

## ABSTRAK

Nama : Eka Puspita Ageng.P

NIM : 14030111120012

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT.Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan ( WITEL ) Solo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen.

---

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT.Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan ( WITEL ) Solo. PT.Telekomunikasi Indonesia ( TELKOM ) merupakan salah satu perusahaan penyelenggaraan informasi dan telekomunikasi serta penyedia jaringan telekomunikasi terlengkap dan terbesar di Indonesia. Saat ini mengeluarkan produk baru yang diberi nama Indihome, dimana produk Indihome ini merupakan produk Bundling yang telah menyediakan layanan Triple Play ( 3P) terdiri dari telephone rumah, internet dan tv kabel yang memiliki kemampuan dapat di rewind atau pause. Sehingga menarik untuk dijadikan obyek penelitian yang dilakukan di PT.Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan ( Solo ) dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Semakin banyaknya produk dari kompetitor menyebabkan persaingan kompetitor di pasaran yang semakin meningkat.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi yang dilakukan perusahaan dalam hal komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan pengambilan data dalam penelitian dengan wawancara, dokumentasi, rekaman, dan kepustakaan. Dengan menggunakan teori Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Integrated Marketing Communication ( IMC ) dan Marketing mix 4P.

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini adalah dapat mengambil kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pt.Telkom WITEL Solo adalah dengan menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau disebut dengan *Integrated Marketing Communication ( IMC )* terdiri dari advertesing, sales dan didukung dengan aktivitas door to door dari para sales. Advertesing dengan memanfaatkan media *Above The Line ( ATL)* brosur, radio, spanduk dan *Below The Line ( BTL)* program talkshow di radio dan tv lokal, website, media sosial. Pada tahapan sales promotion perusahaan menggunakan pemberian promo dan potongan harga, salah satu yang diberikan adalah pemasangan gratis pada penggunaan awal layanan indihome pada bulan pertama dan telephone gratis 1000 menit lokal dan interlokal. Personal selling yang dilakukan perusahaan mengandeng pengembang perumahan. Selanjutnya pada tahapan *public relations* melakukan hubungan baik dengan media lokal untuk program talkshow, *directmarketing* yang dijalankan perusahaan dilakukan dengan *direct call* atau outbound call dan melakukan pengiriman surat kepada pelanggan yang terakhir pada online marketing yang dijalankan dengan memanfaatkan media internet dengan media sosial facebook dan twiteer, website. Selanjutnya perusahaan juga menggunakan cara dalam promosi dengan melakukan penjualan secara door to door dengan face to face kepada calon pelanggan tujuannya agar lebih interaktif, pelanggan dalam menggali informasi yang luas tentang produk. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah jika dilihat dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sudah cukup berjalan dengan baik, yaitu dengan menggunakan konsep dan teori dalam komunikasi pemasaran promotion mix. Dilihat dari jumlah konsumen yang setiap bulannya mengalami kenaikan, hal ini menunjukkan bahwa program-program komunikasi pemasaran yang dijalankan PT.Telkom WITEL Solo adalah cukup efektif.

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

## ABSTRACT

Nama : Eka Puspita Ageng.P

NIM : 14030111120012

Title : Indihome PT. Telkom Marketing Communications Strategy Region South East Central Java (WITEL) Solo in Attempt to Increase The Number of Consumers.

---

This study is entitled Indihome PT. Telkom Marketing Communications Strategy Region South East Central Java (WITEL) Solo. PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) is one of the company providing the information and telecommunication as well as the most comprehensive telecommunications network provider and the largest in Indonesia. It currently issued a new product named Indihome, where it is a product Bundling which has been providing Triple Play services (3P) consists of a home telephone, internet and cable tv that has the capability to be rewind or pause. This makes it interesting to be used as objects of research conducted at PT. Telkom south east Central Java Region (Solo) in attempt to increase the number of consumers. More products from competitors caused competition competitors in the market are increasing.

The objectives of this research is to gain a clear image about the strategy that the company conducted in terms of marketing communications in increasing the number of consumers. This research uses descriptive qualitative using data retrieval in research with interviews, documentation, recording, and literature. By using the mixture theory of Integrated Marketing Communication (IMC) and the Marketing mix 4P.

Based on the results of the research in this study, it may be conclude that the marketing communications activities undertaken by PT. Telkom WITEL Solo using the mixture elements of the Integrated Marketing Communication (IMC). Advertising, sales and supported by the activity of the door to door sales. Advertising utilizing media Above The Line (ATL) such as flyers, radio, banners and Below The Line (BTL) such as program talkshow on local radio and tv, websites, social media. In the stage of sales promotion, the company uses the granting of promos and discounts, one that provided free installation is on a initial use of the service in the first month and indihome free telephone for 1000 minutes of local and interlocal. Personal selling done by the company hooked together with the residential developers. In the next stage, public relations take a good relations with local media for talkshow, direct marketing runs by the company is done with direct call or outbound call and sending letters to customers, and the last is online marketing runs by utilizing internet media with social media and facebook, twitter, and website. Furthermore the company also used promotions by performing sales door to door with face to face to prospective customers aims to make it more interactive, makes customers delved in the extensive information about the product. The conclusion of this activity which is seen from a marketing communications strategy has done well enough, that is, by using the concepts and theory in marketing communications promotion mix. Judging from the number of consumers that increase every month, this indicates that the marketing communication programs run by PT. Telkom WITEL Solo is quite effective.

## PENDAHULUAN

### I.Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan pesat hampir terjadi dalam segala sektor. Salah satunya ialah dalam perkembangan teknologi, internet merupakan salah satu teknologi yang berkembang saat ini. Hampir semua kegiatan manusia berhubungan dengan internet, baik dalam segi pendidikan, bisnis, perdagangan, ekonomi membutuhkan internet. Seiring dengan perkembangan teknologi yang juga semakin berkembang. Televisi sebagai media hiburan dan informasi bagi masyarakat juga semakin canggih perannya. Menurut penelitian [A.C. Nielsen tahun 2012](#) mengenai frekuensi menonton televisi masyarakat Indonesia. Dalam penelitian itu disebutkan bahwa di Indonesia, hampir 40 juta rumah tangga punya TV. Jumlah pemirsa TV Indonesia setiap harinya mencapai 55 juta orang. Konsumsi media TV di Indonesia masihyakni mencapai 94%. Dalam sehari, pemirsa TV Indonesia bisa menghabiskan sekitar 4,5 jam duduk di depan TV. Sebagai bukti salah satu perkembangan teknologi ialah mulai berkembangnya tv kabel. Jaringan TV kabel untuk menghubungkan komputer ke internet telah banyak digunakan. Televisi kabel dinilai cocok terutama untuk pengguna internet dari kalangan rumah tangga.

*Pertumbuhan pengguna televisi berlangganan pada tahun (2007-2015F) pada tahun 2007 2.1% - dan diperkirakan pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 9.9% pada tahun 2015. Dengan jumlah pengguna sebesar 0,5 juta Pelanggan dan 4,5 (Juta) pelanggan pada 2015 . Penetrasi TV Berlangganan Sumber : Media Partners Asia, 2012*  
<http://www.slideshare.net/efmirza/data-statistik-bidang-penyiaran>

Perkembangan jumlah peningkatan tv kabel ini disebabkan adanya bisnis tv kabel semakin meningkat pesat. Dengan meningkatnya jumlah pengguna tv kabel, sehingga membuat

perusahaan berlomba-lomba menyajikan layanan yang terbaik untuk konsumen. PT.Telkom Indonesia saat ini tidak hanya memperkenalkan telepon rumah dan internet saja. Namun saat ini telah meluncurkan produk terbarunya yaitu Indihome yang dilakukan dengan Launching program Co-Branding “IndiHOME Ready” Indihome merupakan salah satu dari tiga layanan inti (*Triple Play*) dari IndiHome Fiber. Selain itu, layanan inti lainnya adalah Telepon Rumah dan Interactive TV dari USee TV. IndiHome Fiber juga menyediakan fitur tambahan seperti IndiHome Telkomsel Mania, IndiHome Global Call, MelOn, IndiHome View dan Trend Micro Security System.

*General Manager PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Tbk Solo, Firmansyah mengatakan menargetkan 75 ribu pelanggan untuk penjualan produk Indihome di 2015. Salah satu strategi yang digunakan untuk menggenjot target tersebut adalah dengan mengencarkan sosialisasi dan menggandeng pengembang perumahan. Meskipun masih jauh dari target namun kita optimis target kita akan bisa terealisasi pada tahun ini. Pihaknya menuturkan untuk menggenjot penjualan, beberapa strategi sudah di persiapkan, salah satunya adalah meningkatkan sosialisasi kepada para pelanggan Telkom, Non Telkom maupun pengembang perumahan. “Karena sasaran kita lebih ke retail, sehingga selain sosialisasi kita juga menggandeng pengembang perumahan untuk menggenjot penjualan,” jelasnya. Menurutnya tren penjualan produk IndiHome sebagai layanan Internet, telepon dan IPTV saat ini cukup bagus.* <http://www.timlo.net/baca/68719607534/telkom-genjot-penjualan-produk-indihome/>

Banyaknya produk sejenis yang juga menyediakan layanan yang hampir serupa dengan Indihome, menyebabkan tingginya persaingan di pasaran. Strategi adalah perangkat yang

ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berada kepada pasara sasaran. Strategi pemasaran ( Philip Kotler, 1992:2 ) adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Sedangkan Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan ( Tjiptono, 1997 : 219 ). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Indihome sangat penting dalam usaha memperkenalkan produk baru yang dikeluarkan oleh PT.Telkom.

## **II.Rumusan Masalah**

Indihome merupakan produk baru dari Pt .Telkom sehingga Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sangat penting untuk dilakukan. Tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk tersebut selain itu juga meningkatkan jumlah penjualan. Dari pemaparan permasalahan di atas, untuk perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Indihome yang dilakukan Pt.Telkom WITEL Solo dalam upaya meningkatkan Jumlah Konsumen?

## **III.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian diatas , maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Indihome yang dilakukan Pt.Telkom Witel Solo dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.

#### **IV. Kerangka Pemikiran Teoritis**

1. Penelitian tentang yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis. Deskriptif Kualitatif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta sifat populasi atau objek tertentu ( Kriyantono, 2008: 67 ).

2. **Strategi Komunikasi Pemasaran**, Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih dalam program pemasaran secara bersamaan seperti ( periklanan, personal selling, layanan pelanggan dan pengembangan produk) yang memiliki pengaruh yang berbeda dalam permintaan (Chandra dan Adriana, 2008: 283).

3. **Teori Marketing Mix ( 4P )**, Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 78), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, prices, promotion*).

#### **4. Komunikasi Pemasaran Terpadu / IMC (*Integrated Marketing Communications* )**

*Integrated Marketing Communication* ( IMC ) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimiliki.

## V. Kesimpulan

Setelah diselesaikannya penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran
  - a) Riset yang dilakukan adalah dengan melakukan *primary research dan secondary research analisis* terlebih dahulu sebelum menetapkan strategi pada *primary research analisis* yang dilakukan dengan menggunakan *metode survey micro demand*. Teknik analisis yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan teknik analisis S-W-O-T dimana analisis ini dilakukan dengan membandingkan analisis dari produk pesaing dengan melihat keunggulan, dan kekurangan masing-masing produk sehingga akan dapat menghasilkan peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran.
2. Tujuan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut adalah yang pertama jelas untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan *awarness* produk indihome kepada masyarakat. Adapun pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dijalankan perusahaan antara *advertising* memasang iklan di beberapa media cetak dan elektronik, *public relations* melakukan talkshow di radio dan tv lokal di solo, *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung kepada masyarakat dalam hal ini perusahaan melakukan kerjasama dengan pengembang perumahan, online marketing memanfaatkan website, media sosial facebook, twiteer, sales promotion dengan memberikan program promo setiap pemasangan baru indihome dan promo yang lain yang disesuaikan dari corporate serta *direct marketingnya* melakukan *directcall*, mengirim surat kepada pelanggan lama yang baru menggunakan 2P di anjurkan untuk melakukan migrasi ke layanan 3P.

3. Hambatan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, Kendala yang dialami oleh Pt.Telkom dalam komunikasi pemasaran sangat serius dalam hal sumber daya manusia Masalah terletak pada pengetahuan produk dan jumlah sales yang terbatas.
4. Evaluasi Program, pihak perusahaan selalau melakukan aktivitas evaluasi pada setiap hari dan menjadi laporan pada tiap bulannya dengan melihat data jumlah statistik kenaikan jumlah pelanggan. Hasil dari pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan cukup berhasil. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen yang sejauh ini pada tiap bulannya mengalami kenaikan jumlah pelanggan. Sehingga berpengaruh pada jumlah pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah cukup efektif dan terlaksana dengan baik. Data Pelanggan Indihome 2015 sebagai berikut: ( Sumber: War Room PT.Telkom WITEL Solo)

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Januari	<b>361</b>
Februari	<b>1.196</b>
Maret	<b>1.447</b>
April	<b>1.300</b>
Mei	<b>1.055</b>
Juni	<b>1.278</b>
Juli	<b>1.366</b>
Agustus	<b>1,916</b>
September	<b>1.901</b>
Oktober	<b>2.199</b>

## **VI.Implikasi Hasil Studi**

1. Secara Teorits Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi dalam konteks koununikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam upaya memperkenalkan produk baru dan meningkatkan jumlah konsumen. Keterkaitan dalam



teori marketing mix (4p) dan Integrated Marketing Communication ( IMC ) yang dilakukan perusahaan dalam pelaksanaannya berjalan efektif

2. Secara Praktis dalam penelitian ini dapat memberikan referensi kepada perusahaan mengenai komunikasi dalam hal komunikasi pemasaran. Dalam hal pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan.

### **Daftar Pustaka**

#### **Dari Buku :**

-Alifahmi, Hifni 2005. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Iklan, Public Relations, dan Promosi, Jakarta: Quantum

-Estawara. ( 2008 ) . *Think IMC*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama

-Fandy Tjiptono, Gregorious Chandra, Dedi Adriana. (2009) . *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: CVAndi Offset.

-Jonathan, Sarwono.( 2003 ).*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu .

-Khotler,Philip& Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ( Jilid 2 ),Jakarta : Erlangga.

-Kotler& Keller. ( 2008 ). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.

-Kotler, Philip, Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12* ( Benyamin Molan Terjemahan. Jakarta. PT.Indeks

-Kriyantono. (2000).*Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.

-Moleong. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung: Remaja Rosdakarya.

-Robert K. Yin. ( 2006 ).*Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Shimp, Terence A. (2003) . *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu( Jilid 1 )* . Jakarta : Erlangga.
- Shimp. Terence A 2000. *Periklanan Promosi. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan.(2011 ) . *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet.1 Edisi 2, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Swastha Basu, ( 2009 ).*Asas- Asas Marketing*.
- Tjiptono, Fandy. ( 1997 ). *Stretegi Pemasaran*.Edisi 2. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana.( 2009 ). *Pemasaran Strategik*. Edisi. I. Yogyakarta: ANDI.

**Dari Internet :**

- <http://julianhutabarat.blogspot.com/2013/06/pertumbuhan-bisnis-tv-berlangganan-vs.html>
- Media Partners Asia, 2012 [http://www.slideshare.net/efmirza/data- statistik- bidang- penyiaran](http://www.slideshare.net/efmirza/data-statistik-bidang-penyiaran)
- <http://indihome.co.id/>
- <http://www.timlo.net/baca/68719517196/telkom-solo-incar-50-pelanggan-indihome- perhari/>
- <http://jatengonline.com/2015/04/01/indihome-unggulan-telkom-solo/>
- [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)

**Dari Skripsi :**

- Prabowo Nurwidagdyo ( Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Undip 2010 ) Penelitian yang dilakukan pada tahun 2014,

- Wulan Rahmadita Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Undip dengan penelitian Strategi Program Musik dalam meningkatkan Jumlah Pendengar ( Studi Kasus pada radio Prambors Semarang).
- Uthami Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Pembangunan Nasional VETERAN Yogyakarta dengan Penelitian Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Planet Pool Centre Dalam Menarik Konsumen.
- Sholehatun Nasiha Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengokohkan brand Dagadu Djokdja.

**Dari Perusahaan:**

- War Room Pt.Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan ( WITEL ) Solo