

Tinjauan Implementasi Teknik Personifikasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Pengguna Wifi Indibiz Bekasi Tahun 2024

1st Fayyadh Nawwaf
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fayyadh nawwaf@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

3rd Leni Cahyani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak —

Digitalisasi mendorong segala hal menjadi lebih cepat, singkat dan mudah. Hal tersebut menuntut para pelaku usaha untuk dapat berkembang dalam era digitalisasi ini. Untuk mempermudah dan membantu para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya maka PT Telkom Indonesia menyediakan layanan internet khusus para pengusaha untuk dapat mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih. Produk wifi IndiBiz dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan layanan internet yang cepat, tepat dan terbaik untuk para pelaku bisnis. Penelitian ini dilakukan PT Telkom Indonesia di Bekasi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menilai efektivitas penerapan teknik personifikasi pelanggan oleh perusahaan. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan postpositivisme, studi ini bersifat deskriptif dan mengandalkan data primer yang dikumpulkan melalui teknik wawancara. Teknik wawancara dilakukan dengan berbagai pihak terkait, termasuk staf perusahaan dan pelanggan, untuk mengidentifikasi sejauh mana teknik ini diterapkan dan dampaknya terhadap kepuasan serta jumlah pengguna. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perusahaan belum mampu mengimplementasikan teknik personifikasi pelanggan secara efektif. Hal ini berdampak pada hasil yang belum optimal dalam hal jumlah pengguna wifi IndiBiz di Bekasi pada tahun 2024. Temuan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi personifikasi pelanggan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Kata kunci— Teknik Personifikasi, Efektivitas, Strategi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Tidak dapat disangkal bahwa dunia bisnis telah berkembang pesat berkat Internet. Internet telah memperluas cakupan bisnis dari tingkat lokal ke tingkat global. Hal ini terlihat dari masifnya sistem penjualan yang berbasis online [1]. Dengan kemajuan teknologi dan semakin ketatnya persaingan bisnis, para pengusaha kuliner dituntut untuk selalu beradaptasi dengan kebutuhan pasar dengan memanfaatkan teknologi digital [2].

Melihat adanya kebutuhan pasar tersebut, pada tahun 2023 PT Telkom menghadirkan inovasi produk internet yang bernama IndiBiz yang mampu menjanjikan pelanggan akan memperoleh keuntungan kecepatan akses internet publik yang maksimal, koneksi stabil di seluruh wifi publik Telkom, keamanan jaringan yang terjamin 100%, koneksi internet cepat tanpa batas *Fair Usage Policy* (FUP).

Namun, eksistensi IndiBiz di wilayah Bekasi belum mencapai harapan yang dapat memaksimalkan target penjualan. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh teknik pemasaran yang belum maksimal ataupun sumber daya manusia yang perlu ditingkatkan. Teknik personifikasi dapat diterapkan oleh perusahaan pada sebuah produk sebagai peningkatan respons afektif, kognitif, dan konatif pelanggan terhadap suatu merek [3]. Teknik personifikasi adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan data dan analitik untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan. Teknik personifikasi dapat dikembangkan dalam berupa teks atau visual sesuai kebutuhan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan teknik tersebut untuk meningkatkan pengguna wifi IndiBiz.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadi individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang bertujuan memfasilitasi individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai kepada pihak lain.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi (2022) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan

individu dan organisasi. Manajemen pemasaran adalah serangkaian strategi yang meliputi perencanaan dan eksekusi untuk mengatur konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, produk, dan jasa. Fokus utamanya adalah menciptakan transaksi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan individu serta organisasi, dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

C. Promosi

Menurut [9] “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

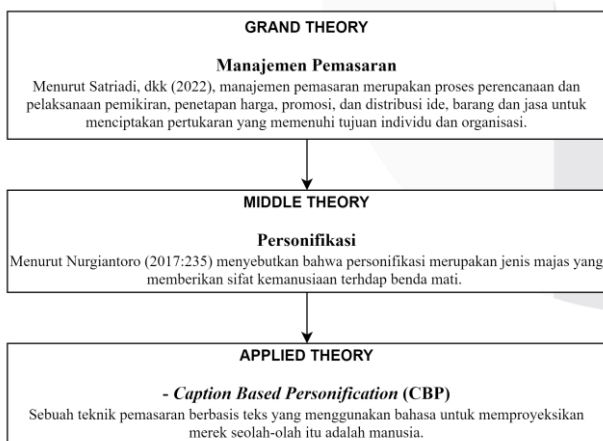
D. Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang menggunakan makna kiasan yang menggambarkan bahwa benda mati memiliki sifat seperti manusia [10]. Para peneliti telah mengidentifikasi berbagai bentuk teknik personifikasi merek, seperti personifikasi berbasis teks (CBP), yang menggunakan bahasa untuk memproyeksikan merek seolah-olah itu adalah manusia, dan personifikasi berbasis multimedia (MBP), yang menggambarkan merek tersebut. merek secara visual dalam bentuk mirip manusia [11].

E. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian [12], [13] dalam [14] bahwa personifikasi berbasis teks itu menggambarkan merk sebagai asumsi karakter manusia dalam konten teks. Terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa penggunaan kata ganti orang dapat digunakan dalam teknik personifikasi. Oleh karena itu, indikator yang digunakan yaitu berupa kata ganti orang pertama, kata ganti orang kedua dan kata ganti orang ketiga.

F. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penulis, 2024

III. METODE

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif, yaitu metode atau pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat

postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci [15]. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian secara deskriptif. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara kepada pihak yang terkait dan dokumentasi untuk mendukung pernyataan dari hasil wawancara. Penulis mengumpulkan data dengan sumber data penelitian yang digunakan yaitu data primer dengan teknik pengumpulan data wawancara.

Menurut Sugiyono (2022), dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan.

Setelah itu dilakukan uji keabsahan yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, menggunakan bahan referensi, dan *member check*. Adapula Teknik analisis data yang dilakukan penulis yaitu dengan mereduksi data, menyajikan data serta verifikasi data yang telah diperoleh.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan

Penulis memperoleh data berupa kualitatif yang berasal dari proses wawancara dengan pegawai perusahaan diantaranya *Head of Representative Office (HERO)* dan *Staff Head of Representative Office (HERO)* sebagai penanggung jawab dalam pelaksanaan aktivitas yang berkaitan serta salah satu pelanggan wifi IndiBiz sebagai pihak yang menikmati manfaat dari proses promosi produk. Proses wawancara dilakukan supaya penulis dapat memperoleh data serta informasi yang relevan untuk dapat mendukung penelitian ini khususnya mengenai teknik personifikasi yang dilakukan perusahaan dalam upaya peningkatan pelanggan wifi IndiBiz.

B. Hasil Pembahasan

Pembahasan mengenai implementasi teknik personifikasi dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan wifi IndiBiz di Bekasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk baru tersebut. Teknik personifikasi terdiri dari dua cara yaitu *Caption Based Personification (CBP)* dan *Multimedia Based Personification (MBP)*, dimana kedua teknik tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong penjualan yang lebih baik. PT Telkom Indonesia telah melakukan strategi pemasaran menggunakan teknik personifikasi *Caption Based Personification (CBP)* sebagai cara untuk menarik perhatian pelanggan, namun perusahaan belum dapat memaksimalkan teknik *Multimedia Based Personification MBP* dalam strategi pemasaran wifi IndiBiz.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan yaitu kata ganti orang pertama, kedua dan ketiga sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan dapat mengimplementasikan teknik personifikasi. Berikut penjelasan indikator yang digunakan.

1. Orang pertama seperti Saya, Kami, Saya sendiri dan yang lainnya dapat menjadi kata ganti merek untuk

menyebut diri mereka sendiri. Oleh karena itu, dalam teks promosi atau teknik *Caption Based Personification* (CBP) yang digunakan dalam segala hal teknik pemasaran wifi IndiBiz, penggunaan kata saya dapat diartikan sebagai produk wifi tersebut. Hal tersebut dilakukan supaya calon customer dapat mendapatkan emosional yang sama seperti berbicara atau berinteraksi dengan manusia.

2. Orang kedua seperti Anda, milik Anda dan yang lainnya dapat digunakan sebagai bentuk interaksi dengan calon pelanggan. Namun penggunaan kata ganti orang kedua ini mungkin tidak meningkatkan keterlibatan konsumen dan sikap merek atau produk ketika ditujukan kepada calon pelanggan yang lebih suka dengan kolektivistik.
3. Orang ketiga seperti Mereka, Dia dan yang lainnya dapat digunakan untuk berinteraksi dengan calon pelanggan yang diharapkan dapat melihat cara pandangnya kepada suatu produk. Namun penggunaan kata ganti orang ketiga ini lebih umum dan kurang personal dan bisa mengurangi keterlibatan pelanggan.

Dari ketiga indikator *Caption Based Personification* (CBP), PT Telkom Indonesia Bekasi telah dijalankan dengan baik, namun penggunaan kata ganti orang pertama masih belum diterapkan dengan baik karena biasanya aktivitas penawaran yang dilakukan oleh staff *Head of Representative Office* (HERO) tersebut menggunakannya untuk perkenalan sebagai staff bukan sebagai produk terkait. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan indikator orang pertama masih belum efektif.

Dengan meningkatkan teknik personifikasi pelanggan yang dilakukan perusahaan yaitu berupa penawaran kepada para calon pelanggan melalui media WhatsApp dengan menggunakan kata ganti orang pertama, kedua dan ketiga seperti “saya, kami, kita, mereka dan yang lainnya” supaya terdapat interaksi yang lebih dekat dengan para calon pelanggan. Melalui bahasa yang lebih mudah dimengerti dan terdengar sopan oleh para calon pelanggan yang berasal dari berbagai golongan yang berbeda seperti dari UKM, lembaga pendidikan, serta pebisnis lainnya yang memiliki pemahaman berbeda-beda sehingga diperlukan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dan memberikan emosional layaknya mereka berbicara dengan sesama manusia. Susunan bahasa dalam teks yang dapat mengekspresikan karakter produk yang dapat mempermudah calon pelanggan berinteraksi dengan pihak perusahaan. Sehingga penggunaan kata ganti orang pertama, kedua dan ketiga akan memberikan karakter, emosi, dan tindakan manusia pada produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan.

Perusahaan akan semakin membantu para pelaku bisnis dengan mempromosikan produk IndiBiz menggunakan teknik personifikasi supaya para pelaku usaha akan mendapatkan gambaran secara jelas mengenai produk tersebut. Hal tersebut dapat menggunakan cara yang sesuai dengan indikator dan teknik yang berbasis multimedia yang menjadi teknik dalam personifikasi. Menurut *Head of Representative Office* (HERO) dan staff *Head of Representative Office* (HERO) menyebutkan bahwa penerapan teknik penawaran dengan *Caption Based Personification* (CBP) sudah diimplementasikan namun

masih belum optimal dan efektif sesuai dengan ketentuan teknik personifikasi. Banyak faktor yang mempengaruhi optimalisasi teknik personifikasi yang belum maksimal seperti produk yang masih terbilang baru sehingga strategi pemasaran yang belum baik diterapkan, dan pemahaman mengenai teknik personifikasi bagi perusahaan yang belum maksimal. Oleh sebab itu dibutuhkan pelatihan pemasaran mengenai teknik personifikasi berbasis teks dan multimedia untuk dapat memaksimalkan teknik pemasaran supaya perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

V. KESIMPULAN

Teknik personifikasi adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan data dan analitik untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan. Personifikasi dalam pemasaran adalah teknik di mana merek, produk, atau layanan diberi sifat-sifat manusia untuk membuatnya lebih relatable dan menarik bagi konsumen. Personifikasi dapat membantu meningkatkan hubungan emosional pelanggan dengan merek atau produk serta mempertahankan minat pelanggan terhadap merek supaya tidak berpindah merek. Teknik personifikasi terbagi menjadi 2 yaitu *Caption Based Personification* (CBP) dan *Multimedia Based Personification* (MBP). Dimana kedua teknik tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong penjualan yang lebih baik PT Telkom Indonesia telah melakukan strategi pemasaran menggunakan teknik personifikasi *Caption Based Personification* (CBP) sebagai cara untuk menarik perhatian pelanggan, namun perusahaan belum dapat memaksimalkan teknik *Multimedia Based Personification* (MBP) dalam strategi pemasaran wifi IndiBiz. Teknik *Caption Based Personification* (CBP) yang berkualitas akan berdampak pada kepercayaan para calon pelanggan untuk dapat membeli dan menggunakan wifi IndiBiz. Oleh karena itu, teknik personifikasi pada produk IndiBiz dengan menggunakan teknik *Caption Based Personification* (CBP) dapat menjadi alternatif untuk dapat mewujudkan harapan perusahaan dalam meningkatkan pengguna wifi IndiBiz. Namun, teknik *Caption Based Personifikasi* (CBP) yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia belum diterapkan dengan baik karena biasanya aktivitas penawaran yang dilakukan oleh *staff Head of Representative Office* (HERO) tersebut menggunakannya untuk perkenalan sebagai staff bukan sebagai produk terkait.

REFERENSI

- [1] A. M. Rafli, “Manfaat Internet untuk Keperluan Bisnis Online,” *Mekari Jurnal*, Dec. 28, 2023. Accessed: Aug. 30, 2024. [Online]. Available: <https://www.jurnal.id/id/blog/internet-untuk-keperluan-bisnis-sbc/>
- [2] Askara, “Dukung Tumbuhnya UMKM di Indonesia, Telkom Hadirkan Indibiz Solusi Internet Broadband dan Digital,” Askara. Accessed: Sep. 12, 2024. [Online]. Available: <https://www.askara.co/read/2024/02/24/43374/dukung-tumbuhnya-umkm-di-indonesia-telkom-hadirkan-indibiz-solusi-internet-broadband-dan-digital>

- [3] G. Simon, "Identification and Analysis of Personification in Hungarian: The PerSECorp project."
- [4] H. Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020. Accessed: Aug. 30, 2024. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=sudarsono+2020&ots=4PQ1ch0kh1&sig=HINssEl6rA2HrbraPiyzwSynPII&redir_esc=y#v=onepage&q=sudarsono%202020&f=false
- [5] R. Hidayat, A. Mustikasari, and L. Cahyani, "Peningkatan Pendapatan dan Daya Saing UMKM melalui Penguatan Brand dan Pemasaran Digital Siap Pakai pada Kecamatan Cikancung," *Charity*, vol. 2, Oct. 2019, doi: 10.25124/charity.v1i01.1572.
- [6] R. Hidayat, L. Cahyani, R. Hurriyati, and B. Widjajanta, "The Role of Brand Experience in Willingness to Pay: An Online Transportation Case," *Atlantis Press*, vol. 220, 2022, doi: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.063>.
- [7] L. Cahyani and R. Hidayat, "Factors Analysis of Service Quality at Clinic Telkom University," *Atlantis Press*, vol. 65, 2019, doi: <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.120>.
- [8] Satriadi, *Manajemen Pemasaran*. CV. Rey Media Grafika, 2022. Accessed: Aug. 30, 2024. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=iaZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=satriadi+2022&ots=6uBTIOnc6p&sig=Dz35-fUwk8CxixudoVZU7rRRWi8&redir_esc=y#v=onepage&q=satriadi%202022&f=false
- [9] Kotler, Philip, and Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. Jakarta: Ed, Prentice Hall, 2019.
- [10] G. Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2009.
- [11] M. Karpinska-Krakowiak and M. Eisend, "The effects of animistic thinking, animistic cues, and superstitions on brand responses on social media," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 55, pp. 104–117, 2021.
- [12] Chen *et al.*, "Would you be my friend? An examination of global marketers' brand personification strategies in social media," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 15, pp. 97–110, 2015.
- [13] J. Wen and B. Song, "Corporate ethical branding on Youtube: CSR communication strategies and brand anthropomorphism," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 17, pp. 28–40, 2017.
- [14] E. N. B. Harrison and W. S. Kwon, "Brands talking on events? Brand personification in real-time marketing tweets to drive consumer engagement," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 32, no. 8, pp. 1319–1337, Nov. 2023, doi: 10.1108/JPBM-10-2022-4180.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 2. Bandung: cv alfabeta, 2022.