JURNAL ILMU KOMUNIKASI ACTA DIURNA
Vol. 20, No. 2, October 2024
ISSN 1978-1261 (print); 2548-9496 (online)

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PT TELKOMSEL SUMBAGTENG REGION IN AN EFFORT TO INCREASE INDIHOME CONSUMERS

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT TELKOMSEL REGION SUMBAGTENG DALAM UPAYA MENINGKATKAN KONSUMEN INDIHOME

Mardiyah Masliati *[1], **Ikhmah Zurani**[2]

[1,2]Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Article Information
Submmited 18 July, 2024
Revision 2 August, 2024
Accepted 2 November, 2024
Published 1 January, 2025

ABSTRACT

This study examines the integrated marketing communication (IMC) strategies employed by IndiHome, a Telkomsel product, in Pekanbaru to enhance market share. Despite its leading position, intense competition necessitates a robust IMC approach. Employing a qualitative descriptive method with observation, interviews, and documentation, the research analyzes IndiHome's strategies. Findings reveal a comprehensive IMC implementation encompassing multi-media advertising (print, electronic, digital), sales promotions (events, giveaways), public relations (customer relations and partnerships), personal selling (door-to-door, open car), and direct marketing (website, WhatsApp, phone). This integrated approach aims to retain existing customers and attract new ones within a dynamic telecommunications market. The study highlights the crucial role of a holistic IMC strategy for success in the internet service provider industry.

Keywords: *Communication, Marketing, IMC, Internet, IndiHome*

Fokus penelitan ini adalah mengenai kajian strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) IndiHome, produk PT. Telkomsel di Pekanbaru, untuk meningkatkan pangsa pasar. Meskipun menjadi penyedia layanan internet terbesar, persaingan ketat menuntut strategi IMC yang efektif. Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menganalisis strategi yang diterapkan. Hasilnya menunjukkan penerapan IMC yang komprehensif meliputi periklanan multi-media (cetak, elektronik, digital), promosi penjualan (event, hadiah), hubungan masyarakat (konsumen dan kemitraan), penjualan personal (door-to-door, open car), dan pemasaran langsung (website, WhatsApp, telepon). Strategi terpadu ini bertujuan mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru di tengah persaingan industri penyedia layanan internet yang dinamis. Penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan IMC yang menyeluruh untuk keberhasilan pemasaran di sektor telekomunikasi.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, IMC, Internet, IndiHome

* **Authors Correspondence:** mardiyah.masliati4678@student.unri.ac.id; email: ikhma.zurani@lecturer.unri.ac.id

PENDAHULUAN

Peranan teknologi dan komunikasi dengan dukungan internet di era yang modern pada saat ini menjadi sangat penting bagi kehidupan manusia dikarenakan mampu memudahkan manusia dalam saling tukar menukar informasi dari jarak yang jauh dengan lebih cepat dan efektif. Perkembangan tersebut juga terjadi sangat pesat sehingga membuat manusia harus terbiasa dengan produk dari hasil era globalisasi tersebut. Internet sekarang juga menjadi hal yang tidak dapat terlepas dari masyarakat karena melalui internet masyarakat dapat dengan mudah dalam mengakses berbagai macam sumber pengetahuan dan informasi yang mereka butuhkan. Selain untuk memperoleh informasi, internet juga pada saat ini sudah merambah pada kegiatan pekerjaan, pembelajaran, belanja kebutuhan pokok, hingga pada pembayaran tagihan.

Terkait semakin bertambahnya kebutuhan masyarakat akan internet, pada saat ini juga sudah banyak perusahaan yang menyediakan layanan internet yang beragam. Salah satu produk penyedia layanan internet yang terkenal di Indonesia adalah IndiHome yang merupakan produk layanan internet yang dibuat oleh PT. Telkomsel. Mengambil data dari katadata.co.id, pengguna atau konsumen jaringan internet di Indonesia, 87% nya adalah pengguna IndiHome (Katadata.co.id, 2022). Walaupun banyaknya pengguna IndiHome tersebut, tidak serta menjadikan IndiHome menjadi satu-satunya penyedia layanan internet favorit masyarakat Indonesia dikarenakan mulai banyaknya juga pesaing lain yang menjadi kompetitor Indihome, seperti MyRepublic, Biznet Home, Iconnet, dan lain sebagainya (Midteknologi.com, 2022). Banyaknya pesaing tersebut, mengharuskan PT. Telkomsel untuk terus berinovasi dalam mengeluarkan produk dan penawaran agar pelanggan tidak berpaling ke penyedia layanan internet lain.

PT. Telkomsel Region Sumbagteng (Sumatera Bagian Tengah) merupakan wilayah kerja dari Telkomsel yang mencakup wilayah-wilayah Provinsi Riau, Sumatera Barat, dan Kepulauan Riau, dimana PT. Telkomsel Region Sumbagteng juga melakukan berbagai macam strategi pemasaran dalam menawarkan produk layanan internet IndiHome untuk mempertahankan pelanggan maupun meningkatkan jumlah konsumen di wilayah Sumatera Bagian Tengah. Adapun alasan pemilihan IndiHome sebagai objek penelitian dikarenakan IndiHome merupakan salah satu produk dari PT. Telkomsel dengan keuntungan yang besar.

Menurut data statistik dari data yang diperoleh menurut We Are Social's pada Januari 2023, total pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 212,9 juta pengguna atau sekitar 77,0% dari total populasi yang ada di Indonesia. Data yang diperoleh dari PT. Telkomsel Region Sumbagteng juga mengungkapkan bahwa jumlah pengguna layanan IndiHome mengalami kenaikan sekitar 50% pada tahun 2020 imbas dari terjadinya pandemi Covid-19, yang mengaharuskan masyarakat berkegiatan seperti bekerja, belajar dari dalam rumah, sehingga membutuhkan layanan internet. Selain itu, IndiHome juga menjadi produk pilihan di daerah

Sumatera dikarenakan produk pesaing lain yang belum mampu mencakup keseluruhan daerah yang ada di Sumatera.

IndiHome di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau sendiri memiliki konsumen sekitar 86.378 pengguna dalam kurun 5 tahun terakhir. Jumlah pengguna setiap tahunnya juga mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1
Data Konsumen Pengguna IndiHome di Kota Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2018	10870
2	2019	12393
3	2020	18589
4	2021	21203
5	2022	23323
	Total	**86378**

Sumber: War Room PT. Telkomsel Region Sumbagteng

Adanya ketergantungan terhadap akses internet serta keberadaannya yang juga tidak dapat dihindarkan pada saat ini, PT. Telkomsel yakin untuk dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia dalam pemenuhan kebutuhan layanan internet. Dapat dikatakan juga pada saat ini jika tidak ada internet, maka masyarakat ataupun perusahaan akan mengalami kesulitan dalam melakukan kegiatan sehari-harinya.

Dalam sebuah bisnis, kompetisi menjadi hal yang akan selalu ada dikarena tanpa adanya kompetisi, tidak akan ada terjadinya perubahan dalam pengembangan ide maupun gagasan. Budiarti dkk (2013) menyebutkan bahwa ketatnya persaingan antar produk akan mengakibatkan meningkatnya tendensi konsumen untuk beralih pada produk lain yang lebih baik, apalagi jika ditambah dengan adanya produk yang memiliki ketidaksesuaian antara nilai yang ditawarkan dengan ekpektasi dari konsumen. Sehingga untuk mempertahankan suatu produk agar selalu diminati oleh konsumen, maka dibutuhkan pemasaran sebagai tonggak bagi perusahaan dalam menjual serta memperkenalkan produk pada khalayak luas, tidak semua konsumen dipasar memiliki kepekaan yang tinggi akan suatu produk, dikarena konsumen cenderung lebih cepat tanggap mengenali produk dengan kesan yang menonjol dari produk kompetitor yang sejenis (Prasetyo, 2010).

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) memegang peranan penting dalam memaksimalkan penjualan serta meningkatkan loyalitas konsumen akan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam perebutan pangsa pasar (Nurhasanah, 2009). Komunikasi pemasaran terpadu sendiri merupakan strategi dalam mengkomunikasikan suatu produk dengan cara penggabungan elemen-elemen dalam pemasaran seperti periklanan, respon langsung,

promosi, hingga hubungan masyarakat dalam upaya memberikan dampak komunikasi yang maksimal (Kitchen dan Burgmann, 2010).

Kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai sebuah goals tidak akan terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Morissan (2010) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menghasilkan citra atau image yang positif serta bersifat konsisten bagi konsumen. Pada saat sekarang ini, mayoritas bagian pemasaran dalam suatu perusahaan sudah menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu dikarenakan cara tersebut sangat efektif dan efisien.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkomsel Region Sumbagteng wilayah Kota Pekanbaru dalam upaya meningkatkan konsumen IndiHome. Adapun komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan adalah mencakup unsur dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct seliing). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pemilihan PT. Telkomsel Region Sumbagteng khsusunya wilayah Kota Pekanbaru dan produk IndiHome-nya dikarenakan menjadi produk penyedia layanan internet yang paling banyak digunakan dan mampu mencakup daerah-daerah terpencil.

Terdapat penelitian sejenis terdahulu yang menjadi pedoman ataupun kajian literatur penulis dalam melakukan penelitian ini, yaitu penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Periklanan di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru" oleh Dewi Ulin Nihayah. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulisan adalah terdapat pada subjek dan objek penelitiannya dimana subjek dalam penelitian ini adalah PT. Telkomsel Region Sumbagteng, dan yang menjadi objeknya adalah komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dalam meningkatkan konsumen IndiHome.

METODE

Penulisan ini didasarkan pada hasil penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian dengan mempelajari permasalahan yang ada dan juga berusaha menelaah fenomena sosial. Moleong (2017) mengemukakan yang dimaksud penelitian kualitatif yaitu sebagai prosedur yang menghasilkan satu deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari subjek atau orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif deskriptif memaparkan permasalahan pada objek penelitian dengan menggalinya secara mendalam, dimana dalam penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan atau memberikan

gambaran bagaimana komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkomsel Region Sumbagteng wilayah Kota Pekanbaru dalam upaya meningkatkan konsumen Indihome.

Subjek dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive yaitu teknik penentuan informan melalui pertimbangan pengumpulan data yang berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian (Sukkandarrumidi, 2006). Sehingga subjek yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Tim Marketing dari PT. Telkomsel Region Sumbagteng.

Dalam memperoleh data, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, dimana data yang diperoleh itu selanjunya dianalisis menggunakan interactive model dari Miles & Huberman, yaitu dengan reduksi data, penyanjian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, teknik yang digunakan yaitu melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan serta mengecek derajat kepercayaan atau informasi untuk menguji keabsahan data yang diperoleh.

Hasil dan Pembahasan

Pada wawancara yang telah dilakukan pada penggemar treasure, terkait permasalahan yang sedang diteliti yaitu faktor yang memotivasi treasure maker menggemari treasure dan menunggu album dalam jangka waktu yang lama. Beberapa pertanyaan umum seputar K-pop, alasan menyukai K-pop, serta beberapa pertanyaan seputar treasure, dan pertanyaan terakhir seputar faktor yang mendorong penggemar treasure tetap menggemari treasure. Hasil wawancara tersebut akan bahas secara lebih detail dan rinci, sesuai yang disampaikan oleh narasumber.

1. Bentuk Periklanan PT Telkomsel Region Sumbagteng Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen IndiHome

Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Region Sumbagteng wilayah Kota Pekanbaru yang pertama adalah melalui periklanan. Komunikasi pemasaran yang menggunakan iklan dinilai sangat efektif karena memberikan konsumen dan calon konsumen akses yang mudah ke pesan dan informasi tentang produk yang dijual. Berbagai media digunakan dalam periklanan itu sendiri untuk menyampaikan pesan mulai dari media cetak, yang meliputi surat kabar, majalah, dan brosur; media elektronik, yang meliputi media yang menggunakan teknologi, termasuk radio dan televisi; dan media digital kontemporer, yang meliputi iklan pada media online atau ads. Media tersebutlah yang digunakan oleh tim Marketing IndiHome dalam menawarkan produk dan meningkatkan jumlah konsumen. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Officer Marketing PT. Telkomsel region Sumbagteng wilayah Kota Pekanbaru.

> "*Ya yang pasti IndiHome melakukan periklanan ya dalam upaya meningkatkan konsumen, untuk medianya kita punya banyak, dari media cetak seperti koran, kemudian baliho, billboard, kemudian juga ada media elektronik seperti media iklan di radio, televisi, kemudian media digital juga melalui Ads. Sekarang juga sudah eranya digitalisasi ya, orang lebih banyak membuka handphone dibandingkan menonton televisi, kita juga banyak membikin konten yang nantinya di upload di platform digital seperti instagram, tiktok dan platform sejenisnya*" (Wawancara Wahyu Gunawan, 17 November 2023).

Dengan pendekatan periklanan yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan, IndiHome memiliki reputasi yang baik dan luas di wilayah Kota Pekanbaru. Berdasarkan wawancara dengan Wahyu Gunawan, Marketing Officer, IndiHome menggunakan media cetak, elektronik, dan digital sebagai sarana untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

Pada periklanan melalui media cetak, bentuk media yang digunakan adalah koran. Adapun iklan melalui koran yang dibuat oleh IndiHome melalui koran Riau Pos adalah dengan memuat informasi serta penawaran guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produk IndiHome. Calon konsumen yang tertarik juga akan disuguhi informasi dalam koran yang memuat informasi mulai dari kualitas, rincian harga, kecepatan internet, hingga contact person yang dapat dihubungi jika ingin menggunakan produk IndiHome.

Gambar 1. Media Cetak Periklanan IndiHome

Sumber: Arsip Tim *Marketing* IndiHome, 2023

Siaran radio merupakan media elektronik selanjutnya yang digunakan tim marketing IndiHome untuk melakukan periklanan di wilayah Kota Pekanbaru. IndiHome menggunakan Radio Republik Indonesia (RRI) Kota Pekanbaru 99.1 FM untuk beriklan. Pada siaran tersebut, disampaikan mengenai informasi produk dan penawaran seperti detail paket-paket yang tersedia, bonus-bonus yang didapatkan, dan lain sebagainya dari IndiHome. Dengan periklanan melalui radio tersebut juga berhasil dalam meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan IndiHome di Kota Pekanbaru.

Media periklanan lainnya yang dipakai oleh tim marketing IndiHome wilayah Kota Pekanbaru adalah melalui media digital untuk mengikuti zaman yang sudah serba digital pada saat sekarang ini. Dari observasi dan wawancara, hasil penelitian menemukan bahwa media digital yang digunakan adalah melalui media-media sosial populer seperti Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya, dimana pada platform media tersebut terdapat iklan berupa ads maupun postingan yang berisi penawaran serta keunggulan dari IndiHome.

Gambar 2. Iklan melalui Media Digital Instagram

Sumber: Instagram IndiHome Kota Pekanbaru, 2023

Periklanan melalui media digital seperti Instagram dan Tiktok yang dilakukan oleh tim marketing IndiHome adalah untuk menarik minat calon konsumen yang didominasi oleh pengguna remaja hingga dewasa dalam kelompok usia 18-24 tahun. Calon konsumen yang tertarik untuk berlangganan dapat meng-klik link yang tersedia dia bio media sosial tersebut untuk registrasi. Periklanan melalui media digital atau media sosial juga sangat efektif dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen dikarenakan dapat menjangkau masyarakat lebih luas, serta hanya membutuhkan biaya yang murah melalui media tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut terkait periklanan yang dilakukan oleh PT. Telkomsel region Sumbagteng wilayah Kota Pekanbaru dalam upaya meningkatkan konsumen IndiHome sudah dilakukan dengan baik. Setiap iklan yang akan dilakukan terlebih dahulu dibuat perencanaan terkait khlayak sasaran yang menjadi target. Hal tersebut tentunya sebagai strategi agar produk yang diiklankan mampu menarik calon konsumen untuk berlangganan, sehingga jumlah konsumen meningkat setiap tahunnya. Seperti yang disampaikan oleh Officer Marketing IndiHome Kota Pekanbaru, melalui wawancaranya.

> *"Kalau secara komposisi ya sebenarnya iklan yang kita lakukan itu sudah hampir rata. Ya dengan media digital yaitu instagram dan juga media elektronik itu RRI 99,1 FM. Kalau untuk media cetak ya pamflet dan brosur gitu. Tapi kalau dilapangan itu beda lagi, masyarakat kan*

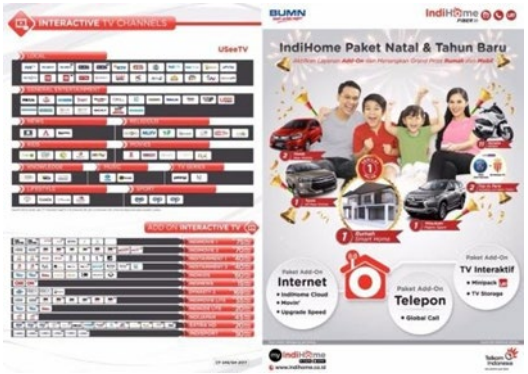
> *lebih leluasa kalau ada bentuk fisik nya, jadi masih ingin melihat langsung lah dari brosur dan pamflet yang kita bikin daripada visualnya*" (Wawancara Wahyu Gunawan, 17 November 2023).

Berdasarkan hasil penelitian terkait komunikasi pemasaran terpadu melalui periklanan, dapat disimpulkan bahwa iklan yang dilakukan sudah baik dan efektif, selain itu penyampaian informasi terkait produk IndiHome juga mudah dimengerti dan dipahami sehingga dapat menarik calon konsumen untuk menggunakan ataupun berlangganan nantinya.

2. Bentuk Promosi Penjualan PT Telkomsel Region Sumbagteng Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen IndiHome

Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Region Sumbagteng wilayah Kota Pekanbaru yang kedua adalah melalui promosi penjualan. Adapun dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan adalah melalui event-event yang diadakan oleh IndiHome dan juga menyebarkan brosur kepada calon konsumen melalui event tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Officer Marketing IndiHome PT. Telkomsel region Sumbagteng wilayah Kota Pekanbaru.

Gambar 3. Brosur Promosi Penjualan indiHome



Sumber: Arsip Tim Marketing IndiHome,2023

> "*Istilahnya dalam komunikasi pemasaran terpadu ini ya kita meningkatkan jumlah pelanggan dengan promosi penjualan. Dengan promosi penjualan yang indiHome lakuin ya baru-baru ini di event porwil sumatera, kita memberikan brosur agar masyarakat yang datang ke bazar bisa melihat apa saja yang kita tawarkan. Tapi untuk penyebaran brosur ini tidak hanya di event, tapi di tiap bulan tertentu kita juga menyebarkan brosur dengan promo menarik lainnya seperti saat imlek,*

> *ramadhan atau tahun baru*". (wawancara dengan Taufik Ihsan, 17 November 2023)

Pembagian brosur juga dilakukan oleh tim sales force IndiHome dengan terjun langsung ke lapangan yang memiliki titik khalayak yang ramai. Adapun iklan media cetak melalui brosur tersebut biasanya selalu diperbarui setiap 3 bulan sekali untuk menarik konsumen, dan juga biasanya diperbarui pada hari-hari atau bulan besar tertentu, seperti bulan Ramadhan, Imlek, Natal, hingga Tahun Baru dengan penawaran-penawaran yang berbeda-beda juga tentunya. Dari iklan melalui penyebaran brosur, menurut tim marketing IndiHome wilayah Kota Pekanbaru, hal tersebut berhasil dalam meningkatkan jumlah konsumen setiap tahunnya.

Selain event melalui pembuatan stand atau bazar, tim marketing IndiHome juga melakukan promosi penjualan melalui pemberian hadiah kepada pelanggan setia ataupun pada calon konsumen. Melalui bazar yang diadakan serta pemberian hadiah tersebut, konsumen dan calon konsumen dapat merasakan langsung produk IndiHome dengan free atau gratis pada event yang diadakan tersebut, dan konsumen juga bisa menanyakan secara langsung berbagai hal terkait produk IndiHome yang ada atau yang ditawarkan. Berikut hasil wawancara dengan Officer Marketing terkait hal tersebut.

> "*Dengan adanya Event baru baru ini yaitu event Porwil yang diadakan di kota Pekanbaru, indiHome membuka stand atau bazar, di situ tim marketing dapat menyebarkan brosur kepada calon konsumen dan memberikan hadiah dan bonus kepada calon konsumen yang melakukan registrasi on the spot berupa potongan harga.*" (wawancara dengan Taufik Ihsan, 17 November 2023)

IndiHome juga melakukan komunikasi pemasaran terpadu melalui promosi penjualan dengan memberikan hadiah kepada konsumen yang pertama datang ke Plasa Kota Pekanbaru tepatnya di Jl. Jendral Sudirman No.199. Hadiah tersebut diberikan kepada konsumen pertama yang datang dan menambah layanan indiHome.

Gambar 4. Bazar & Open Booth di Acara Porwil XI 2023

Sumber: Arsip Tim Marketing IndiHome,2023

Dengan melakukan kegiatan event berupa bazar dan stand tersebut, hingga pemberian hadiah kepada pelanggan serta calon konsumen, komunikasi pemasaran terpadu melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Tekomsel region Sumbagteng wilayah Kota Pekanbaru menjadi efektif, sehingga produk IndiHome menjadi lebih dikenal dan tersebar luas diwilayah Kota Pekanbaru.

3. Bentuk Public Relation PT Telkomsel Region Sumbagteng Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen IndiHome

Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Tekomsel region Sumbagteng wilayah Kota Pekanbaru yang ketiga adalah melalui hubungan masyarakat dan publikasi atau public relation. Bentuk pemasaran melalui public relation dilakukan untuk menjaga citra dan terjalinnya hubungan baik antara konsumen dengan IndiHome. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui public relation yaitu dengan cara memahami dan situasi, serta kebutuhan dari konsumen dan calon konsumen IndiHome yang ada di Kota Pekanbaru. Tim public relation berupaya dengan melakukan hal-hal baik pada konsumen dan calon konsumen, sehingga harapannya akan tercipta dalam benak mereka berupa kepercayaan pada produk atau layanan dari IndiHome.

> "*Kami menggunakan sebuah event di Pekan Olahraga Wilayah Sumatera, atau Porwil, yang diadakan kemarin, 4-14 November, kami melakukan promosi penjualan. Pada acara tersebut, IndiHome mendirikan stand atau bazar sendiri. Secara umum, penjualan meningkat signifikan di bulan November tersebut, sedangkan di hari-hari biasa, penjualan juga biasa saja. Dengan demikian, kami menarik kesimpulan bahwa konsumen atau pelanggan ini akan semakin besar atau meningkat dengan adanya event*" (Wawancara Ade Firmansyah, 17 November 2023).

Selain hal tersebut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa selain menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan calon konsumen, tim public relation juga menjalin kemitraan atau partnership dengan perusahaan lain yang mana bertujuan untuk membawa manfaat serta keuntungan bagi pihak yang terlibat. Salah satu kegiatan partnership yang dilakukan IndiHome wilayah Kota Pekanbaru adalah bekerjasama dengan instansi pemerintahan kementrian pemuda dan olahraga dengan membuka open booth di halaman kantor gubernur riau dalam acara porwil sumatera XI 2023. Porwil sumatra 2023 juga akan membantu mempromosikan kegiatan open booth IndiHome melalui akun instagramnya, sehingga dapat memberitahu masyarakat Kota Pekanbaru untuk datang dan mengikuti kegiatan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan wawancara pada Officer Marketing IndiHome Kota Pekanbaru.

> "*Kita kalau dalam public relation biasanya open booth di event atau di mall gitu, nah untuk baru-baru ini kita melalui kemitraan dengan instansi*

> *pemerintahan di event Pekan olahraga wilayah sumatera atau Porwil, kita ada stand disana biar masyarakat yang sedang berkunjung ke bazar itu bisa tanya-tanya atau sekedar mencoba layanan sebelum memutuskan untuk berlangganan dengan produk yang kita tawarkan. Nah disana kita juga menyediakan tenaga sales marketing untuk siap membantu dan menjelaskan tentang produk IndiHome. Di stand itu biasanya agar calon konsumen tertarik, kita menyiapkan hadiah-hadiah yang langsung diterima oleh calon konsumen yang registrasi on the spot*" (Wawancara Ade Firmansyah, 17 November 2023).

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran terpadu melalui public relation sudah dilakukan dengan baik oleh PT. Telkomsel Region Sumbagteng wilayah Kota Pekanbaru dimana membuat konsumen dan calon konsumen semkain yakin dengan produk dari IndiHome. Hal tersebut dikarenakan mereka dapat secara langsung menghampiri stand IndiHome yang ada di bazar, dan tim marketing IndiHome juga bisa menawarkan serta mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan calon konsumen. Melalui public relation juga, IndiHome tidak hanya menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, akan tetapi juga menjalin hubungan yang baik serta menguntungkan pula dengan dengan perusahaan lain melalui pertnership atau kemitraan yang dilakukan.

4. Bentuk Public Relation PT Telkomsel Region Sumbagteng Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen IndiHome

Untuk memperkenalkan produk secara efektif kepada calon pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membelinya, penjualan personal melibatkan penjual atau tim pemasaran yang memiliki keterampilan komunikasi yang kuat. Penjualan personal adalah jenis komunikasi pemasaran yang berlangsung secara langsung (tatap muka) antara calon pelanggan dan penjual (Simanjuntak dkk, 2021).

Penjualan personal yang dilakukan PT. Telkomsel Region Sumbagteng dalam meningkatkan konsumen IndiHome biasanya dilakukan melalu kegiatan door to door, yaitu kegiatan dimana tim marketing melakukan penawaran produk dengan mendatangi langsung rumah calon konsumen. Hal berdasarkan pada wawancara yang dilakukan kepada tim marketing IndiHome Kota Pekanbaru.

"Kita melakukan kegiatan door to door, setiap hari kita mengunjungi ke komplek perumahan, kemudian kita ada juga namanya open table dan open car, open table itu kita bikin booth di titik-titik keramaian, open car itu untuk teman-teman yang bawa mobil, mungkin kalian pernah liat mobil IndiHome yang warna merah itu, nah seperti itu lah cara kita untuk personal selling ini". (Wawancara Jihad Cahyadi, 17 November 2023).

Kegiatan penjualan personal tersebut dilakukan pada pagi hari, dimana tim marketing atau sales force akan membawa brosur dan membagikannya kepada masyarakat yang menjadi calon konsumen diberbagai titik tempat yang memiliki khalayak ramai. Dengan kegiatan tersebut, para sales dapat melakukan penjualan secara tatap muka kepada calon konsumen serta menawarkan dan menjelaskan terkait produk IndiHome yang dijual. Setelah melakukan penawaran, tim sales force akan bertukar kontak dengan calon konsumen untuk menjaga hubungan dan mengantisipasi jika ada minat dari calon konsumen dikemudian hari, calon konsumen dapat langsung menghubungi tim sales force tersebut. Sesuai dengan wawancara yang disampaikan oleh tim marketing IndiHome.

> "*Jadi walaupun tim sales force tidak dapat deal dari konsumen, mereka harus dapat insight dan feedbacknya. Contohnya seperti menawarkan kepada calon konsumen yang sudah menggunakan provider dari kompetitor, di situ tim sales tidak diperbolehkan langsung pulang, akan tetapi tanyakan dulu ke konsumen tersebut bagaimana insight dan feedbacknya terhadap kompetitor tersebut untuk kita improve dari sisi indiHome agar mereka beralih ke kita*" (Wawancara Jihad Cahyadi, 17 November 2023).

Gambar 4. Kegiatan Penjualan Personal Seliing

Sumber: Arsip Tim Marketing IndiHome

Dari hasil penjelasan tersebut, hasil penelitian menemukan bahwa dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, PT. Telkomsel region Sumbagteng wilayah Kota Pekanbaru melakukan komunikasi pemasaran terpadu melalui penjualan langsung atau personal seliing dalam menawarkan produk IndiHome kepada calon konsumen, hal tersebut dilakukan melalui kegiatan door to door dan open car, dimana melalui kegiatan tersebut, penjualan dinilai lebih efektif karena tim marketing atau sales force dapat lebih mudah dalam berkomunikasi secara langsung atau tatap muka dengan calon konsumen. Konsumen juga dapat melakukan diskusi dengan tim marketing terkait produk yang ditawarkan dan transaksi dengan sales marketing juga akan lebih mudah saat calon konsumen deal membeli produk yang ditawarkan.

5. Bentuk Pemasaran Langsung PT Telkomsel Region Sumbagteng Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen IndiHome

Dalam pemasaran secara langsung atau Direct Marketing, upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen dengan tujuan untuk terjadi transaksi penjualan (Morissan, 2010).

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu adalah melalui pemasaran secara langsung, tim marketing IndiHome melakukan interaksi melalui media non personal internet, media cetak, serta media penyiaran lain seperti telepon, e-mail, whatsapp, dan lain sebagainya. Media-media tersebut memudahkan tim marketing dalam berinterkasi langsung dengan konsumen dan calon konsumen. Adapun media yang paling sering digunakan adalah media whatsapp, dimana sales marketing mengirimkan promosi ataupun penawaran terbaru produk IndiHome kepada konsumen, dimana selanjutnya apabila mendapatkan respon dari calon konsumen, maka sales marketing akan langsung mencoba menghubungi calon konsumen tersebut untuk memudahkan dalam menyampaiakan penawaran yang ada.

Pemasaran langsung yang dilakukan tim marketing lainnya adalah melalui cara update terkait informasi produk IndiHome di media sosial instagram, sehingga akan memungkinkan calon konsumen untuk mengetahui serta berkomentar langsung pada postingan yang diunggah. Pemasaran lainnya juga dilakukan melalui website IndiHome Kota Pekanbaru, dimana dalam website tersebut memuat semua informasi yang memudahkan calon konsumen untuk mengetahui produk IndiHome, mulai dari definisi, manfaat, serta promo-promo menarik. Tim marketing juga melakukan pemasaran langsung melalui aplikasi MyTelkomsel.

Dalam melakukan pemasaran langsung, tim marketing IndiHome memiliki target setiap bulannya yang selalu meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran langsung sangat berpengaruh dalam menaikkan angka penjualan. Pemasaran secara langsung sangat membantu dalam meningkatkan penjualan produk dan konsumen, dimana sales marketing dapat lebih mudah dalam menjangkau calon konsumen dan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya, sehingga target penjualan atau konsumen meningkat tiap bulan ataupun tiap tahunnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan terkait komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkomsel Region Sumbagteng wilayah Kota Pekanbaru dalam upaya meningkatkan konsumen IndiHome sudah dilakukan dengan baik dan mampu dalam meningkatkan jumlah konsumen. Adapun simpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Periklanan yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Region Sumbagteng merupakan salah satu bentuk promosi dalam memasarkan produk, dimana iklan yang dilakukan melalui media cetak di koran Riau Pos, media elektronik yaitu melalui siaran radio di Radio Republik Indonesia (RRI) Kota Pekanbaru, dan juga melalui Ads media digital seperti Instagram dan Tiktok.
2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Region Sumbagteng adalah melalui kegiatan event yang diadakan dengan membuka bazar dan juga penyebaran brosur. Selain itu juga promosi penjualan juga dilakukan denga pemberian hadiah kepada loyal customer maupun calon konsumen baru dan potongan harga pemasangan.
3. Public relation atau hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Telkomsel Region Sumbagteng adalah dengan menjalin hubungan yang baik antara konsumen maupun calon konsumen. Selain itu bentuk public relation yang dilakukan adalah dengan menjalin kerjasama berupa kemitraan atau parternship dengan perusahaan lain dalam melakukan pemasaran.
4. Penjualan personal yang dilakukan PT. Telkomsel Region Sumbagteng adalah dengan cara pemasaran melalui kegiatan door to door yaitu dengan menawarkan produk ke rumah-rumah calon konsumen, dan juga melalui open car yang merupakan pemasaran dimobil yang dimiliki oleh IndiHome.
5. Pemasaran langsung atau direct selling menjadi bentuk pemasaran terakhir yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Region Sumbagteng yaitu dengan cara menawarkan produk melalui website, email, maupun telepon. Melalui media-media tersebut memudahkan tim marketing dalam berinteraksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen.

REFERENSI

Budiarti, A., Surachman, Hawidjojo, D., & Djumahir. (2013). Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines. IOSR Journal of Business and Management, 9(2), 1–15. https://doi.org/10.9790/487x-0920115

Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. Jurnal Pustaka Komunikasi, 2(2), 181–193. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/872/505

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. Water.

Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Cakra Ilmu.

Maryam. (2017). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. Jom Fisip, 4(2), 1–19.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Morissan, Wardhani, A. C., & Hamid, F. U. (2010). Teori Komunikasi Masa (Cet 1). https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=17005

Nurhasanah. (2009). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Koran Lokal. Program Sarjana Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Prasetyo, A. E. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Jasa CV. Batavia Express Surabaya. In Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur.

Septia, A. P. (2018). Strategi komunikasi pemasaran indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kota serang. Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayas, 1–104. https://eprints.untirta.ac.id/1102/

Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1). Erlangga.

Simanjuntak, A. N., Samosir, A. T., & Hutahean, D. N. (2021). Interpretasi Promosi Secara Personal Selling Dalam Eksplanasi Penjualan Produk Siaran Televisi Digital Pt . Sibayak Entertainment Indonesia Terpadu. Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Politik, 1–24.

Situmorang, I. R. (2022). Pengaruh Personal Selling dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurnia putra Mandiri Cabang Siak. Senashtek,552–561. https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. Network Media, 2(2), 1–27. https://core.ac.uk/download/pdf/288306497.pdf

Sukkandarrumidi. (2006). Metodologi Penelitian. Gadjah Mada University Press.

Surendra, G. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Era Digital (Studi Kasus Desa Wisata Kubu Gadang Di Padang Panjang). Accounting Information System, Taxes, and Auditing, 2(1), 46–54. https://akuntansi.pnp.ac.id/aista

Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM), 1(1), 129–138.