

Strategi Pemasaran Hybrid Indihome (Door-To-Door Dan Digital Marketing) Di Witel Surabaya

Rizal Jibran^{1*} Muslikhun, S.Ag., M.M.²

STIE Mahardika¹STIE Mahardika² Surabaya , Indonesia

rizaldy99yahoo@gmail.com¹muslikhun64@gmail.com²

abstract

The development of digital technology is encouraging telecommunications companies to adopt more innovative marketing strategies. PT Telkom Indonesia, through its IndiHome service, has implemented a hybrid marketing strategy that combines a door-to-door (D2D) approach with digital marketing to increase customer acquisition in Surabaya. This study aims to evaluate the effectiveness of this strategy, identify supporting and inhibiting factors, and analyze the contribution of the combination of both approaches to increasing customer numbers. The research method used was descriptive qualitative, with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. The results indicate that the hybrid strategy has a positive impact on increasing customer conversion, thanks to a strong synergy between personal D2D interactions and expanded digital reach. However, challenges remain, including a high level of rejection of the D2D method and limited digital competency among salespeople. Strengthening digital marketing training, integrating reporting systems, and developing more engaging digital content are needed to optimize the implementation of the hybrid strategy in the future..

Keywords : hybrid marketing strategy, door-to-door, digital marketing, IndiHome, Surabaya.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan telekomunikasi untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif. PT Telkom Indonesia melalui layanan IndiHome menerapkan strategi pemasaran hybrid yang mengombinasikan pendekatan door-to-door (D2D) dengan pemasaran digital untuk meningkatkan akuisisi pelanggan di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi tersebut, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta menganalisis kontribusi kombinasi kedua pendekatan terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi hybrid memberikan dampak positif terhadap peningkatan konversi pelanggan, dengan sinergi yang kuat antara interaksi personal D2D dan perluasan jangkauan digital. Namun, tantangan masih ditemukan, antara lain tingkat penolakan yang tinggi pada metode D2D serta keterbatasan kompetensi digital di kalangan tenaga sales. Diperlukan penguatan pelatihan digital marketing, integrasi sistem pelaporan, dan pengembangan konten digital yang lebih menarik untuk mengoptimalkan implementasi strategi hybrid di masa mendatang.

Kata Kunci : Strategi pemasaran hybrid, door-to-door, pemasaran digital, IndiHome, Surabaya.

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed

under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kebutuhan masyarakat terhadap akses internet cepat, stabil, dan multifungsi semakin meningkat seiring berkembangnya gaya hidup digital. PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) melalui produk unggulannya, IndiHome hadir sebagai layanan internet rumah terintegrasi yang mencakup akses internet broadband, TV interaktif, dan telepon rumah. Layanan ini dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern akan konektivitas yang andal dan menyeluruh (Telkom, 2024).

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat, strategi pemasaran perusahaan juga harus beradaptasi. Model pemasaran konvensional seperti door-to-door masih relevan dalam menjalin hubungan langsung dan emosional dengan calon pelanggan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan menjelaskan produk secara rinci (Jobber & Lancaster, 2015). Meski demikian, keterbatasan dari sisi jangkauan dan efisiensi biaya menjadi tantangan utama. Sebaliknya, pendekatan pemasaran digital melalui media sosial, Google Ads, dan aplikasi pesan seperti WhatsApp Business kini menjadi strategi yang tak terpisahkan dari aktivitas pemasaran modern. Strategi ini memungkinkan segmentasi yang lebih presisi berdasarkan perilaku pengguna internet, serta jangkauan yang lebih luas dengan biaya lebih rendah (Kotler & Keller, 2016). Namun, pemasaran digital pun memiliki tantangan, seperti rendahnya engagement dan risiko informasi yang tidak tersampaikan secara personal.

Dalam konteks inilah, muncul kebutuhan akan strategi pemasaran hybrid, yaitu gabungan antara pendekatan konvensional door-to-door dan digital marketing. Strategi ini diharapkan mampu mengoptimalkan potensi dari masing-masing pendekatan, meminimalkan kelemahan, dan meningkatkan efektivitas akuisisi pelanggan secara keseluruhan (Taiminen & Karjaluo, 2015). Witel Surabaya, sebagai salah satu unit operasional Telkom, menerapkan strategi pemasaran hybrid tersebut dalam meningkatkan penetrasi pasar IndiHome di wilayahnya. Meski begitu, dalam pelaksanaannya di lapangan, tim sales menghadapi tantangan seperti tingkat penolakan yang tinggi, persaingan layanan dari kompetitor, dan kurangnya konversi dari kanal digital. Sayangnya, belum banyak kajian empiris yang menganalisis efektivitas strategi gabungan ini secara mendalam di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran hybrid memberikan kontribusi terhadap

peningkatan jumlah pelanggan IndiHome di wilayah Surabaya, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambatnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini meliputi:

- a) Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran secara langsung door-to-door serta pemasaran melalui media digital yang diterapkan oleh IndiHome di Surabaya?
- b) Apa saja faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan strategi pemasaran kombinasi ini?

Sejauh mana kombinasi pemasaran langsung dan pemasaran digital berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pelanggan IndiHome di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Melihat bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran secara langsung (door-to-door) maupun melalui media digital yang dijalankan oleh IndiHome di Surabaya.
- 2) Mengidentifikasi berbagai faktor-faktor yang berperan dalam mendukung maupun menghambat keberhasilan strategi pemasaran Hybrid.
- 3) Melihat apakah penerapan strategi Hybrid pemasaran langsung dan pemasaran digital berpengaruh dalam meningkatkan perolehan pelanggan IndiHome.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam penerapan strategi pemasaran hybrid (door-to-door dan digital marketing) yang dilakukan oleh IndiHome di Witel Surabaya. Pendekatan ini dianggap tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap praktik di lapangan berdasarkan pengalaman dan sudut pandang para pelaku kegiatan pemasaran. Menurut (Sugiyono, 2017), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan tertentu. Penelitian kualitatif digunakan untuk

memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan, dengan peneliti sebagai instrumen utama. (Creswell, 2014) menegaskan bahwa penelitian kualitatif dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait makna yang dibangun oleh partisipan atas fenomena tertentu, sementara) (Denzin & Lincoln, 2018) menambahkan bahwa dalam proses ini, peneliti turut berperan aktif sebagai instrumen utama yang berfokus pada interpretasi pengalaman subjek penelitian.

Karena termasuk dalam penelitian deskriptif, fokus utama penelitian ini bukan pada pengujian hipotesis atau hubungan antar variabel, melainkan pada pemahaman mendalam serta pemaparan nyata mengenai penerapan strategi pemasaran hybrid oleh IndiHome, sekaligus mengungkap berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilannya di lapangan..

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan area Witel Surabaya melalui proses pengamatan langsung di lapangan serta wawancara dengan supervisor dan tenaga penjualan dari PT Akar Daya. Selaku mitra resmi Telkom dalam pelaksanaan strategi pemasaran lapangan. Fokus utama dalam penelitian adalah penerapan strategi pemasaran hybrid (Door-to-Door/D2D dan Digital Marketing) oleh IndiHome, yang mengombinasikan metode penjualan langsung tatap muka (Door-to-Door/D2D) dengan pemasaran berbasis media digital marketing. Strategi hybrid ini memungkinkan tim penjualan untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan karakteristik masyarakat yang beragam. Pendekatan D2D memberikan peluang untuk menjalin interaksi personal secara langsung, membangun kepercayaan, dan menangani keberatan pelanggan secara spontan (Solomon, Marshall, 2012). Sementara itu, strategi Digital Marketing melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, serta platform seperti WhatsApp Business dan Google Ads, memungkinkan promosi menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

(Ryan, 2016) menjelaskan bahwa efektivitas Digital Marketing sangat bergantung pada pemanfaatan data dan segmentasi yang tepat. Di lapangan, temuan menunjukkan bahwa data dari interaksi langsung Door-to-Door kemudian diperkuat melalui komunikasi digital, yang membantu menjaga kesinambungan komunikasi dengan calon pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), strategi pemasaran modern menuntut sinergi antara berbagai saluran pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Hal ini semakin relevan dalam konteks digitalisasi, di mana interaksi pelanggan dapat terjadi di banyak titik kontak. Menurut (Armstrong & Kotler, 2017), strategi komunikasi pemasaran harus mampu

menjembatani preferensi konsumen yang semakin kompleks. Dalam konteks ini, strategi hybrid menjadi solusi adaptif. Senada dengan itu, (Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa pemasaran modern menuntut kolaborasi antara berbagai kanal pemasaran agar tercipta pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyeluruh.

Meskipun penerapannya menunjukkan hasil positif, terdapat tantangan dalam pelaksanaan strategi hybrid ini, seperti masih tingginya tingkat penolakan saat melakukan Door-to-Door/D2D, serta belum meratanya keterampilan digital marketing di kalangan sales.

Strategi Door-to-Door (D2D)

Strategi D2D diterapkan dengan cara menyebarkan brosur, melakukan open table di area padat penduduk, kampus, dan lokasi strategis lainnya. Pendekatan ini dinilai efektif untuk produk jasa seperti IndiHome, yang memerlukan penjelasan teknis secara langsung (Jobber & Lancaster, 2015). Kelemahannya adalah adanya penolakan di kawasan yang sudah terlayani oleh kompetitor, serta risiko pembatalan setelah pelanggan menyetujui penawaran awal.

Strategi Digital Marketing

Strategi Digital Marketing digunakan oleh sales melalui media sosial dan platform digital lainnya. Konten yang dibagikan mencakup informasi promosi, diskon, paket bundling, hingga testimoni pelanggan. Namun demikian, masih ditemukan keterbatasan dalam variasi konten dan belum optimalnya penguasaan teknik pemasaran digital oleh semua tenaga penjualan (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Data Pelanggan Baru (Closing)

berikut menyajikan data pelanggan baru yang closing, Terpasang dan tidak terpasang dalam tiga bulan pelaksanaan observasi:.

BULAN	JUMLAH PELANGGAN BARU	CLOSING	PELANGGAN TERPASANG
April 2025	15		13
Mei 2025	14		11
Juni 2025	16		15

Sumber: data di olah (April sampai Juni 2025)

Hasil penelitian dapat didukung dan direpresentasikan grafik perbandingan jumlah pelanggan yang closing, berhasil dipasang, dan tidak terpasang selama April hingga Juni 2025.

Hasil pengujian hipotesis jalur-jalur pengaruh langsung juga dapat dilihat pada gambar diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 1. grafik April sampai Juuni 2025

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ;

- 1) Strategi pemasaran hybrid yang menggabungkan metode door-to-door (D2D) dan digital marketing telah diterapkan oleh tim sales IndiHome di Surabaya untuk meningkatkan konversi pelanggan. Metode D2D memberikan keunggulan dalam membangun hubungan personal dengan calon pelanggan, sementara strategi digital memiliki kelebihan dalam hal efisiensi biaya dan jangkauan audiens yang lebih luas.
- 2) Jumlah pelanggan baru mengalami fluktuasi selama tiga bulan observasi: 13 pelanggan pada April, turun menjadi 11 di Mei, dan kembali meningkat menjadi 15 pada Juni. Ini menunjukkan adanya pengaruh dari efektivitas pelaksanaan strategi yang beragam setiap bulannya.
- 3) Faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran hybrid antara lain adalah pelatihan sales yang baik, promosi digital yang konsisten, dan sinergi antara kedua pendekatan. Sedangkan faktor penghambat meliputi tingkat penolakan tinggi saat Door-to-Door/D2D, kurangnya kemampuan teknis dalam digital marketing, serta belum optimalnya integrasi data antara tim lapangan dan digital.

Kombinasi Door-to-Door/D2D dan digital marketing terbukti lebih efektif dibanding jika digunakan secara terpisah. Pelanggan yang menerima informasi melalui media sosial lebih terbuka saat dihubungi langsung, dan sebaliknya, interaksi langsung dapat diperkuat dengan follow-up melalui platform digital.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Peningkatan pelatihan digital marketing bagi tenaga sales sangat diperlukan agar mereka mampu mengelola konten promosi, menggunakan media sosial secara efektif, dan memahami dasar-dasar targeting iklan digital.
- 2) Pengembangan sistem pelaporan terpadu antara tim lapangan dan tim digital marketing perlu dilakukan, sehingga leads atau data calon pelanggan dapat dikelola secara lebih efisien dan terukur.
- 3) Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran hybrid menjadi aspek krusial dalam meningkatkan efektivitas pendekatan perusahaan. Evaluasi ini mencakup analisis berbasis data hasil penjualan serta penilaian terhadap persepsi dan respons pelanggan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi sesuai dengan karakteristik masing-masing wilayah pemasaran.
- 4) Peningkatan kualitas konten promosi digital, seperti video testimoni pelanggan, tutorial penggunaan layanan IndiHome, dan penawaran eksklusif, dapat meningkatkan engagement dan mendorong konversi dari saluran digital.
- 5) Diharapkan ke depan, strategi pemasaran hybrid ini tidak hanya difokuskan pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada retensi dan kepuasan pelanggan lama, guna membangun loyalitas terhadap layanan IndiHome.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Joko Purnomo, S. E. (2025). *Wawancara Langsung Mengenai Pelaksanaan Strategi Hybrid di PT Akar Daya (Dilakukan oleh Rizal Jibran 15 Mei 2025)*.

Angga Dwi Hariyanto; Moch Deny Hendrawan; Moch Hakim Hizbullah; Lukas Hendrianto; Rizal Jibran. (2025). *Wawancara Langsung Mengenai Efektivitas Pemasaran Door-to-Door oleh Tim Sales PT Telkomsel (Dilakukan oleh Rizal Jibran, 15 Mei 2025)*.

Armstrong & Kotler. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). pearson Education.

Belch & Belch. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey & Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th Edition). pearson Education.

Chaffey & Ellis-Chadwick. (2022). *Digital Marketing: Strategi Implamentation and Plaction* (8th Edition). pearson Education.

Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Denzin & Lincoln. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.

Hashan Fauzi Putra. (2019). Strategi Pemasaran Produk IndiHome oleh PT Telkom Indonesia Tbk Kandatel Solo. *Jurnal Pemasaran*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1234/jp.v5i2.5678>
Hilmi et al. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran IndiHome TV Menggunakan Metode SWOT dan Analisis Lima Kekuatan Porter*. Telkom University, Surabaya.

Jobber & Lancaster. (2015). *selling and sales manajement (10th edition)* (10th ed.). pearson Education.

Kannan dan Li. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). pearson Education.

Kotler & Keller. (2016). Marketing Management. *Boletin Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*, 22, 49-54.

Kumar Ranjan, S. R. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-9>

Mohammad Faizal, S.Psi. (2025). *Wawancara Langsung Mengenai Proses Input Data Pelanggan di PT Telkomsel (Dilakukan oleh Rizal Jibran, 15 Mei 2025)*.

Napitupulu & Simbolon. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan IndiHome (Studi Pada PT Telkom Indonesia BSD Tangerang Selatan). *Edunomika: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Dan Ekonomi*, 08(01), 49-56. <https://jurnal.fkip.untar.ac.id/index.php/edunomika/article/view/363>

Nugraheni, Zaim, & W. (2024). Strategi Pemasaran IndiHome Melalui Kanal Digital dan D2D di Jakarta Pusat. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 345-358. <https://ejournal.stiepari.ac.id/index.php/costing/article/view/705>

Riza Amrullah, S. E. (2025). *Wawancara Langsung Mengenai Strategi Pemasaran di PT Akar Daya (Dilakukan oleh Rizal Jibran 15 Mei 2025)*.

Robbins. (2015). *Organizational Behavior* (15th ed.). pearson Education.

Ryan. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan page.

Saleh, S. (2017). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif*, 1, 180.

Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2024). The Role of Whatsapp Business in Increasing Consumer Engagement by Implementing Dewa Eka Prayoga Marketing Techniques. *Journal of World Science*, 3(10), 1373-1383. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i10.654>

Siburian, M. S., Lubis, A. N., & Situmorang, S. H. (2023). The Effect of Instagram Marketing and Customer Experience on Customer Loyalty through Customer Engagement in Mili Kopi Pematang Siantar, Indonesia. *International Journal of Business, Economics & Financial Studies*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.62157/ijbefs.v1i1.7>

Solomon, Marshall, & S. (2012). *Marketing: Real People, Real Choices* (7th ed.). pearson Education.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Taiminen & Karjaluo. (2015). The Usage of Digital Marketing Chennels in SMEs. *Evaluation of Digital Marketing Technologies with Mcdm Methods*. <https://doi.org/10.33422/6th.imea.2019.04.1070>

Telkom, I. (2024). *Telkom Indonesia International*. <https://www.telin.net>.

Tri Yani, S.I.Kom. (2025). *Wawancara Langsung Mengenai Tugas Staff Household di PT Telkomsel (Dilakukan oleh Rizal Jibran, 15 Mei 2025)*.

Verhoef et al. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>