

INTISARI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis proses persiapan rencana pemasaran menggunakan beberapa adopsi konsep inti *Marketing 4.0* pada bisnis B2B di PT Telekomunikasi Seluler atau dikenal sebagai Telkomsel. Oleh karena itu, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian studi kasus ini. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan wawancara mendalam dan studi pada laporan perusahaan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam mengadopsi konsep *Marketing 4.0* tidak setiap konsep penting untuk implementasi B2B dan beberapa diimplementasikan dalam analisis situasi, analisis persaingan, strategi pemasaran, taktik dan kontrol pemasaran. Dalam analisis situasi, adopsi konsep pemasaran 4.0 diterapkan pada situasi pasar, persaingan dan isu-isu kritis. Dalam strategi pemasaran, adopsi terbanyak dapat ditemukan di pasar sasaran dan *positioning*. Dalam taktik pemasaran, adopsi terutama dalam bauran pemasaran sebagai konsep menyarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih luas untuk bauran pemasaran. Dalam kontrol, adopsi sebagian besar pada rencana implementasi.

Mengadopsi konsep *Marketing 4.0* dalam rencana pemasaran terutama rencana pemasaran untuk bisnis B2B adalah keputusan yang tepat untuk diambil ketika sebuah perusahaan mencoba untuk menangkap pasar baru dalam bisnis solusi digital. Dengan implementasi ini perusahaan akan dapat merencanakan rencana pemasaran dengan jalur pelanggan yang tepat untuk memberikan nilai yang diusulkan dan mendapatkan keuntungan.

Kata kunci: *marketing plan*, *Marketing 4.0*, bisnis B2B

This study is conducted with the goals to analyze the process of marketing plan preparation using some adoption of Marketing 4.0 core concepts in a B2B business at PT Telekomunikasi Seluler or known as Telkomsel. Therefore, the descriptive qualitative approach is used in this case study research. The data gathered in this research are gathered both using in-depth interviews and study on company reports.

The result of the analysis shows that in adopting marketing 4.0 concept not every concept is essential for the B2B implementation and some is implemented in the situation analysis, competition analysis, marketing strategy, marketing tactics and controls. In the situation analysis, the adoption of marketing 4.0 concept is implemented on market situation, competition and critical issues. In marketing strategy, the most adoption can be found in the target markets and positioning. In marketing tactics, the adoption is mainly in the marketing mix as the concept suggest to use broader approach to marketing mix. In controls, the adoption is mostly on implementation plan.

Adopting the marketing 4.0 concept in marketing plan especially marketing plan for B2B business is the right decisions to make when a company is trying to grasp a new market in digital solutions business. With this implementation the company will be able to plan the marketing plan with the right customer path to deliver value proposed and gain profit.

Keywords: marketing plan, marketing 4.0, B2B business

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perancangan *marketing plan* (rencana pemasaran) adalah sebuah proses fundamental bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis yang dimiliki pada target pasar yang diincar. Proses perancangan rencana pemasaran sangat bervariasi dari cakupan dan detail yang dipenuhi, variasi ini bergantung pada analisis *product-market, segment*, industri, struktur kompetisi dan nilai yang ditawarkan bagi perusahaan (Craven, 2017:54). Variasi cakupan dan detail pada rencana pemasaran juga tergantung pada adopsi teknologi yang digunakan sebagai metode dalam eksekusi rencana pemasaran.

Dengan berkembangnya teknologi maka untuk mengembangkan rencana pemasaran perusahaan harus mampu menangkap potensi-potensi yang ditawarkan oleh adanya teknologi baru tersebut serta di saat yang sama melakukan antisipasi dari ancaman dengan adanya teknologi baru tersebut. Pada revolusi Industri 3.0 pemicu revolusi adalah adanya perkembangan mesin yang bergerak otomatis tanpa adanya bantuan manusia, yaitu komputer dan robot. Pada era ini juga berkembang konsep *marketing 3.0* yaitu konsep pemasaran yang berdasarkan pada *human-centric* (Kotler, 2010:17). Konsep ini diterapkan pada industri telekomunikasi dengan menerapkan sistem *virtual assistant* berbasis komputer, sehingga memberikan

Tren perkembangan teknologi saat ini memasuki revolusi industri 4.0. Industri 4.0 adalah diterapkannya teknologi internet dan integrasi berbagai sensor untuk mendapatkan visibilitas dan wawasan dari operasional dan aset perusahaan. Manfaat bisnis pada industri 4.0 didapatkan dari adanya efisiensi operasional dan peningkatan produktivitas (Alasdair, 2016). Disisi lain, seiring dengan berkembangnya teknologi industri 4.0 berkembang pula konsep *Marketing 4.0* yang merupakan adopsi strategi *marketing* mengikuti *customer's path* pada era ekonomi digital (Kotler, 2016:94)

Industri telekomunikasi di Indonesia saat ini tengah mengalami perubahan yang signifikan dengan adanya industri 4.0 ini. Revolusi industri 4.0, itu berdampak pada banyaknya jumlah karyawan yang mendapatkan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) (CNBC Indonesia, 2019). Pengurangan karyawan tersebut tergantikan oleh adanya layanan-layanan dan akses layanan yang berbasis digital sehingga para pelanggan tidak perlu lagi mendatangi kantor layanan (Grapari Telkomsel) dan mengurangi kebutuhan untuk pegawai *front office*. Selain adanya ancaman tersebut, terdapat pula peluang-peluang yang dapat diambil oleh perusahaan pada industri telekomunikasi melalui adanya teknologi industri 4.0, oleh karena itu perlu dilakukan perancangan rencana pemasaran pada industri telekomunikasi dengan menggunakan konsep pada *Marketing 4.0*.

Telkomsel sebagai perusahaan yang sedang mengembangkan sumber penghasilan baru dari bisnis digital, berhasil menjalankan lini bisnis baru tersebut



PERANCANGAN RENCANA PEMASARAN BERDASARKAN KONSEP MARKETING 4.0 STUDI KASUS: PT TELEKOMUNIKASI SELULER

INDRA KUSUMA PUTRA, Ike Janita Dewi, Dr., MBA

Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

sebesar 11% di tahun 2018. Pada akhir tahun 2018 kontribusi lini bisnis digital sebesar 53%, kontribusi lini bisnis digital ini akan terus ditingkatkan untuk menutup penurunan pemasukan dari layanan telepon dan SMS.

Dari berbagai bisnis digital yang disediakan oleh Telkomsel terdapat dua kategori utama bisnis digital yang dikategorikan dari tipe pelanggan. Antara lain bisnis dengan bentuk *business to business (B2B)* dengan pelanggan dari berbagai perusahaan berskala kecil, sedang, perusahaan besar dan pemerintahan; *business to customer* yang merupakan produk retail digital. Di tahun 2018, yang merupakan tahun awal Telkomsel mulai mengembangkan bisnis B2B, Telkomsel berhasil mendapatkan 4% pemasukan dari bisnis tersebut, dengan 2.5 % berasal dari segmen pemerintahan, 1.3% berasal dari segmen perusahaan besar dan 0.2% dari segmen perusahaan kecil dan menengah. Untuk tahun 2019 kontribusi bisnis digital dengan bentuk B2B berkembang menjadi 12.8% dari total penghasilan Telkomsel.

Dengan mempertimbangkan potensi perkembangan bisnis Telkomsel pada seluruh segmen B2B maka Telkomsel perlu menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk produk-produk B2B. Berbeda dengan produk B2C yang sifatnya adalah produk tetap, produk B2B merupakan sebuah produk yang bersifat dapat dikustomisasi. Perbedaan ini menjadi tantangan utama untuk mengembangkan rencana *marketing* yang sesuai karena pada tahun-tahun sebelumnya bisnis digital Telkomsel di pasarkan dengan menggunakan pendekatan tradisional. Oleh karena itu,

Konsep *Marketing 4.0* yang mengutamakan *customer path* dapat menjadi sebuah pendekatan strategi pemasaran yang sesuai untuk bisnis B2B Telkomsel karena dengan menggunakan strategi ini, pemasar dapat memberikan produk yang sangat menyesuaikan kebutuhan yang dimiliki oleh sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti mencoba untuk merancang sebuah rencana pemasaran yang sesuai untuk sasaran pemasaran Telkomsel di bidang B2B dengan menggunakan pendekatan strategi pemasaran 4.0.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas dapat dilihat bahwa saat ini tengah berkembang revolusi industri 4.0 yang menjadi pola pikir acuan pada konsep *Marketing 4.0* yang dikembangkan oleh Kotler. Konsep ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menerapkan teknologi disrupti pada implementasi bisnis. Penerapan konsep ini dapat menjadi solusi bagi perusahaan yang tengah terancam oleh munculnya teknologi-teknologi yang mengganggu perusahaan. Penyedia layanan telekomunikasi pun tidak luput dari adanya ancaman tersebut.

Di saat yang sama, berdasarkan data oleh Gartner, ditunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan kebutuhan perusahaan yang merupakan solusi digital B2B sebesar 18% dari tahun 2013 hingga 2015 dan diperkirakan akan meningkat lagi sebesar 10% dari tahun 2016 hingga 2020, dengan kenaikan total nilai pasar sebesar 8,206 triliun

sebuah kesempatan yang harus diambil secara maksimal. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang dalam bentuk rencana pemasaran untuk memaksimalkan potensi tersebut.

Oleh karena itu, perlu dirancang sebuah Rencana pemasaran yang sudah mengimplementasikan konsep-konsep pada *Marketing 4.0*. Dengan rencana pemasaran tersebut maka diharapkan PT Telekomunikasi Seluler dapat menerapkannya secara efektif sehingga sesuai dengan target pasar pada era industri 4.0 Pada penelitian ini, studi kasus yang dilakukan adalah berfokus pada produk Telkomsel yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dan karakter pada era digital. Rencana pemasaran yang akan dihasilkan pada penelitian ini adalah Rencana pemasaran 4.0 yang merupakan penerapan konsep-konsep *Marketing 4.0* (Kotler, 2016) pada skema rencana pemasaran oleh Kotler dan Armstrong (2012).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut di atas memberi dasar bagi peneliti untuk merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana analisis situasi pada rencana pemasaran dilakukan dengan menggunakan kaidah-kaidah *Marketing 4.0*?
2. Bagaimana penyusunan strategi pemasaran pada rencana pemasaran dilakukan dengan menggunakan kaidah-kaidah *Marketing 4.0*

4. Bagaimana penyusunan kontrol pada rencana pemasaran dilakukan dengan menggunakan kaidah-kaidah *Marketing 4.0*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi rencana pemasaran 4.0 yang merupakan sebuah rencana pemasaran dengan penerapan prinsip-prinsip *Marketing 4.0*. Kemudian dengan adanya konsep rencana pemasaran 4.0 penelitian ini akan menjabarkan bagaimana proses-proses dan tahapan-tahapan yang dapat dilakukan oleh PT Telekomunikasi Seluler dalam menyusun dan membuat Rencana pemasaran 4.0. Dengan adanya rencana pemasaran 4.0 diharapkan terjadinya peningkatan penjualan produk Telkomsel dan memenangkan persaingan dengan operator lain di era industri 4.0

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang didapatkan dari penelitian ini antara lain:

1. Memberikan konsep rencana pemasaran 4.0 yang merupakan sebuah rencana pemasaran dengan implementasi prinsip-prinsip *Marketing 4.0*.
2. Memberikan rencana pemasaran 4.0 untuk produk PT Telekomunikasi Seluler, yang dapat membantu penjualan produk

3. Menjadi referensi baru terhadap akademisi dan profesional terhadap rencana pemasaran dan penerapan konsep *Marketing 4.0* pada rencana pemasaran terutama untuk produk layanan telekomunikasi seluler.

1.6 Lingkup Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah pengembangan rencana pemasaran 4.0. Setelah terbentuknya konsep rencana pemasaran 4.0 maka akan dilakukan pembuatan dan penyusunan rencana pemasaran 4.0 untuk Telkomsel. Penelitian ini menggunakan teori pembuatan dan penyusunan rencana pemasaran Kotler dan Keller pada tahun 2016 dengan penerapan prinsip *Marketing 4.0* oleh Kotler, Kertajaya dan Hermawan pada tahun 2016.

Metode penelitian yang digunakan untuk penyusunan rencana pemasaran pada perusahaan Telkomsel adalah metode *in-depth interview*. Metode ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan mendasar terkait konsep-konsep *Marketing 4.0* yang kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan lanjutan sesuai jawaban yang diterima dari narasumber atau dengan kata lain struktur *in-depth interview* yang digunakan adalah *semi-structured*.

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing Plan* (Rencana pemasaran)

Rencana pemasaran atau rencana pemasaran merupakan cara perusahaan memberikan manfaat atau nilai tambah bagi konsumen yang merupakan target pemasaran perusahaan (Kotler, Keller, 2016:31). Rencana pemasaran merupakan turunan dari perencanaan strategi perusahaan, oleh karena itu hasil dari rencana pemasaran harus memenuhi keinginan perusahaan dalam menjawab kebutuhan dan tantangan pasar saat ini. Pada dokumen rencana pemasaran terdapat arahan atau pedoman-pedoman taktis program pemasaran yang akan dilaksanakan serta sumber keuangan yang dibutuhkan dalam penerapan pemasaran pada periode yang ditentukan.

Komponen utama pada rencana pemasaran antara lain terdiri dari:

1. *Executive summary*

Bagian ini berisi rangkuman secara garis besar terhadap program *marketing* yang akan dijabarkan pada dokumen rencana pemasaran. *Executive summary* mengawali dokumen rencana pemasaran dengan tujuan menyamakan tujuan dengan jajaran manajemen antara rencana pemasaran yang dirumuskan dengan strategi perusahaan.

Bagian ini menjelaskan tentang data yang diperlukan untuk melakukan

analisis lebih lanjut. Data yang diperlukan biasanya terdiri dari data penjualan, data biaya pemasaran, data pasar, data persaingan dan kondisi lingkungan makro ekonomi yang mempengaruhi bisnis perusahaan. Data pasar yang dimaksud pada bagian ini terdiri dari segmentasi pasar, deskripsi pasar dan tren pasar serta pertumbuhan pasar. Dengan data-data yang ada pada analisis ini dapat dilakukan pula analisis SWOT yang memperlihatkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

3. Strategi Pemasaran

Bagian ini berisi penjabaran target bisnis pemasaran dan hubungannya dengan target keuangan, serta strategi pemenuhan kebutuhan pasar yang akan dituju. Pada strategi pemasaran diperlukan analisis terhadap keadaan penjualan, produksi, pembelian dan keuangan serta sumber daya manusia. Untuk lebih mendetailkan pelaksanaan strategi pemasaran pada bagian ini ditambahkan pula taktik *marketing* yang akan diterapkan yang terdiri dari bauran pemasaran yang akan dilakukan.

4. Kontrol Pelaksanaan

Pada bagian ini dijelaskan bagaimana target waktu pelaksanaan, organisasi pelaksana rencana pemasaran dan rencana penanggulangan risiko pemasaran.

1. Analisis Keadaan Pasar

Pada analisis keadaan pasar yang perlu diperhatikan adalah demografi pasar yang berupa keadaan geografi dan demografi, serta faktor perilaku pelanggan. Kemudian dilanjutkan dengan analisis kebutuhan pasar. Selain itu pemasar perlu melihat perubahan tren yang berkembang pada pasar, serta pertumbuhan pasar yang dapat diamati secara statistik baik berupa pergerakan permintaan atau kemampuan beli pasar.

2. Analisis Keadaan Internal

Alat yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan adalah menggunakan SWOT *analisis* (Thompson *et al*, 2015: 94-101). Analisis SWOT adalah alat yang sederhana namun kuat untuk mengukur kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang pasarnya, dan ancaman eksternal terhadap kesejahteraannya di masa depan. Analisis ini terdiri dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*, yang dapat dianalisis sebagai berikut:

Strength: kemampuan positif internal organisasi, misalnya sumber daya keuangan, staf termotivasi atau reputasi pasar yang baik

staf tidak terampil atau manajemen informasi yang buruk

Opportunities: faktor eksternal yang memberikan peluang untuk sukses, misalnya perubahan sosial yang meningkatkan permintaan untuk layanan organisasi, atau pengembangan teknologi untuk menyediakan *delivery* layanan baru

Threats: faktor eksternal yang berpotensi merugikan organisasi, misalnya perkembangan teknologi yang bisa memungkinkan pesaing baru untuk memasuki pasar, atau ekonomi kesulitan yang mengarah ke penurunan permintaan pasar

3. Analisis Keadaan Eksternal

Beberapa analisis yang berhubungan dengan analisis keadaan eksternal antara lain analisis keadaan makro, analisis *porter five forces*, analisis *driving forces*, *strategic group mapping* dan analisis persaingan (Thompson *et al*,2015:84-85).

A. Analisis PESTEL

Faktor-faktor yang termasuk pada lingkungan bisnis makro dapat disingkat dengan inisial PESTEL(Thompson *et al*,2015:48-50). Yang merupakan akronim dari, *Political*, *Economic*, *Sociocultural*, *Technological*, *Environmental*, Legal (Politik, Ekonomi, Sosial dan

1. Faktor Politik: Bagaimana keadaan politik seperti, kebijakan pajak, kebijakan keuangan, tarif yang berlaku, suhu perpolitikan, dan kekuatan pengaruh institusi Dalam analisis faktor politik perlu diperhatikan bahwa beberapa kebijakan politik dapat memiliki pengaruh yang berbeda pada industri satu dan industri lainnya.

2. Faktor Ekonomi: Bagaimana keadaan ekonomi secara umum dan spesifik pada sektor industri seperti tingkat suku bunga, tingkat inflasi, tingkat pengangguran, tingkat pertumbuhan ekonomi, tingkat GDP. Pengaruh keadaan ekonomi pada tiap sektor industri berbeda-beda. Beberapa sektor industri mendapat pengaruh positif dari keadaan ekonomi(contoh: sektor konstruksi) sedangkan beberapa sektor industri lain berpengaruh negatif.

3. Faktor Sosial Budaya: Hal-hal yang perlu diperhitungkan antara lain, nilai sosial, perilaku dan pengaruh budaya pada barang dan/atau layanan, serta faktor demografi seperti besar populasi, tingkat pertumbuhan penduduk, dan distribusi umur. Pengaruh sosial budaya bersifat dinamis tergantung pada keadaan lokal dan berubah seiring berjalannya waktu

lain laju perubahan teknologi, perkembangan teknis yang memengaruhi lingkungan sosial secara luas (contoh: perkembangan teknologi rekayasa genetik)

5. Faktor Lingkungan: Faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain iklim, cuaca, perubahan iklim, dan faktor-faktor yang memengaruhi kelangkaan air.

6. Faktor Hukum: Termasuk pertimbangan pada faktor hukum adalah hukum-hukum dan aturan-aturan yang harus dipenuhi oleh perusahaan seperti hukum perlindungan pelanggan, hukum perlindungan pegawai, hukum keselamatan kerja. Perlu dipertimbangkan juga bahwa beberapa aturan memiliki keterkaitan yang lebih erat dengan industri dan sektor industri dibandingkan dengan industri lainnya.

B. Analisis *Porter Five Forces*

Analisis *Porter's Five force framework* adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mengetahui keadaan *external* dari sebuah lingkungan bisnis (Thompson *et al*, 2015:57-66). Pada teknik ini akan dibahas bisnis domain atau industri yang digerakkan oleh organisasi dan mengidentifikasi tekanan bisnis yang dapat dibawa dan dialami oleh organisasi. Analisis menggunakan teknik ini biasanya lebih ditekankan pada produk atau layanan yang dikirimkan oleh suatu organisasi.

utama yang dapat dialami suatu organisasi melalui analisis produknya,

yaitu :

Persaingan di antara penjual di pasar (*Rivalry within the Industry*):

Seberapa tinggi level kompetisi yang diberikan oleh industri lain yang menyediakan produk yang serupa?, apakah organisasi tersebut merupakan kompetitor yang unggul atau pemain kecil?, apakah ada beberapa kompetitor yang saling bersaing?

Selain itu persaingan di antara penjual di pasar pada umumnya meningkat ketika permohonan para pelanggan meningkat, fleksibilitas pembeli dalam beralih merek cenderung rendah, perusahaan pada industri memproduksi produk berlebih, para pesaing memiliki tujuan, strategi dan negara asal yang beragam.

Adanya Ancaman Dari Pendetang Baru (*Threat of the New Entry*):

Apakah ada hambatan masuk, seperti kebutuhan untuk jumlah besar uang atau keahlian? Apakah mungkin untuk memulai sebuah organisasi menawarkan produk atau jasa tanpa banyak dukungan keuangan? Apa ada kemungkinan pendatang baru yang masuk ke industri?

Selain itu ancaman dari pendatang baru menjadi semakin kuat ketika *incumbent* tidak dapat melawan langkah-langkah yang diambil oleh para pendatang baru dan sekat batas untuk masuk pada industri *relatif*

cukup besar dalam produksi, distribusi, iklan, atau aktivitas lainnya,

pemain ekonomi membuat pesaing susah untuk meniru/ mereplika keunggulan biaya, pelanggan memiliki *brand* preferensi yang kuat dan tingkat kesetiaan yang tinggi kepada penjual, adanya hak paten, mengakibatkan pesaing tidak bisa meniru, “Network Effect” yang kuat pada permintaan pelanggan, modal yang digunakan sangat tinggi, kebijakan perdagangan yang terbatas.

Situasi Produk Substitusi (Sellers Substitutes): Berapa kisaran pengganti produk yang memiliki fungsi sama tetapi dalam bentuk yang berbeda? Apa posisi organisasi jika dibandingkan dengan pemasok pengganti ini?

Selain itu tekanan dari produk substitusi semakin kuat apabila: barang substitusi sudah tersedia dan ditawarkan dengan harga yang menarik, pembeli melihat barang substitusi setara atau lebih baik dari segi kualitas, kinerja, dan atribut lainnya, biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk berpindah ke barang substitusi tergolong rendah.

Daya Tawar Pemasok (Supplier Bargaining Power): Berapa banyak pilihan yang pembeli memiliki? Dapatkah mereka beralih ke pemasok dengan mudah? Apakah mereka memiliki kekuatan dalam hubungan atau mereka terkunci ke pemasok?