

# KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. TELKOM DALAM MEMPERTAHANKAN PENGGUNA INDIHOME DI MASYARAKAT SURABAYA

**Ghina Ramadhani<sup>1</sup>**  
**Ayun Maduwinarti<sup>2</sup>**  
**Widiyatmo Ekoputro<sup>3</sup>**

## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the integrated marketing communication strategy of PT. Telkom Indonesia Regional V Division in maintaining IndiHOME users in the Surabaya community. In this study using descriptive qualitative research type. In this study, data obtained directly through informants who provided related information in this study were Officer I Digital Service. Data collection techniques used were interviews, observation, and documentation. From the results of this study it is known that integrated marketing communication strategies carried out by PT. Telkom Indonesia Regional V Division in maintaining IndiHOME users is quite effective in the community. Strategies carried out using integrated marketing communication activities include (a) advertising activities by placing advertisements in print media, social media, online media and electronic media, (b) direct marketing by conducting directcall 147, sms blash, sending emails to customers, (c) sales promotion by giving vouchers, lottery prizes, holding thematic promos tailored to nationally valid calendar of events, (d) personal selling making sales through open tables and door to door, (e) public relations by doing the best in maintain the quality and quality of IndiHOME services to the public and (f) publicity by sponsoring activities and programs designed to create daily interactions or interactions related to the brand.*

*Keywords: Marketing Communication Mix, Integrated Marketing Communication, IndiHOME*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini diperoleh data secara langsung melalui informan yang memberikan informasi terkait dalam penelitian ini adalah *Officer I Digital Service*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME sudah cukup efektif di masyarakat. Strategi yang dilakukan menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu meliputi kegiatan (a) periklanan dengan memasang iklan di media cetak, media sosial, media online, dan media elektronik, (b) pemasaran secara langsung dengan melakukan *directcall* 147, sms blash, mengirim email kepada pelanggan, (c) promosi penjualan dengan memberikan voucher, undian berhadiah, mengadakan promo tematik yang disesuaikan dengan kalender of event yang berlaku secara nasional, (d) penjual personal melakukan penjualan melalui open table dan door to door, (e) hubungan masyarakat dengan melakukan yang terbaik dalam menjaga kualitas dan mutu layanan IndiHOME kepada masyarakat dan (f) publisitas dengan mensponsori kegiatan dan progam-progam yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

Kata kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, IndiHOME

## PENDAHULUAN

Pada zaman modernisasi sekarang, manusia sangat bergantung pada teknologi yang menjadi kebutuhan dasar setiap orang dari orang tua hingga anak muda pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Bahkan, kurang dari 10 tahun terakhir, contohnya teknologi *handphone* yang awalnya hanya sebuah alat komunikasi nirkabel berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, dan mengakses internet dalam hitungan detik.

Perkembangan teknologi merupakan dasar untuk mengembangkan kehidupan berbangsa dan bernegara. Kemajuan suatu negara didasarkan atas seberapa jauh ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikuasai oleh negara tersebut. Hal ini sangat beralasan dikarenakan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan dasar dari setiap aspek kehidupan manusia. Teknologi komunikasi dan era globalisasi berkembang sangat pesat dan terus berevolusi dengan kecanggihan yang semakin bertambah modern, tentu juga berpengaruh pada sarana komunikasi, hiburan, dan informasi. Kebutuhan akan teknologi dan informasi menjadi hal penting bagi masyarakat global Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadarinya. Menurut survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan untuk jumlah pengguna yang telah terhubung ke internet sepanjang 2016 mencapai 132,7 juta, 2017 mencapai 143,26 juta orang Indonesia. (<https://apjii.or.id/survei/kirimlink> diakses pada 30 Oktober 2018 pukul 13.42 WIB)

Telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia saat ini. Melalui teknologi komunikasi dengan didukung adanya internet, manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan pengetahuan dan informasi membuat masyarakat sangat tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses berbagai macam pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan.

Gaya hidup masyarakat sudah mulai berubah karena kehadiran teknologi elektronik yang canggih dengan didukungnya internet, maka ini menjadi peluang dan tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya.

Akibat dari banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya tumbuh semakin pesat dan ketat, PT. Telkom Indonesia melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru. PT. Telkom Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang melayani jutaan konsumen diseluruh Indonesia. *TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment and Service)* merupakan portofolio bisnis PT. Telkom Indonesia dengan didukung visi dan misi yang kuat,

dan pengalaman bisnis yang berkompeten. Telkom memiliki visi dan misi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu visi (*Be the King of Digital in the Region*) dan misi (*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*). (Dokumen PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V)

Indonesia Digital HOME yang disingkat IndiHOME adalah salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia yang berupa paket layanan telekomunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*Use TV Cable, IP-TV*). Karena penawaran layanan inilah Telkom memberi label IndiHOME sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3 in 1*) atau dikenal dengan layanan *triple-play*. Selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. (Dokumen PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V)

PT. Telkom Indonesia yakin dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia dari segi telekomunikasi. Telkom memiliki produk internet yang pertama bernama *speedy* yang saat ini sudah di *rebranding* menjadi IndiHOME. IndiHOME resmi diluncurkan pada tahun 2015. Perbedaan dari *speedy* ke IndiHOME salah satunya adalah *speedy* menggunakan kabel *copper* sedangkan IndiHOME menggunakan kabel serat optik sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps serta aman dari gangguan cuaca. Telkom mengklaim produk IndiHOME telah dipesan sebanyak 2000 pelanggan setiap harinya sepanjang tahun 2015. Jumlah pelanggan IndiHOME pada Mei 2015 telah mencapai 350 ribu pelanggan di seluruh Indonesia dan hingga september 2018 mencapai 5,2 juta pelanggan. (Wawancara bersama Bu Sukma Jayanti,

*Officer I Digital Service* PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V pada hari Selasa 30 Oktober 2018 pukul 11.26 WIB) IndiHOME merupakan salah satu *provider* terbaik di Indonesia. Setiap tahunnya IndiHOME memiliki respon pelanggan yang tinggi, namun ditengah perkembangan saat ini banyak perusahaan dari kompetitor lain yang mengeluarkan produk provider terbaru sebagai pesaing di bidang bisnis. Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif, persaingan bersifat global pun juga semakin meningkat. Setiap perusahaan harus menciptakan strategi untuk dapat memenangkan persaingan. Hal ini menjadi tantangan bagi PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V untuk memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu meningkatkan segmentasi pasar, mempertahankan pelanggan IndiHOME dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*. (Dokumen PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V)

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian utama dalam memenangkan persaingan atau pencapaian tujuan perusahaan dan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. (Prisgunanto, 2006: 8).

Semua perusahaan untuk mencapai sebuah *goals* atau kesuksesan tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Morissan (2010), kegiatan komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau

*image* yang positif yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu mencakup unsur yang menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan secara tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan publisitas (*publicity*). (Lili Adi dan Donni Juni 2017: 174-175)

Kegiatan pemasaran dalam ruang lingkup komunikasi berbeda dengan bidang manajemen. Dalam komunikasi, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengenalkan bukan untuk memasarkan, artinya dalam komunikasi tujuannya untuk mengenalkan brand ke dalam persepsi konsumen, atau bisa disebut juga branding. branding dapat diartikan juga sebagai suatu usaha untuk mengenalkan sebuah brand melalui nama atau simbol sebagai pembeda dengan menunjukkan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu mengenai brand tersebut. (Romadhan, 2018).

Upaya yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam meningkatkan penjualan produk IndiHOME yaitu dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) meliputi, (a) periklanan (*advertising*) dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media cetak dan media elektronik, (b) pemasaran secara langsung (*direct marketing*) yaitu melalui *sales personal* atau *face to face*, Plaza Telkom. (c) promosi penjualan (*sales promotion*) menginformasikan produk atau jasa untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka membeli produk tersebut seperti pemberian hadiah, pemberian kupon dan

voucher, pemberian diskon pada pelanggan, menawarkan paket promo IndiHOME meliputi Paket Ramadhan, Paket Internet Rumah, Paket Merdeka, Paket Promo HUT Telkom Indonesia, Paket Natal dan Tahun Baru dan lain sebagainya, (d) penjualan secara tatap muka (*personal selling*) dengan menawarkan produk dan jasa secara langsung antara antara PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dengan pelanggan membentuk pemahaman terhadap penggunaan produk yang unggul sehingga mereka tertarik untuk memakai jasa telekomunikasi dari PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V seperti *open table*, *door to door*, (e) hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu upaya komunikasi menyeluruh PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok pelanggan terhadap produk-produknya dalam bentuk kegiatannya seperti seminar, sponsor, (f) publisitas (*publicity*) yaitu kegiatan dan program yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempromosikan IndiHOME tidak hanya melalui media regional tetapi juga melalui media nasional, kemudian mengadakan event spesial Ramadhan, HUT RI, penyelenggaraan pameran, seminar, membuka *tenant* atau *booth* di setiap *event* tertentu. (Wawancara bersama Bu Sukma Jayanti, *Officer I Digital Service* PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V pada hari Selasa 30 Oktober 2018 pukul 11.45 WIB)

PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam memasarkan produk dan jasa nya tidak lepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisis, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-

program yang telah direncanakan dan dilaksanakan. Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar dan konsumen yang telah ada, sebuah perusahaan harus mengadakan evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja antara pihak perusahaan dengan konsumen, namun sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Periode tahun 2015 sampai dengan 2018 saat ini situasi persaingan yang dihadapi oleh PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V cukup ketat dari perusahaan sejenis BUMN terutama persaingan dengan kompetitor lainnya dari segi harga jual serta kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup tinggi intensitasnya. Menghadapi situasi yang demikian, permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah strategi komunikasi pemasaran belum terkoordinasi secara baik untuk lebih mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat Surabaya?

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Onong Uchjana (2011), teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus – Organism – Response* yang berasal dari psikologi yang menjadi teori komunikasi. Menurut *stimulus response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan

kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Dalam model ini terdapat unsur-unsur yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan (*Stimulus S*)
- b. Komunikasi (*Organism O*)
- c. Efek (*Response R*)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “bagaimana” bukan “apa” dan “mengapa”. *How To Communicate* dalam hal ini *How To Change The Attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi.

Dalam proses perubahan sikap terlihat bahwa sikap dapat berubah. Pesan yang disampaikan menghasilkan pengertian yang dapat memberikan efek yaitu perubahan sikap pada yang menerima pesan tersebut. Mar’at dalam bukunya “sikap manusia, perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada 3 (tiga) , yaitu :

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Menurut Lili Adi dan Donni Juni (2017: 174-175) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, promosi dan pemasaran memiliki elemen-elemen yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*) : Bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik produk barang maupun jasa.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Pemasaran yang dilakukan secara langsung menggunakan media non personal seperti surat, telepon, *fax*, *email*, untuk dapat berkomunikasi secara langsung dan meminta tanggapan dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Bentuk komunikasi persuasi yang direncanakan untuk dapat mempengaruhi, menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa agar mereka membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) : Bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli (person to person communication).

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) : Kegiatan program yang direncanakan untuk mempromosikan, melindungi citra perusahaan dan menjalin hubungan yaitu dengan memberikan kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

6. Event/Publikitas (*Publicity*) : Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. Dalam hal ini perencanaan dalam pemilihan program yang akan dilaksanakan sesuai dengan merek yang akan mereka perdagangkan. Merek yang akan diperdagangkan haruslah terkendali dalam pengeluarannya dan hendaknya disesuaikan dengan kapasitas dan kualitas dari merek tersebut.

Menurut Shimp (2012) dalam Lili Adi dan Donni Juni (2017: 173) komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan proses sebuah pengembangan dan implementasi dalam berbagai bentuk program kegiatan komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah mempengaruhi atau

memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Menurut Boone dan Kurtz (2010) dalam Lili Adi dan Donni Juni (2017: 174), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah “*coordination of all promotional activities media advertising, direct mail, personal selling, sales promotion and public relations to produce a unified, customer focused promotional message*” yang artinya koordinasi seluruh kegiatan promosi, yang terdiri dari media periklanan, *direct mail*, penjualan personal, promosi penjualan dan kegiatan public relations, untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang berfokus pada konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif studi kasusnya mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi (Sutopo, 2006: 75). Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V yang terletak di Jalan Ketintang No 156, Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun informan dalam penelitian ini adalah *Manager Home Service, Officer I Digital Service, Officer I Communications, Sales Agency* PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V, dan dua pengguna produk IndiHOME. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif dengan cara menjelaskan fenomena ataupun data yang didapatkan. Data-data yang diperoleh peneliti dilapangan dipaparkan atau dikaji

kemudian diklarifikasikan berdasarkan jenis-jenisnya. Setelah data diklasifikasikan, maka data tersebut dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan kemudian dinarasikan dan setelah kesimpulan yang diperoleh tersebut dikorelasikan dengan teori-teori dan konsep yang digunakan. Setelah data-data terkumpul, untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan analisis data model interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2010) yaitu terdapat tiga proses analisis data, yaitu: reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau kesimpulan. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari pihak perusahaan PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V, Jumlah Pengguna IndiHOME Wilayah Surabaya sebagai berikut :

Tabel 1.1. Jumlah Pengguna IndiHOME Surabaya 2015-2017

No	Tahun	Jumlah Pengguna	Presentase
1	2015 (Jan-Des)	99.304	31%
2	2016 (Jan-Des)	99.758	32%
3	2017 (Jan-Des)	118.253	37%

Sumber : Diolah oleh peneliti berdasarkan data yang didapat dari PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V

Dari gambar diagram 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2015 hingga 2016 data pengguna IndiHOME Surabaya mengalami kenaikan sebesar 32%, sedangkan pada tahun 2017 juga mengalami kenaikan sebesar 37%. Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan PT. Telkom indonesia Divisi

Regional V berhasil dalam memberikan informasi dan meyakinkan kepada konsumen tentang keunggulan produk IndiHOME bahwa produk ini cocok untuk kebutuhannya, sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk berlangganan IndiHOME. Hal ini dapat disimpulkan bahwa PT. Telkom Indonesia mampu dan berhasil mempertahankan IndiHOME di masyarakat Surabaya dan menjadi brand yang selalu unggul dari kompetitor lainnya.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari beberapa informan dan didasarkan pada acuan analisis kualitatif deskriptif yang menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari enam hal (Lili Adi dan Donni Juni, 2017: 174-175) yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat Surabaya, maka peneliti menyajikan dan memaparkan hasil penelitian sebagai berikut :

### Periklanan (*Advertising*)

Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, iklan menjadi suatu bentuk komunikasi yang sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Iklan dilakukan dalam bentuk segala presentasi dan promosi gagasan suatu produk yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi, komunikasi dalam bentuk non personal yang menggunakan media dengan sasaran masyarakat umum. Dengan adanya iklan, dapat dengan mudah menginformasikan, menyampaikan, menyebarkan pesan dan informasi dari suatu produk yang dihasilkan. Media iklan yang digunakan PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan produk

IndiHOME menggunakan media cetak dan media elektronik sebagai penyampaian informasi yang IndiHOME miliki. Seperti yang disampaikan Bapak Fazzal bahwa :

“Iklan yang dilakukan menggunakan media cetak dan media elektronik. Media elektronik kita memiliki videotron diperempatan tidar itu untuk media kita. Untuk media cetak yang digunakan IndiHOME menggunakan billboard, spanduk, baliho yang dipasang di semua kantor Set Operation (kantor cabang, kantor-kantor kecil seperti di Darmo, Gubeng, Kalianak, Diponegoro dan lain sebagainya), kemudian brosur yang disebarakan melalui sales force. Untuk digital marketing menggunakan broadcast sosial media, facebook (sales force juga memiliki facebook), web khusus IndiHOME yang memimpin dari corporate.”

Seerti yang sudah disampaikan Bapak Fazzal, strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan produk IndiHOME menggunakan media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan diantaranya seperti memasang *billboard*, spanduk dan baliho yang dipasang di seluruh kantor Set Operation PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V, brosur yang disebarakan melalui *sales force*, *banner*, *x-banner* dan *roll banner* yang dipasang saat sales force melakukan open table. Kemudian media elektronik yang digunakan, Telkom memasang videotron yang ditayangkan setiap hari diperempatan jalan raya tidar Surabaya. Videotron adalah media elektronik yang menayangkan video dengan *Light Emitting Diodes* (LED). PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V bekerjasama dengan televisi lokal Surabaya dan beberapa radio Surabaya

sebagai salah satu strategi promosi iklan yang dilakukan, meliputi radio SS, Elsinta, dan Suzanna.

Dengan menggunakan media cetak, produk dapat terjual lebih luas karena adanya brosur, banner, spanduk, dan baliho. Dan dengan adanya media elektronik sebagai media periklanan yang IndiHOME lakukan dapat me--remind masyarakat agar tetap bertahan menggunakan produk IndiHOME, karena iklan yang dilakukan melalui radio sangat efektif untuk mempengaruhi calon pelanggan dan pelanggan IndiHOME.

Tidak hanya media cetak dan media elektronik, Telkom juga menggunakan media partner, media online dan media sosial sebagai kegiatan iklan untuk mempertahankan pengguna IndiHOME. Berikut adalah keterangan dari Bapak Sholichin selaku Officer I Communication bahwa :

“Untuk media yang digunakan Telkom menggunakan media partner yaitu Jawa Pos dan Surya, sedangkan untuk media online Kabar Bisnis.com dan Lensa Indonesia.com. Selain itu, IndiHOME juga tayang di UseeTV sarana medianya IndiHOME sendiri sebagai ajang promo sekaligus edukasi kepada masyarakat dan pelanggan. Periode atau jangka waktu ditayangkan sebanyak satu bulan 2 hingga 3 kali.”

Kemudian Ibu Sukma Jayanti selaku Officer I Digital Service juga mengatakan bahwa :

“Kita mengoptimalkan fungsi dari media sosial mulai dari *paid promote*, campaign melalui *instagram*, *facebook*, *twitter*, *line@* dan web perusahaan dengan menghidukan sosial media sebagai identifikasi bahwa ini adalah kontak poin kita.”

Berdasarkan uraian diatas, periklanan yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME baik dengan media cetak, media elektronik, media partner, media online, dan media sosial sudah efektif. Dalam hal ini, IndiHOME memiliki kualitas yang sudah tersebar luas dengan strategi periklanan yang dilakukan dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat.

Pemasaran Secara Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran yang memungkinkan pemasar memiliki strategi tersendiri dalam hubungannya dengan calon pelanggan dan pelanggan. Dalam kegiatan ini dilakukan secara bertatap muka langsung saat melakukan komunikasi dengan pelanggan yang datang ke Plaza Digital Telkom, kemudian melalui telepon 147 dan sms blash. Berikut adalah keterangan dari Bapak Fazzal Muzakir selaku Manager Home Service bahwa :

“Kegiatan pemasaran langsung atau direct marketing yang dilakukan melalui Plaza Digital Telkom, sms blash, email, surat dan telepon dengan nomer147.”

Pemasaran langsung yang dilakukan ini merupakan salah satu strategi Telkom dalam mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat yang mendapatkan respon atau tanggapan secara langsung dari pelanggan.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk mengkomunikasikan kepada calon pelanggan dan pelanggan

tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempengaruhi calon pelanggan agar mereka tertarik untuk berlangganan produk IndiHOME dengan cara pemberian kupon dan voucher, pemberian diskon pada pelanggan dan menawarkan paket promo IndiHOME. Telkom mengadakan promo tematik yang disesuaikan dengan kalender of event yang berlaku secara nasional. Berikut adalah keterangan dari Ibu Sukma Jayanti selaku Officer I Digital Service bahwa :

“Bentuk promo IndiHOME sifatnya tematik, disesuaikan dengan kalender *of event* yang berlaku secara nasional. Karena tematik yang menentukan nasional, yang mem-planning dari pihak *corporate*.”

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam promosi penjualan IndiHOME tergantung dari kebijakan *corporate*, kemudian kebijakan tersebut disampaikan ke Witel (Wilayah Telkom), lalu Witel meneruskan kebijakan tersebut ke front liner (sales IndiHOME). Jika kebijakan tersebut sudah diterima oleh sales, maka tugas sales mempromosikan paket promo kepada masyarakat umum. Paket promo IndiHOME yang ditawarkan kepada calon pelanggan dan pelanggan ini meliputi IndiHOME Paket Imlek, IndiHOME Paket Lebaran, IndiHOME Paket Merdeka, IndiHOME Paket Internet Rumah, IndiHOME Paket Promo HUT Telkom Indonesia, IndiHOME Paket Natal, IndiHOME Paket Gamer dan saat ini ada IndiHOME Paket Sensasi Extra Akhir Tahun. Keunggulan dari paket yang ditawarkan tersebut ada price khusus dan undian berhadiah. Seperti yang

disampaikan oleh Bapak Fazzal Muzakir selaku Manager Home Service bahwa :

“Untuk mempromosikan paket promo IndiHOME, Telkom menyediakan sarana seperti mobil IndiHOME untuk aktifitas *sales* IndiHOME yaitu untuk mendatangi area yang ada jaringan atau open table. Periode atau jangka waktu yang dilakukan setiap hari keliling area wilayah Surabaya.”

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan dan menjual produk IndiHOME, diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat yang sudah maupun belum berlangganan produk IndiHOME. Dalam melakukan promosi penjualan kepada calon pelanggan dan pelanggan tentu ada persaingan antar kompetitor lain, maka untuk tetap mempertahankan pengguna IndiHOME Telkom menjaga kualitas dan mutu layanan dari produk IndiHOME. Benefit value harus terkomunikasikan dengan baik kepada masyarakat terkait keunggulan dan produk yang didapat seperti channel-channel yang didapatkan jika berlangganan, kemudian speed dari internet yang dibutuhkan, dan juga value yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain adalah telepon rumah.

Penjualan Personal (*Personal Selling*). Penjualan personal merupakan proses komunikasi secara langsung antara penjual yang dapat melakukan tindakan persuasif terhadap calon pelanggan. Dalam upaya melakukan penjual personal Telkom menawarkan produk IndiHOME secara langsung melalui sales dengan calon pelanggan untuk membentuk pemahaman terhadap penggunaan produk yang unggul sehingga mereka tertarik untuk memakai dan berlangganan jasa telekomunikasi IndiHOME. Dalam kegiatan penjualan

personal atau *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V ini dibentuk segmen IndiHOME yang dibagi menjadi tiga segmen yaitu perumahan biasa, perumahan premium (perumahan menengah ke atas) dan high rice building. Berikut adalah keterangan dari Ibu Sukma Jayanti selaku Officer I Digital Service bahwa :

“Untuk segmen di consumer marketing sendiri segmen kita fokus ke premium cluster, high rice building, dan ritel perumahan. Jadi saat ini ada 3 (tiga) yaitu perumahan biasa, perumahan premium dan high rice building apartement.”

Sistem pembagian segmen ini dibentuk untuk memudahkan sales dalam mempromosikan, mempengaruhi, dan menjual produk IndiHOME kepada masyarakat berdasarkan segmen yang sudah ditentukan. Ada 2 (dua) cara pendekatan dalam melakukan penjualan personal yaitu open table ke ritel perumahan dan semi ritel. Jika di ritel perumahan atau perkampungan, sales force datang ke lokasi tersebut lalu open table dan sales force yang datang menuju rumah ke rumah (door to door) dengan menggunakan material promo (brosur, x-banner, dan roll banner), kemudian segmen semi ritel untuk *apartement* dan *developer* cara pendekatannya melalui *developer*. Jika pendekatan ke *apartemenet* juga sama seperti itu, datang ke *bundling management* lalu *open table*. Kegiatan *open table* adalah salah satu kegiatan dilakukan di lokasi strategis dengan membuka booth atau tenant untuk menarik minat para calon pelanggan agar tertarik untuk berlangganan IndiHOME. Ini adalah salah satu strategi Telkom dalam memasarkan produk IndiHOME di masyarakat.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Hubungan masyarakat adalah program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan menjalin hubungan yaitu dengan memberikan kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dalam menjaga citra IndiHOME dan terjalinnya hubungan yang baik antara pelanggan dan karyawan IndiHOME, diperlukan strategi dari hubungan masyarakat. Salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh humas Telkom yaitu dengan memahami situasi dan kebutuhan dari calon pelanggan dan pelanggan IndiHOME.

PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V terus berupaya melakukan yang terbaik dalam menjaga kualitas dan mutu layanan IndiHOME kepada calon pelanggan dan pelanggan. Untuk memberikan kualitas Telkom menambah speed kuota layanan internet hingga 100 sampai 900 Mbps agar masyarakat semakin nyaman dalam menggunakan internet, terutama untuk download maupun upload. Dalam service Telkom memberikan layanan customer experience yaitu sebuah layanan untuk mengedukasi pelanggan tentang konsep pelayanan digital, meskipun Telkom sudah menyediakan aplikasi mobile MyIndiHOME yang bisa diakses pelanggan sendiri melalui smartphonanya. Telkom juga menyediakan booth untuk memudahkan pelanggan mendapatkan informasi produk, layanan, keluhan gangguan dan lainnya, juga tetap disediakan customer service yang akan proaktif mendatangi pelanggan bila memerlukan penjelasan dan konsultasi serta membantu install aplikasi. Berikut

adalah keterangan dari Bapak Sholichin selaku Officer I Communications bahwa :

“Telkom terus berupaya melakukan yang terbaik dalam menjaga kualitas dan mutu layanan IndiHOME. Untuk memberikan kualitas Telkom menambah speed kuota layanan internet hingga 100 sampai 900 Mbps agar masyarakat semakin nyaman dalam menggunakan internet, terutama untuk download maupun upload.”

Selain itu, Telkom bekerjasama dengan media partner seperti Jawa Pos dan Surya, sedangkan untuk media online Telkom bekerjasama dengan kabarnisnis.com dan lensaindonesia.com. Dalam mempertahankan pengguna, IndiHOME juga tayang di UseeTV sebagai sarana media IndiHOME sendiri sebagai ajang promosi sekaligus edukasi kepada masyarakat dan pelanggan. Untuk periode ditayangkan iklan tersebut sebanyak satu bulan dua hingga tiga kali. Hal ini adalah salah satu strategi untuk mengingatkan masyarakat agar tidak lupa dengan brand IndiHOME dan dapat menciptakan citra yang positif bagi PT. Telkom Indonesia.

Event/Publisitas (*Publicity*) . Event /Publisitas adalah perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. Kegiatan dan program yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V dalam mempertahankan pengguna IndiHOME tidak hanya melalui media regional tetapi juga melalui media nasional. Untuk terus mempertahankan pengguna IndiHOME di masyarakat, Telkom mengadakan event-event tertentu tergantung kalender of event yang berlaku, seperti mengadakan event spesial Ramadhan, event HUT Telkom Indonesia, dan lain sebagainya. Telkom juga

bekerjasama dengan instansi sekolah-sekolah, perusahaan, mitra usaha, perumahan, mall melalui pendekatan koneksi dan pendekatan tokoh-tokoh masyarakat. Kegiatan yang dilakukan ini misalnya bulan yang lalu ada pameran di Hi-Tec Mall. Telkom ikut berpartisipasi dalam pameran tersebut dengan open booth atau tenant sebagai media promosi produk IndiHOME kepada masyarakat. Contoh yang lain pada saat perumahan RT RW yang mengadakan lomba spesial hari kemerdekaan, Telkom juga berpartisipasi dengan mensponsori kegiatan tersebut dan open table pada acara tersebut. Berikut adalah keterangan dari Ibu Ajeng selaku Sales Agency bahwa :

“Kita lebih ke pendekatan koneksi dan pendekatan tokoh-tokoh masyarakat seperti kita punya teman-teman koneksi yang mania game online (kita mengajak untuk kerjasama dengan mengadakan event bareng IndiHOME). Contohnya mengadakan lomba game online yang nantinya ada stand IndiHOME, kemudian ada RT yang mengajak kerjasama untuk lomba 17 an, maka kita bisa open booth/open table disitu.”

Maka dengan adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan pengguna IndiHOME melalui kegiatan publisitas, diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat yang belum mengetahui IndiHOME dan dapat memberikan respon positif terhadap produk IndiHOME. Sehingga terdapat manfaat yang didapatkan dengan bekerjasama saat ada event acara besar dan pameran dengan ikut serta dalam acara tersebut.

## KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT. Telkom Indonesia

dalam mempertahankan pengguna IndiHOME ini dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan enam elemen yaitu, kegiatan *advertising* dengan memasang iklan di media cetak seperti spanduk, baliho, brosur, kemudian media social seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan media elektronik yang digunakan adalah memasanag *videotron* dan bekerjasama dengan radio di Surabaya. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan yaitu dengan melakukan *directcall* 147, *sms blash*, mengirim surat, email kepada pelanggan IndiHOME. Kegiatan *sales promotion* dari produk IndiHOME ini dengan memberikan *voucher*, undian berhadiah kepada pelanggan, dan mengadakan promo tematik yang disesuaikan dengan kalender *of event* yang berlaku secara nasional seperti promo IndiHOME Paket Imlek, IndiHOME Paket Sensasi Extra Akhir Tahun, dan lain-lain. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah melakukan penjualan melalui *open table* di lokasi strategis yang menggunakan material promo (brosur, *x-banner*, dan *roll banner*), kemudian melakukan kegiatan *door to door* ke perumahan atau perkampungan. Kegiatan *public relations* yang dilakukan Telkom yaitu dengan menjaga kualitas dan mutu layanan IndiHOME kepada masyarakat. Telkom juga mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek, hal ini adalah salah satu kegiatan dari *publicity* yang dilakukan Telkom.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress (Anggota Ikapi), 2008.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Anjani, Arin. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk IndiHOME PT.

- Telkom Kandatel Bantul.” *Jurnal Komunikasi*, 2015: 9-57.
- Arimurti, Ayunda. “Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta.” *Jurnal Komunikasi*, 2015: 5-18.
- Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia.* t.thn. <http://apjii.or.id/survei/kirimlink> (diakses 30 Oktober Selasa, 2018).
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Chandra, Fandy Tjiptono dan Gregorius. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Clara, Binti. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Broadband IndiHOME Bandung.” *Jurnal Komunikasi*, 2013 : 20-35.
- Dokumen PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V  
*IndiHOME.* t.thn. <https://indihome.co.id/> (diakses 07 Januari Senin, 2019).
- Kismono, Gugup. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE, 2011.
- Kusniadji, Suherman. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Consumer Goods.” *Jurnal Komunikasi*, 2015: 85-96.
- Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Mentari, Aprilia. “Efektivitas Iklan Terhadap Penjualan Produk IndiHOME PT. Telkom Kendatel Bantul.” *Jurnal Komunikasi*, 2015: 10-35.
- Moleong, L.J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya., 2010.
- Prayogo, Akbar. “Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner “Gerobak Cokelat” dalam Menghadapi Persaingan di Kota Solo.” *Jurnal Komunikasi*, 2015: 4-14.
- Priansa, Lili Adi Wibowo dan Donni Juni. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia, 2006.
- Purtanto, Dina dan Agus. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Pembentukan Brand Equity.” *Jurnal Komunikasi*, 2013: 2-12.
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube. *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies*, Vol. 03(02), hal. 76-93.
- Shimp, Terence. *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS, 2006.
- Telkom Indonesia.* t.thn. [https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id\\_ID/stocklanding/profil-dan-riwayat-singkat.html](https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/stocklanding/profil-dan-riwayat-singkat.html) (diakses 05 Desember Rabu, 2018).
- Uchjana, Onong. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

