahan pembahasan pada penelitian ini, dimana karena adanya wabah tersebut telah mengakibatkan kepanikan masyarakat dan memaksa pemerintah memberlakukan PSBB, karena telah menimbulkan korban jiwa yang tidak sedikit di Indonesia. PSBB telah mengubah tatanan dan perilaku masyarakat untuk tetap beraktivitas dan berinteraksi sosial dengan selalu memperhatikan protokol kesehatan, diantaranya menjaga jarak dan salahsatu sarana yang digunakan untuk tetap dapat berkomunikasi adalah menggunakan jasa telekomunikasi berbasis internet, baik untuk berkomunikasi secara verbal menggunakan telepon (Voice Call, SMS) atau secara visual untuk teleconference (Video Call).

Untuk mengetahui bagaimana posisi persaingan jasa berbasis internet yang diselenggarakan Indosat Ooredoo dalam industri telekomunikasi, perlu dianalisis bagaimana posisi Perusahaan tersebut dengan Lima Kekuatan Porter. Dari analisis tersebut akan terlihat aspek mana yang dimiliki Perusahaan tersebut yang memiliki beberapa kelebihan yang lebih unggul dibanding Perusahaan lain dalam industri telekomunikasi di Indonesia, terutama di masa pandemi Covid-19.

4.2.7. Aspek Ancaman Pendetang Baru

Untuk menganalisis aspek adanya ancaman pendatang baru dalam suatu industri, perlu dilihat beberapa hal, yaitu : apakah industri tersebut memerlukan modal yang sedikit, apakah Perusahaan yang ada tidak memiliki hak paten atau perijinan/lisensi, apakah merek dagang atau tidak memiliki reputasi merek, apakah ada peraturan pemerintah, apakah memerlukan banyak biaya bagi Perusahaan untuk beralih ke industri lain, apakah loyalitas pelanggan rendah, apakah produk yang dihasilkan hampir identik dan apakah skala ekonomi dapat dengan mudah dicapai.

Dalam industri telekomunikasi untuk jasa internet di Indonesia, selain Indosat Ooredoo dengan nama produknya GIG Indosat, terdapat beberapa Operator yang juga bergerak sebagai provider internet (penyedia layanan jasa berbasis internet), antara lain : Indihome Fiber, Innovate dengan MyRepublik, First Media, Biznet Home, MNC Play dan CBN.

Untuk dapat menyelenggarakan jasa telekomunikasi sebagai pendatang baru di Indonesia relatif sulit dan mendatangkan ancaman relatif kecil karena beberapa hal berikut antara lain :

- a. Modal yang diperlukan sangat besar untuk membangun sarana fisik dan infrastruktur jaringan telekomunikasi, terutama untuk area jangkauan akses nasional.
- b. Teknologi yang digunakan relatif canggih dan harus selalu update yang berbasis teknologi telekomunikasi dan teknologi informatika.

- c. Adanya regulasi dari Pemerintah dalam UU Telekomunikasi No 36 Tahun 1999 yang membatasi jumlah operator dan perijinan sebagai penyelenggara jasa maupun penyelenggara jaringan di Indonesia karena terbatasnya sumber daya frekuensi.
- d. Butuh biaya sangat besar jika harus beralih ke industri lain.

Begini pula pendapat dari Erwiyati Sri Lestari (AVP Head Of Sales) yang dikutip dari wawancara peneliti, “Mengenai ancaman dari pendatang baru, memang benar bahwa sudah mulai bermunculan alternative dari kartu SIM tradisional seperti kartu SIM antar, akan tetapi akan membutuhkan dana yang sangat besar mengetahui kedudukan kami saat ini untuk menganggapnya sebagai hal yang serius”.

Diantara Operator-operator penyelenggara jasa dan penyelenggara jaringan telekomunikasi, Indosat Ooredoo memiliki jumlah pelanggan seluler terbesar kedua, setelah Telkomseli, dan di atas PT. Excelcomindo dan di atas operator-operator lain di Indonesia. Sehingga dilihat dari aspek/kriteria yang dapat memenuhi faktor-faktor Ancaman Pendatang Baru dari Porter, maka posisi Indosat Ooredoo terhadap ancaman adanya pendatang baru ini **relatif kecil dapat terjadi**. Dalam arti jika terdapat pendatang baru, tidak akan mengancam secara langsung industri yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo, atau dapat dikatakan **aman**.

4.2.8. Aspek Kekuatan Penawaran Pemasok

Dari aspek kekuatan penawaran pemasok, perlu ditinjau dari kekuatan dalam industri dari aktor-faktor seperti : ada sedikit pemasok tapi banyak pembeli, terdapat sedikit bahan baku pengganti, biaya penggantian bahan baku sangat tinggi dan pemasok memiliki sumber daya yang langka.

Dalam industri telekomunikasi dapat dilihat bahwa Operator penyelenggara menggunakan beberapa jenis jaringan untuk akses untuk akses ke pelanggan yaitu jaringan satelit, jaringan fiber optik dan atau jaringan radio yang menggunakan frekuensi tertentu. Kemampuan menjangkau wilayah atau akses ke pelanggan yang luas akan menentukan Operator tersebut dapat mempunyai pelanggan yang besar atau tidak. Semakin terbatas jangkauan wilayah atau akses ke pelanggan maka makin sedikit jumlah pelanggannya.

Untuk jaringan satelit, tidak semua Operator memiliki satelit untuk internet, dan hanya PT Telkom Indonesia, Indosat Ooredoo dan PT. Pasifik Satelit Nusantara (PSN). PT PSN tidak mempunyai ijin penyelenggara jasa internet. Operator lain seperti PT Exelcom, PT Innovate, Bisnet, First Media, MNC karena tidak memiliki ijin pengoperasian satelit, dan karena harga satelit yang sangat mahal. Selain itu jaringan satelit butuh teknologi tinggi, produk fabrikasi luar negeri dan harga unit berikut biaya peluncurannya sangat mahal, jika nilai tukar mata uang dalam negeri melemah akan menjadi masalah. Sehingga posisi Indosat Ooredoo dalam hal ini terhadap pesaing Operator lain mempunyai **keunggulan**.

Untuk jaringan fiber optik, jenis media transmisi telekomunikasi ini sudah diproduksi dalam negeri, dengan kualitas cukup bagus dan murah. Kondisi daya tawar Perusahaan pemasok dalam negeri cukup bagus kualitasnya dan cukup banyak Perusahaan pemasok.

Operator dapat membangun infrastruktur dengan jaringan *fiber-to-the-home* (FTTH) ke arah rumah atau perkantoran pelanggan. Ijin penggelarannya pun relatif mudah didapatkan. Sehingga dalam hal ini, posisi Indosat terhadap pesaing Operator lain **relatif moderat**.

Berikut paparan dari Ibu Erwiyati “Saat ini Indosat memiliki supplier yang dikatakan kuat dan juga dengan jumlah yang memadai, jadi untuk dari kekuatan supplier (pemasok) kami rasa kami berada di posisi yang cukup kuat dan belum membutuhkan strategi tambahan dari segi supplier”.

Untuk jaringan radio, jaringan ini harus dimiliki jika Operator menggunakan handset seluler untuk akses ke pelanggan. Operator harus membangun *Base Transceiver Station* (BTS) menggunakan tower-tower di seluruh wilayah pelanggan. Biaya dan perijinan juga relatif mudah didapatkan. Sehingga dalam hal ini, posisi Indosat Ooredoo terhadap operator pesaing lain **relatif moderat**.

4.2.9. Aspek Kekuatan Penawaran Pembeli

Untuk menganalisis aspek kekuatan penawaran pembeli, maka perlu ditinjau dari beberapa hal sebagai berikut, antara lain : apakah konsumen membeli dalam jumlah banyak (grosir), apakah hanya sedikit pembeli yang ada; apakah biaya pengalihan ke pemasok lain rendah; apakah ada banyak produk pengganti dan apakah pembeli sensitif terhadap harga.

Dalam industri telekomunikasi di Indonesia, persaingan produk jasa internet yang ditawarkan oleh Operator-operator penyelenggara jasa internet yang ada sangat ketat. Jasa yang ditawarkan cukup beragam, sehingga konsumen sebagai pembeli mempunyai banyak pilihan aplikasi dengan banyak pilihan tarif. Tarif relatif murah dan terjangkau oleh konsumen.

Terlihat bahwa konsumen jasa internet di Indonesia tidak memiliki daya tawar untuk mempengaruhi industri, karena penyelenggara telekomunikasi untuk jasa internet di Indonesia terbatas hanya beberapa Perusahaan saja. Saat ini posisi jumlah pelanggan jasa di industri seluler, PT. Indosat Ooredoo memiliki pelanggan sebesar 60,3 juta pada kuartal IV tahun 2020, yang berarti menempati posisi kedua di industri telekomunikasi.

Berikut paparan dari Ibu Erwiyati “Perilaku pelanggan di masa kini, pelanggan gemar mencari paket bundling data dengan harga yang rendah dikarenakan penyebaran jaringan wifi yang semakin merata di Kota Malang ini, oleh karena itu untuk mempertahankan pelanggan kami menjalankan pelayanan yang sebaik mungkin dan sekonisten mungkin contohnya dengan menyediakan berbagai macam paket data di segala rentang harga”.

Sehingga dalam aspek kekuatan penawaran pembeli ini, dengan memiliki 2 (dua) lisensi sekaligus yaitu sebagai penyelenggara jaringan dan sebagai penyelenggara jasa internet di Indonesia, posisi Indosat Ooredoo terhadap pesaing Operator lain *cukup kuat*.

4.2.10. Aspek Ancaman Produk Pengganti

Produk pengganti muncul dalam bentuk berbeda, tetapi dapat memuaskan kebutuhan yang sama dari produk lain. Kekuatan ini sangat mengancam ketika pembeli dapat dengan mudah menemukan produk pengganti dengan harga menarik atau kualitas yang lebih baik dan pembeli dapat beralih dari satu produk atau jasa ke produk atau jasa lain dengan sedikit biaya. Misalnya, untuk memuaskan kebutuhan bahan bakar, pembeli yang awalnya mengkonsumsi bahan bakar premium beralih ke pertalite karena harga sedikit lebih mahal yang tidak terlalu jauh berbeda, namun mempunyai oktan atau kualitas yang lebih baik.

Berikut paparan dari Ibu Erwiyati “Untuk Produk Substitusi kami selalu menganggap ancaman tersebut sebagai ancaman seius, karena secara tidak langsung kami akan kehilangan pelanggan jika tidak diatasi secara bijak”.

Dalam industri telekomunikasi pemain atau Operator jasa internet relatif terbatas seperti disebutkan di uraian ancaman adanya pesaing. Jadi dapat dikatakan sejauh ini tidak ada produk pengganti telekomunikasi berbasis internet seperti yang diselenggarakan oleh Operator-operator tersebut

(Indihome, GIG Indosat Ooredoo Biznethome, Excelcom, First Media, MyRepublik, MNCplay dan CBN), karena untuk beralih ke industri lain butuh modal besar dan teknologi tinggi. Selain itu regulasi dari Pemerintah juga membatasi karena sumber daya frekuensi yang terbatas.

4.2.11. Aspek Persaingan antar Kompetitor Yang Ada

Untuk melihat posisi Indosat dari aspek penilaian persaingan antar kompetitor yang ada, bisa dilihat dari beberapa hal sebagai berikut yaitu : apakah ada banyak pesaing; apakah ada hambatan keluar yang tinggi; apakah pertumbuhan industri lambat atau negatif; apakah produk tidak bervariasi dan dapat dengan mudah diganti; apakah para pesaing memiliki kemampuan yang sama; apakah loyalitas pelanggan rendah dan apakah Perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Berikut paparan dari Ibu Erwiyati “Untuk Persaingan di bidang telekomunikasi seperti ini, bisa dilihat dari perilaku pelanggan yang mulai bergeser menggunakan basis wireline karena kestabilan koneksi dan juga fixed cost yang ditawarkan masing-masing ISP. Namun melihat pelanggan Indosat yang memiliki kesetiaan tinggi terhadap produk OTA (On The Air) nya, kami yakin bahwa kami berada di posisi yang kuat bila diadu dengan kompetitor lainnya”.

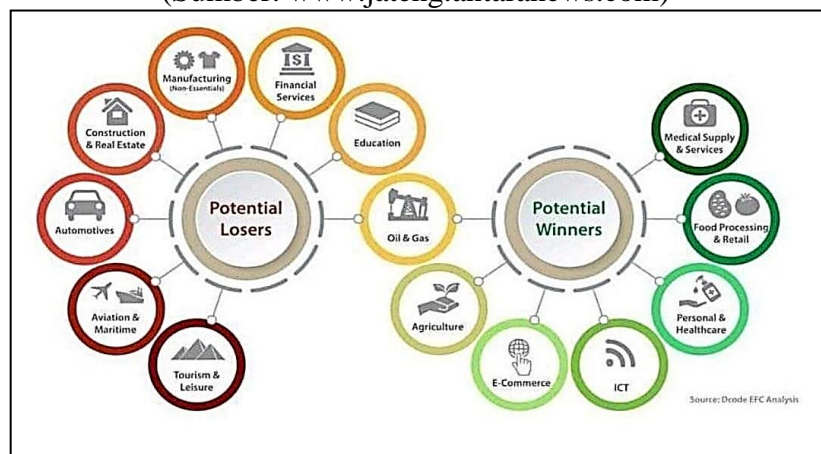
Dalam industri telekomunikasi biaya meninggalkan industri telekomunikasi tinggi, karena telah membangun infrastruktur jaringan telekomunikasi (serat optik, satelit dan radio) di seluruh Indonesia untuk memperkuat jaringan butuh modal sangat besar. Perusahaan penyedia jasa

telekomunikasi menyediakan berbagai macam variasi produk jasa yang bisa dinikmati oleh pelanggan.

4.2.12. Posisi Potensial Jasa Internet Indosat Ooredoo Hutchison di Masa Pandemi Covid-19

Dengan bahasan yang telah diuraikan tersebut di atas, terlihat bahwa jasa internet yang diselenggarakan oleh PT Indosat Ooredoo di masa pandemi Covid-19 saat ini merupakan salah satu jasa yang dikategorikan dapat bertahan dan cenderung merupakan salah satu jenis jasa yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut seperti yang diilustrasikan oleh Decoding Indonesia dalam paparan presentasi sebagai berikut di bawah ini.

Gambar 4.1 Decoding The Economic of Covid 19
Potential Winners and Losers in the Short Terms
(Sumber: www.jateng.antarane.ws.com)



Dari Gambar dapat dilihat bahwa jasa internet saat ini termasuk bidang Information Technology (IT) merupakan jasa yang memiliki potensi sebagai *Potential Winners*, dimana keberadaannya justru dibutuhkan masyarakat. hal ini terbukti bahwa dalam masa PSBB, masyarakat dituntut untuk tetap beraktivitas sosial dari rumah saja. Dan

untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan kolega atau pihak lain masyarakat membutuhkan perangkat atau sarana komunikasi yang disebut internet (*Inter Networking*).

Pada tahun 2020, masyarakat Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk tetap terhubung meski terpisah jarak. Pandemi rupanya membawa budaya baru pada digitalisasi di banyak sektor, termasuk pendidikan. Pandemi Covid-19 memaksa seluruh tetap beraktivitas dengan normal meski tidak bertatap muka. Agar bisa tetap terkoneksi satu sama lain, melejitnya popularitas aplikasi video conference menunjukkan digitalisasi di masa pandemi terasa begitu nyata. Sejalan dengan itu, kebutuhan akan layanan internet pun melonjak.

Penyedia layanan internet atau *Internet Service Provider* (ISP) pun merasakan dampaknya. Hingga 2019 saja, sebanyak 450 perusahaan penyedia layanan internet terdaftar di Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Hal ini menunjukkan kebutuhan akses internet yang tinggi berbanding lurus dengan pertumbuhan penyedia layanan internet.

Meski jumlahnya mencapai ratusan, rupanya hanya sebagian kecil perusahaan yang berhasil menggaet pengguna dengan jumlah besar di Indonesia. Di mana pada data gambar 4.6. dapat dilihat bahwa PT. Indosat Ooredoo menempati urutan ketiga, yang di mana Simpati yang dimiliki PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. menempati urutan pertama.

Namun data di atas diuraikan dengan mempertimbangkan harga dari masing-masing penyedia layanan internet, jika faktor harga di

pertimbangkan maka dari golongan pelajar akan lebih condong untuk memilih layanan dari 3 (Tri). Yang di mana memang memiliki harga yang terjangkau ketimbang kompetitornya.

PT. Indosat Ooredoo pun tentunya memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi pandemi covid-19 ini, dengan berkomitmen untuk terus mendukung setiap langkah yang diambil pemerintah untuk penerapan program PJJ (Pembelajaran Jarak Jauh). Indosat Ooredoo sejak awal pandemi telah menghadirkan beberapa program yang masih berlangsung hingga saat ini dan masih terus mengembangkan beberapa program lainnya untuk mendukung PJJ.

Program peningkatan *bandwidth* sebesar 20% diberikan kepada 56 universitas, membuka akses ke lebih dari 200 properti intelektual universitas ternama dan menjalin kerjasama dengan Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta, Kementerian Agama RI, serta Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI dalam penyediaan layanan *mobile service* dan layanan data edukasi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dengan melakukan observasi, dokumentasi, serta triangulasi yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka, dapat dibuat suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa wabah Covid-19 berawal dari Wuhan Cina sejak bulan Desember 2019 yang melanda seluruh dunia, dan kasus pertama di Indonesia ditemukan sejak bulan Maret 2020, dan yang mengakibatkan pandemi berkepanjangan dan mengakibatkan lumpuhnya sendi perekonomian seluruh dunia.
2. Bahwa pandemi Covid-19 menimbulkan lumpuhnya interaksi sosial diantara masyarakat, tetapi di sisi lain masyarakat tetap membutuhkan kegiatan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan perekonomian sehari-hari, sehingga memerlukan suatu sarana komunikasi yang tepat untuk tetap dapat berinteraksi sosial. Dan sarana komunikasi tersebut antara lain adalah internet, yang merupakan produk jasa yang dijalankan Perusahaan atau Operator Telekomunikasi.
3. Salah satu produk jasa internet di Indonesia dijalankan oleh Perusahaan Telekomunikasi PT Indosat Ooredoo, yang menjadi Obyek Penelitian yang diteliti. Dan Obyek Penelitian dilakukan di Indosat Ooredoo yang berlokasi di Kota Malang.

4. Dalam penelitian ini Peneliti menganalisis dengan menggunakan konsep Lima Kekuatan Porter, dan dianalisis berdasarkan metode penelitian deskriptif kualitatif, dan berdasarkan pengetahuan Peneliti selama di bangku kuliah serta data aktual yang terdapat saat ini dari Indosat Ooredoo sendiri, maupun dari media sosial. Dan hasil penelitian memperlihatkan bahwa di saat masa pandemi ini, Perusahaan Telekomunikasi tersebut memperoleh profit/keuntungan yang tumbuh positif di saat beberapa jenis usaha mengalami penurunan.
5. Penelitian ini juga membuktikan bahwa produk jasa internet, sebagai salah satu bidang ICT (*Information Computer Technology*) dapat bertahan dan termasuk bidang yang mempunyai prospek sebagai *Potential Winners* di tengah pandemi Covid-19.

5.2. Saran

1. Untuk Manajemen PT. Indosat Ooredoo

Manajemen PT. Indosat Ooredoo diharapkan dapat terus mengembangkan program digital mereka dan terus berinovasi dalam pengadaan program yang baru untuk kedepannya. Serta PT. Indosat Ooredoo dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan dengan terus mendukung masyarakat Indonesia untuk saling terhubung satu sama lain dan dapat mempertahankan kemampuan adaptasi perusahaan terhadap lingkungan seperti saat masa pandemi melanda Indonesia.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini semoga tidak berhenti sampai di sini, dan Peneliti berharap dapat diteruskan oleh Penulis atau Peneliti lain. Serta objek penelitian ini dapat dikembangkan dengan tetap membahas permasalahan bagaimana usaha-usaha para pelaku bisnis lain dalam mengatasi masa pandemi seperti akibat wabah Covid-19 ini.

Demikian yang dapat Penulis sampaikan, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, khususnya untuk Penulis sendiri. Mohon dimaafkan jika terdapat kesalahan atau kekeliruan dalam pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bygrave, William. 2004. *The Portable MBA in Entrepreneurship*, Wiley, 2015
- David, Fred, R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta. Salemba Empat.
- Evandio, Akbar. 2020. *Pengguna Indosat Ooredoo Hutchinson Tumbuh 5,4 Persen*. Diperoleh tanggal 26 November 2020 dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20200429/101/1234528/pengguna-indosat-ooredoo-tumbuh-54-persen>.
- Fandi, Tjiptono, Strategi pemasaran, Jakarta: Andi. 1995.
- Fauzi, Muhammmad. *Manajemen Strategik*. Semarang : CV. Abadi
- Hadari Nawawi & Mimi Martini, 1994. *Penelitian Terapan*, Yogyakarta : Gajahmada University.
- Metode dan Teknik Penelitian, M.Rafiek, 2013.
- Haryanto, Agus Tri. 2020. *5 Aplikasi Lawan COVID-19 Ala Indosat*, Diperoleh tanggal 15 November 2020 dari <https://inet.detik.com/telecommunication/d-5004209/5-aplikasi-lawan-covid-19-ala-indosat>.
- Ihsan, Maftuh 2020. *Menengok Strategi Indosat Pacu Kinerja*. Diperoleh tanggal 15 November 2020 dari <https://market.bisnis.com/read/20200302/192/1207875/menengok-strategi-indosat-pacu-kinerja#>.
- Lexy J. Moleong, Tjun Surjaman. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2018.
- Michael E. Porter. & Agus Maulana. 1991. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta : Erlangga.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta : Reference.
- Nielsen Consumer Study, 2020. *RACE AGAINST COVID-19: A DEEP DIVE ON HOW INDONESIAN CONSUMERS ARE REACTING TO THE VIRUS*, Diperoleh tanggal 10 Juli 2020 dari <https://www.nielsen.com/id/id/insights/article/2020/berpacu-dengan-covid-19-melihat-lebih-dalam-bagaimana-konsumen-indonesia-bereaksi-terhadap-sang-virus/>.

Novianty, Dythia. 2020. *Solusi di Tengah Pandemi Covid-19, Indosat Ooredoo Hutchinson Luncurkan CloudVoice*. Diperoleh tanggal 15 November 2020 dari <https://www.suara.com/tekno/2020/05/06/140000/solusi-di-tengah-pandemi-covid-19-indosat-ooredoo-luncurkan-cloudvoice>.

Philip Kotler. 1998. *Kotler on Marketing, How to Create, Win and Dominate Markets*. Simon and Schuster , 1999.

Populix, 2021. *Operator Telekomunikasi untuk Internet di Masa Pandemi, Siapa yang Paling Diminati?*. Diperoleh tanggal 10 Juli 2021 dari <https://www.info.populix.co/post/operator-telekomunikasi-untuk-internet-di-masa-pandemi>.

Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Cet, I. Bandung: Pustaka Setia, 2014.


Syarifuddin, Amir. *Garis-garis Besar Fikih*, Cet;III. Jakarta: Prenada Media, 2003.

Wahyudi, Angela. 2020. *Di Rumah Aja, Indosat Ooredoo Hutchinson Berikan Kuota Gratis 30 untuk Belajar!*. Diperoleh tanggal 26 November 2020 dari <https://kumparan.com/millennial/di-rumah-aja-indosat-ooredoo-berikan-kuota-gratis-30-untuk-belajar-1t8eLnbpwFF/full>.

Warren J. Keegan. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : Prenhallindo.

LAMPIRAN

Lampiran 1



The image displays three promotional banners for Indosat services, each with a yellow background and red accents. The first banner shows a man holding a SIM card pack, the second shows a woman with a large '1GB' offer, and the third shows a woman with a 'COMBO INTERNETAN & NELPON' offer.

Purchase Starter Pack and Get the Bonus

Online SIM card purchase is a new feature only available on website im3.do/shop which offers a new experience to buy Indosat SIM card online

[Find Out](#)

Pake Pulsa Aja

Buy your favorite content & get FREE 1GB!

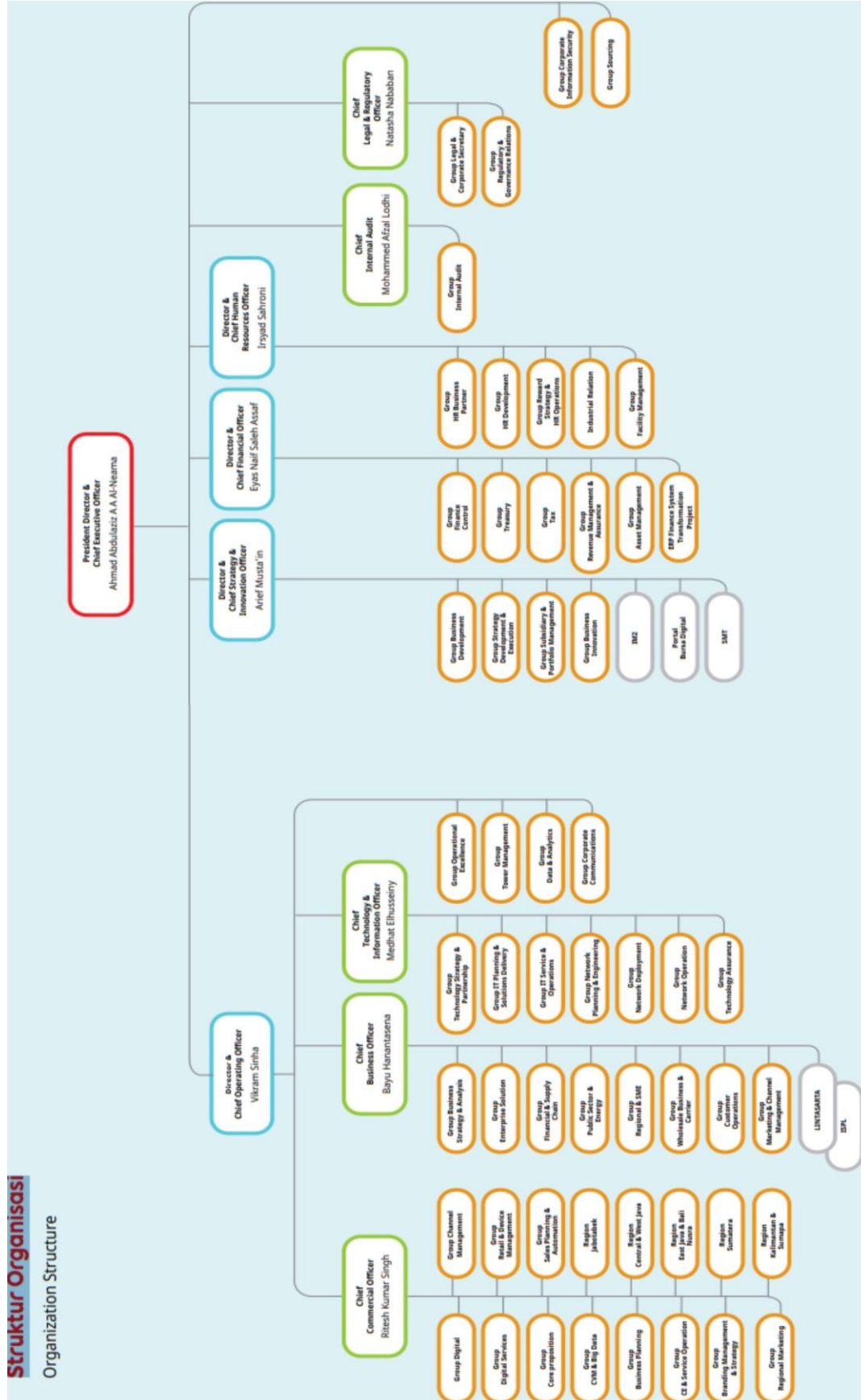
[Find Out](#)

Freedom Combo

Quota up to 60GB and FREE All-net calls makes it easier to communicate with friends, family, etc.

[Buy Now](#)

Lampiran 2



Lampiran 3

6/6/23, 11:49 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ragil Suryaikhsanza
NIM : 15510143
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Operator Jasa Internet Dalam Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus PT. Indosat Ooredoo**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	21%	12%	14%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 Juni 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 4

BIODATA PENELITI

A. Data Pribadi

1. Nama : Ragil Suryaikhsanza
2. Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 30 Agustus 1997
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Alamat Asal : STUDIO ALAM INDAH BLOK A-2 No. 3,
KOTA DEPOK
5. Telepon & HP : 08983500733
6. E-mail : RagilGK@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SD TUGU IBU DEPOK (TAHUN 2004-2009)
2. SMPN 4 DEPOK (TAHUN 2009-2012)
3. SMA TUGU IBU DEPOK (TAHUN 2012-2013)
4. SMA NEGERI 7 MALANG (TAHUN 2013-2015)
5. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG (TAHUN 2015-2022)

Malang, 28 Juni 2022

Ragil Suryaikhsanza