

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran IndiHome Oleh PT. Telkom Indonesia Regional III Untuk Menjadi Brand Top Of Mind

Novel Gumilang Wibisono¹, Indria Angga Dianita², Aiza Nabila Arifputri³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, novelgumilang@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indriaangga@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aizanabilla@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to find out IndiHome marketing communication by PT.Telkom Indonesia (Regional III) held to realize becoming a Top of Mind Brand, by applying an integrated marketing communication theory from William G.Nickels (2007) which consists of Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Personal Selling and also Direct Marketing, the second based on Durianto's theory Through a qualitative approach and descriptive research types, the stages carried out in this research are advertising, sales promotion & event, personal selling, Direct marketing and top of mind. The results of this research are: 1) Advertising, which is an advertising activity carried out by PT.Telkom Indonesia (Regional III) using online and offline media. 2) Sales Promotion & Event, which is an integrated sales promotion marketing communication activity carried out by PT.Telkom Indonesia (Regional III). 3) Personal Selling, sales made by salesforce that are done offline. 4) Direct Marketing, marketing that is done by contacting potential consumers directly. 5) Top of Mind, which is PT.Telkom Indonesia's (Regional III) way to maintain that IndiHome is always at the top of people's minds. Researchers found top new findings from interviews with informants either key first or supporters. According to him, at the research stage, it must make adjustments to management provisions in order to carry out events in a company in a structured and organized manner so that IndiHome can become a Top of Mind brand.

Keywords-Marketing Communication, PT. Telkom Indonesia (Regional III), Top of Mind

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran IndiHome oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) diselenggarakan untuk mewujudkan menjadi *brand top of mind*, dengan menerapkan teori komunikasi pemasaran terpadu dari William G.Nickels (2007) yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Personal Selling* dan juga *Direct Marketing*, yang kedua berdasarkan teori Durianto (2017) tentang *Top Of Mind*. Melalui pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif, Tahap yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *advertising, sales promotion & event, personal selling, Direct marketing* dan *top of mind*. Hasil penelitian ini yaitu: 1) *Advertising*, yaitu kegiatan periklanan dilakukan PT.Telkom Indonesia (Regional III) menggunakan media online dan offline. 2) *Sales Promotion & Event*, yaitu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sales promotion yang dilakukan PT.Telkom Indonesia (Regional III). 3) *Personal Selling*, penjualan yang dilakukan *salesforce* yang dilakukan dengan cara offline. 4) *Direct Marketing*, pemasaran yang dilakukan dengan menghubungi langsung calon konsumen. 5) *Top of Mind*, yaitu cara PT.Telkom Indonesia (Regional III) untuk mempertahankan agar IndiHome selalu pada puncak pikiran masyarakat. Peneliti menemukan temuan baru atas dari wawancara dengan informan baik kunci pertama atau pendukung. Menurutnya, pada tahap riset harus melakukan penyesuaian dengan ketentuan manajemen agar dapat melaksanakan *event* disebuah korporasi dengan terstruktur dan terorganisir sehingga IndiHome dapat menjadi *brand Top of Mind*.

Kata Kunci-Komunikasi Pemasaran, PT.Telkom Indonesia (Regional III), Top of Mind

I. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, teknologi informasi seperti internet sangat dibutuhkan. Bahkan era ini disebut sebagai era digital. Informasi yang berkualitas sangat penting dan harus terjamin keakuratannya. Hal tersebut biasanya dipergunakan untuk keperluan pribadi, bisnis dan pemerintahan. Untuk mengolah informasi di era digital ini baik didukung oleh jaringan internet agar informasi dapat tersampaikan secara global dan disebar dengan efektif. Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang dapat menghubungkan antar jaringan komputer serta fasilitas komputer

yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon maupun satelit. Hal ini semakin diperkuat karena penggunaan teknologi internet khususnya di Indonesia sangat berkembang pesat dan besar sekitar 370,1 juta jiwa pengguna handphone dan 204,7 juta jiwa untuk pengguna internet. Dapat dikatakan internet sudah menjadi kebutuhan dasar pada manusia. Pada era di gital saat ini kebutuhan pokok manusia saat tidak hanya sandang, pangan, dan papan namun juga dengan kebutuhan akan internet. Jadi di era sekarang terbilang kebutuhan pokok manusia adalah sandang, pangan, papan, dan internet. Setiap orang untuk saat ini membutuhkan internet untuk berkomunikasi antar keluarga, menghibur diri, memesan makanan dan masih banyak lagi hal yang ketergantungan dengan kebutuhan manusia yang berkaitan dengan internet, semua kegiatan itu sangat membutuhkan internet.

Peneliti melihat bahwa jaringan internet terutama perusahaan penyedia *provider* WiFi memiliki peluang besar untuk mendukung kebutuhan internet pada masyarakat di Indonesia. *Provider* WiFi yang resmi hadir di Indonesia antara lain; IndiHome, First Media, Mnc Play, Biznet, My RepublicID dan. Semakin banyak provider WiFi diciptakan tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan internet di era digital ini. Semakin banyak provider WiFi, membuat keadaan internet di Indonesia menjadi semakin baik, namun jika dilihat dari kacamata perusahaan, akan menjadi persaingan yang ketat (Kompas.com 05-12-2021). Dengan adanya kemajuan internet yang pesat maka banyak juga persaingan antar provider Wifi. Karena banyak perusahaan *provider* WiFi berlomba – lomba untuk memberikan layanan WiFi yang terbaik untuk para konsumennya. Hal ini membuat para perusahaan provider Wifi mencari cara yang paling tepat untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang dijualnya dan pastinya setiap perusahaan *provider* WiFi memiliki strategi dan cara tersendiri untuk menarik para konsumennya. Salah satu produk *provider* Wifi di Indonesia adalah IndiHome yang diciptakan oleh perusahaan salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yaitu PT.Telkom Indonesia. Indihome sendiri sudah tersedia di kota kota besar di Indonesia.

Namun dengan semakin banyaknya kompetitor IndiHome di Indonesia, banyak strategi yang harus dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia agar produk selalu menjadi yang terdepan dan menjadi *Top of Mind* pada masyarakat di Indonesia. *Top of Mind* artinya suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Menurut (Sasmita dan Norazah, 2015) kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Disamping itu, kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu *top of the mind awareness*. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Untuk menciptakan *brand top of mind* pada konsumen atau masyarakat dibutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran, dimana para pelaku usaha menerapkan dan menjalankan kegiatan promosi untuk menarik pelanggannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5), pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti tentang kegiatan komunikasi pemasaran dari PT.Telkom Indonesia (Regional III) yang membuat produknya menjadi pengguna terbanyak dari para kompetitor. Berikut adalah kegiatan komunikasi pemasaran PT.Telkom Indonesia (Regional III) dengan tujuan agar IndiHome menjadi *brand top of mind* di kalangan masyarakat yang mencakup wilayah (Regional III).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait analisis kegiatan pemasaran dengan penelitian ini. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Alvelia (2021) yang berjudul “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran BP Batam Selama Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan BP Batam di masa Pandemi Covid-19 menjadi suatu hal yang penting untuk diteliti, karena BP Batam perlu mengubah dan menyesuaikan dengan adanya kondisi pandemi Covid-19 pada kegiatan komunikasi pemasarannya. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Dianawati (2020) berjudul “Analisa Kegiatan Komunikasi Pemasaran Wisata Srambang Park Ngawi sebagai Icon Pariwisata Kabupaten Ngawi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Srambang Park Ngawi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, diantaranya adalah iklan melalui media massa, pemasaran langsung melalui penjualan tiket, pemasaran interaktif melalui website, promosi penjualan melalui kupon dan diskon, hubungan masyarakat melalui event, dan penjualan personal melalui pemberian informasi kepada pengunjung secara langsung serta presentasi dari dinas terkait. Perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian tersebut adalah perbedaan subjek dan perbedaan kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand top of mind* agar selalu menjadi *top of mind* di masyarakat.

Dari penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan pada paragraf di atas, penulis akan menggunakan teori *brand top of mind* dan IMC untuk menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran di PT. Telkom Indonesia khususnya di Regional III. Serta pengguna Indihome yang bisa dikatakan menjadi terbanyak di antara kompetitor lainnya. Sehingga penulis ingin menganalisis karena semakin banyaknya persaingan perusahaan pada penyedia jasa internet. Kemudian penelitian ini akan diberi judul “ **Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran IndiHome oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) Untuk Menjadi Brand Top Of Mind** ” Pada penelitian ini peneliti akan mewawancarai tiga informan

yang terdiri dari informan ahli, informan kunci, dan informan pendukung. Informan ahli pada penelitian ini yaitu seseorang atau individu yang ahli dalam bidang komunikasi pemasaran agar bisa menilai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) apakah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) dapat dikatakan berhasil atau tidaknya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Komunikasi adalah aktivitas dasar yang dilakukan oleh manusia. Karenanya dengan komunikasi manusia bisa saling berhubungan dengan sesama manusia baik pada kehidupan sehari – hari di rumah tangga, di tempat kerja, sekolah atau dimana saja manusia berada. Tak ada manusia yang melewati komunikasi dalam setiap harinya oleh karena itu komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Menurut (Effendy, 2000) Paradigma yang dikutip Harold Lasswell dalam karyanya “The Structure and Function of Communication in Society” menurutnya bahwa langkah yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan berupa: Who Says What in Which Channel To Whom With What Effects?. Pertanyaan tersebut berkaitan pada unsur-unsur komunikasi yang mencakup, komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Dengan itu komunikasi adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan menggunakan media tertentu yang akan menimbulkan efek.

Harold D. Lasswell dalam (Misdrinaya, 2017) mengatakan, terdapat tiga fungsi yang menunjukkan terjadinya proses komunikasi di masyarakat, yaitu:

1. Mengamati lingkungan, mengancam dan berkesempatan untuk memengaruhi nilai masyarakat, serta unsur-unsur di dalamnya.
2. Adanya hubungan timbal balik dari komponen masyarakat saat menyikapi lingkungan.
3. Menyebarkan warisan sosial untuk diteruskan oleh keturunannya. Dimana para pendidik berperan dalam kehidupan sehari-hari, baik di rumah tangga maupun di sekolah.

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), komunikasi pemasaran yaitu sarana yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen dengan cara penyampaian baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Isi pesan harus jelas dan mudah dipahami oleh komunikannya. Ketika komunikan memberikan respon atau *feedback* maka terjadilah kegiatan komunikasi. Sama halnya menurut (Pamungkas, 2018), tujuan komunikasi dalam komunikasi pemasaran adalah untuk menjual (*hard selling*), kegiatannya dapat berupa *advertising*, *personal selling*, *event experience*, *packaging* sekaligus *sponsorship*. Penerapan pada beberapa kegiatan yang dilakukan ini akan mempengaruhi keberhasilan dalam proses pemasaran.

Menurut Shimp (2003:160) dalam (Hanafi, 2016) mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah:

1. Meningkatkan keinginan seseorang untuk dapat memiliki suatu produk yang dia inginkan.
2. Membuat kesadaran dalam masyarakat mengenai keberadaan pada suatu merek.
3. Memperdaya niat masyarakat yang semula tidak ingin menjadi penasaran dan ingin mendapatkan produk tersebut.
4. Selalu siap dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut tanpa diminta.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam penelitian hal ini terjadi karena PT.Telkom Indonesia (Regional III) melakukan kegiatan- kegiatan komunikasi pemasaran. Peneliti ingin mengetahui sebagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) dalam meningkatkan sebuah *brand awareness* sekaligus selalu menjadi *top of mind* dikalangan masyarakat. Oleh karena itu ,teori mengenai komunikasi pemasaran termasuk dalam landasan dalam penelitian ini.

C. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut (Morissan, 2010) komunikasi pemasaran terpadu merupakan cara yang sangat efektif untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan dalam menerapkan pemasaran dan promosi untuk membangun image positif sebuah perusahaan dan tujuan yang konsisten di mata konsumen atau masyarakat. William G. Nickels (2007) dalam (Prasetyo, 2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang mempengaruhi orang lain untuk saling bertukar informasi agar terciptanya kelancaran selama kegiatan pemasaran berlangsung. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran wajib didukung oleh penggunaan bauran promosi (*promotion mix*) yang berupa:

1. Periklanan (*advertising*): Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan adalah bagian dari bentuk komunikasi yang bisa menjangkau publik dengan luas. Iklan bisa digunakan untuk membangun *image* dalam waktu yang terbilang lama dan mengefisien atau *quick sales*.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Penjualan personal atau *personal selling* merupakan kegiatan

komunikasi yang berlangsung pada suatu tempat dengan melibatkan sebuah hubungan antara penjual dan konsumen. Komunikasi ini bisa dilakukan secara langsung dengan tatap muka ataupun menggunakan alat telekomunikasi. (Morissan, 2010).

3. Promosi penjualan (*sales promotion*): Menurut (Widyastuti, 2017) Promosi penjualan (Sales Promotion) adalah sebagai bentuk untuk pemberian bonus atau promo yang diberikan oleh penjual kepada konsumen atau perantara dalam jangka waktu yang panjang untuk mendorong terjadinya engagement produk tersebut.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*): Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Widyastuti, 2017), public relation adalah kegiatan membentuk sebuah hubungan dengan berbagai macam kalangan atau kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan, seperti membentuk nama baik perusahaan dan sebagai sarana untuk terhindar dari peristiwa tidak baik yang dapat merugikan perusahaan.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Widyastuti, 2017) Direct marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung sehingga adanya interaksi antara penjual dengan khalayaknya.

D. Brand Awareness

Menurut Krisnawati (2016), *brand awareness* adalah kemampuan mengenali merek dalam satu kategori tertentu oleh seorang calon konsumen. Merek atau *brand* merupakan suatu identitas suatu produk yang bertujuan bukan membedakan produk tersebut dari *competitornya* tetapi juga janji produsen kepada konsumen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan mengklaim konsistensi bahwa produk tersebut akan selalu memberikan kualitas yang terbaik untuk konsumen. Menurut Ambadar (Sutari & Dalem, 2017) *brand awareness* merupakan ukuran dari eksistensi suatu merek di dalam benak para pelanggannya. Ada beberapa tahapan dalam *brand awareness* yaitu : *Unaware of a brand* (merek yang tidak disadari), *Brand recognition*, *Brand recall* dan *Top of mind*. Dengan menciptakan dan mengoptimalkan suatu *brand awareness* dalam benak pelanggan diharapkan kapanpun dibutuhkan maka brand tersebut akan selalu diingat bahkan bisa mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian oleh pelanggan. *Brand awareness* dan *top of mind* pada penelitian ini sebagai parameter keberhasilan kegiatan – kegiatan komunikasi pemasaran PT.Telkom Indonesia untuk menilai sebagaimana cara merekai apakah berhasil atau tidaknya.

E. Top Of Mind

Top Of mind adalah tahapan dimana suatu produk yang dapat langsung terucapkan oleh konsumen pada saat mengingat kembali terhadap suatu produk. Sehingga merek tersebut sudah tersimpan dalam ingatan konsumen. (Oktaviani & Rustandi, 2018). Menurut Durianto (2017:57), menyatakan bahwa tingkat kesadaran konsumen kepada suatu merek dapat ditingkatkan melalui cara sebagai berikut:

- a. Suatu merek harus bisa menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya. .
- b. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- c. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek

F. Internet dan WiFi

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013), Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh perangkat komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Dengan itu seluruh perangkat komputer di seluruh dunia sangat mudah terhubung dengan sangat efisien karena adanya kemajuan teknologi ini yaitu internet. Sedangkan internet sebagaimana dikemukakan oleh Sarwono (2012) “Internet merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global. Tidak ada satupun orang, kelompok atau organisasi yang bertanggung jawab untuk menjalankan internet”. Karena pada dunia internet pada dasarnya sangat kuat asas kebebasan sangat kuat. Kemudian menurut Sibero (2012) “Internet (Interconnected Network) adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global, internet dapat juga disebut jaringan dalam suatu jaringan yang luas”. Dari ketiga pengertian internet dapat disimpulkan bahwa internet adalah sebuah teknologi penghubung antar perangkat komputer di seluruh belahan dunia. WiFi merupakan salah satu bentuk pengaplikasian dari pengembangan *wireless* untuk komunikasi data. Sesuai dengan namanya yaitu *wireless*, yang berarti tanpa menggunakan perangkat kabel, WiFi adalah jaringan lokal yang tidak menggunakan kabel.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti ingin menjelaskan kegiatan komunikasi pemasaran PT.Telkom Indonesia (Regional III) apakah Indihome terbilang sukses dalam meningkatkan *brand top of mind* kalangan masyarakat.

A. Wawancara

Wawancara berarti peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan partisipan, mewawancarai partisipan melalui telepon atau online. Pada penelitian ini peneliti menerapkan jenis wawancara secara tidak terstruktur, peneliti pada penelitian ini membuat pertanyaan – pertanyaan yang berbeda untuk diajukan kepada masing – masing informan. Tujuannya menggunakan cara wawancara tidak terstruktur yaitu agar informasi yang didapat lebih mendalam. Peneliti mewawancarai dua informan penting untuk mendapatkan informasi yaitu informan yang berkontribusi langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III).

B. Observasi

Observasi langsung menurut Nawawi (2012) adalah teknik atau cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan dari gejala yang tampak pada objek penelitian yang pelaksanaannya langsung pada tempat dimana peristiwa, keadaan dan situasi terjadi. Keuntungan dalam menggunakan metode observasi langsung adalah peneliti dapat menyaksikan dan mengamati langsung secara alami sehingga dapat memberikan banyak informasi secara detail. Dalam penelitian ini peneliti menerapkan observasi partisipan (*participant observation*) dan terstruktur. Peneliti ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) dalam divisi *sales promotion and pricing*. Sebelum dilakukannya pengamatan, peneliti lebih dulu menentukan akan meneliti kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) dalam meningkatkan *top of mind* pada IndiHome agar menjadi *brand top of mind* pada masyarakat dan peneliti mendatangi langsung kantor pusat PT.Telkom Indonesia (Regional III) di jalan japati No.1, Sadang Serang, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat.

C. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019) dokumen adalah catatan dari kejadian peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan antara lain yaitu catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, biografi dan kebijakan. Sedangkan dokumen yang berbentuk gambar yaitu foto, gambar hidup, dan sketsa. Teknik dokumentasi pada penelitian ini adalah melalui foto, gambar dan audio tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Telkom Indonesia (Regional III). Kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan akan didokumentasikan dalam bentuk foto. Peneliti telah melakukan pengambilan gambar lokasi dan tempat dilakukannya penelitian. Serta peneliti merekam percakapan dengan informan dalam bentuk audio.

D. Studi Literatur

Menurut Zed, (2008) dalam (Nursalam, 2016) Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penulisan. Pada dasarnya studi literatur dilakukan dengan cara pencarian buku dan jurnal-jurnal yang memiliki kemiripan dengan permasalahan yang akan diteliti. Pada penelitian ini, studi literatur digunakan dengan tujuan membantu peneliti dalam menemukan pokok permasalahan yang ingin diteliti. Studi literatur juga digunakan untuk membangun landasan dasar dalam menciptakan kerangka berpikir, tinjauan teori dan menganalisis hasil penelitian

E. Teknis Analisa Data

Menurut Sugiyono (2015) teknik pengumpulan data adalah cara yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data yang didapat. Analisis data adalah sebuah tindakan dimana data yang diperoleh dari kegiatan interview, dokumentasi, dan notulen selanjutnya akan disusun dengan teratur untuk dibagi menjadi beberapa kelompok, kemudian diuraikan pada bagian – bagian tertentu, membuat suatu kombinasi, diorganisir menjadi format, memilah dan memilih point yang penting, dan penyusunan kesimpulan yang bertujuan untuk data yang sudah diolah dapat dimengerti bagi peneliti maupun orang lain (Sugiyono, 2013). Kendala atau kesulitan dalam analisis data ini terjadi karena adanya ketidakstabilan dalam merumuskan metode analisis pendapat tersebut dikemukakan oleh Miles and Huberman. Dalam pelaksanaan analisis data kualitatif adalah waktu yang dilakukan selama proses pengumpulan data dan sesudah dilaksanakan proses pengumpulan data yang sudah ditentukan oleh jangka waktu. Aktivitas dalam analisis data meliputi data *reduction*, *data display*, dan

conclusion drawing/verification (Sugiyono,2013).

F. Teknik Keabsahan Data (Sugiyono, 2013).

Keabsahan pada suatu data dilakukan dengan teknik pemeriksaan berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Dengan teknik triangulasi peneliti memiliki kesempatan dalam melakukan pengumpulan data yang didapat dari gabungan dengan teknik pengumpulan data dan sumber yang digunakannya untuk dilakukan proses pengecekan dan validasi data (Sugiyono, 2013). Pada teknik triangulasi, dalam proses pengumpulan datanya peneliti bisa memaknai berbagai macam teknik agar memperoleh data dari satu sumber, yaitu dengan cara mengamati kehidupan keseharian sumber, wawancara langsung dengan bertatap muka dengan informan dan melakukan dokumentasi. Sedangkan pada triangulasi sumber. Menggunakan teknik triangulasi dalam proses pengumpulan data, maka peroleh

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan teori William G Nickels (2007) dan yang terdiri dari Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Personal Selling dan juga Direct Marketing, yang kedua berdasarkan teori Durianto (2017) tentang Top Of Mind yang terdiri dari suatu merek harus menyampaikan pesan, perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek, dan perusahaan melakukan pengurangan untuk meningkatkan ingatan terhadap konsumen. Berdasarkan penelitian PT. Telkom Indonesia (Regional III) hanya menggunakan empat IMC tools yaitu Advertising, Sales Promotion, Personal selling dan Direct Marketing. Dalam penelitian ini IMC tools yang tidak digunakan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) adalah Public Relations and Publicity. Berikut ini adalah hasil dari wawancara dan observasi peneliti dengan para narasumber di lapangan.

A. Advertising

Advertising (periklanan) digunakan dengan tujuan untuk melancarkan strategi pemasaran suatu perusahaan. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan adalah bagian dari bentuk komunikasi yang bisa menjangkau publik dengan luas. Iklan bisa digunakan untuk membangun image dalam waktu yang terbilang lama dan mengefisien atau quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan secara berulang serta bisa memperoleh efek dramatisasi dari iklan tersebut. Sehingga pesan yang disampaikan akan bersifat satu arah.

Dari hasil wawancara dengan informan menyatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu periklanan yang dilakukan PT.Telkom Indonesia (Regional III) adalah memanfaatkan penggunaan media online dan media offline. Media online yang PT.Telkom Indonesia (Regional III) gunakan dalam beriklan yaitu media digital dan sosial media. Sedangkan media offline yang digunakan berupa billboard, videotron, majalah, koran, poster, flyer, dan brosur. PT.Telkom Indonesia (Regional III) pada saat ini melakukan kerjasama dengan 8 media berita online lokal bandung antara lain beritabaik, republik bobotoh, tribunnews jabar, radar bandung, rejabar republika, javanews, inilahirkan, galamedia. Tujuannya agar Indihome dapat selalu diingat di benak pelanggan ataupun calon pelanggannya serta paket dan promo dari Indihome bisa disampaikan ke masyarakat luas khususnya masyarakat kota bandung serta dapat menginformasikan event – event yang sedang diselenggarakan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III). PT.Telkom Indonesia (Regional III) juga melakukan periklanan menggunakan saluran radio dengan bekerjasama dengan beberapa stasiun radio lokal di kota Bandung seperti OZ Radio, Radio Raka, dan B Radio dan masih banyak lagi. Bentuk iklan yang disampaikan adalah tentang harga paket Indihome dan Promo yang terbaru atau terupdate karena IndiHome sering kali berubah harga dan perubahan paket internet yang akan ditawarkan kepada calon konsumen.

Analisa yang dapat diambil berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada advertising adalah PT.Telkom Indonesia (Regional III) sesuai dengan teori yang dipaparkan di atas. PT.Telkom Indonesia (Regional III) mampu memanfaatkan media untuk menyampaikan pesan produknya secara luas, baik dengan media offline atau media online. Pesan yang disampaikan pun dapat cepat tersampaikan kepada target sasaran karena PT.Telkom Indonesia (Regional III) melakukan iklan dengan berbagai banyak cara dan media. Tujuan untuk melakukan periklanan adalah untuk mengenalkan paket dan produk yang terbaru dari IndiHome serta mempertahankan agar IndiHome selalu jadi puncak Top Of Mind pada kalangan masyarakat.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness” milik Engga Probi Endri dan Kurniawan Prasetyo pada tahap ini mereka menggunakan iklan cetak (print advertising) Kopi Kawa Daun memasang iklan di beberapa surat kabar di Sumatera Barat seperti surat kabar Padang Ekspres dan surat kabar Singgalang, Iklan elektronik (electronic advertising), Kopi Kawa Daun ditayangkan di stasiun TVRI Sumbar, Kopi Kawa daun juga bekerja sama dengan beberapa radio seperti Radio RRI, Radio Carano Fm, dan Radio Batusangkar FM. Sedangkan advertising oleh Indihome menggunakan kuesioner yaitu wawancara dengan informan.

B. *Sales Promotion*

Sales promotion digunakan untuk tujuan menarik perhatian dan minat target pasarnya dengan memberikan penawaran yang dapat sisi cognitive, affective dan behavioral seseorang. Menurut (Widyastuti, 2017) Promosi penjualan (Sales Promotion) adalah sebagai bentuk untuk pemberian bonus atau promo yang diberikan oleh penjual kepada konsumen atau perantara dalam jangka waktu yang panjang untuk mendorong terjadinya engagement atau penjualan produk tersebut.

Dari hasil wawancara dengan para informan dan observasi langsung di lapangan yang dilakukan peneliti sales promotion PT.Telkom Indonesia (Regional III) adalah melalui penyelenggaraan event dan pertemuan dengan para pelanggan - pelanggan IndiHome. PT.Telkom Indonesia (Regional III) rutin menyelenggarakan event setiap bulannya yaitu 5 (lima) event setiap bulannya. Event yang diselenggarakan antara lain adalah tournament game mobile legend, nonton bersama dengan pelanggan IndiHome. Event dilakukan dengan tujuan agar masyarakat lebih dekat dengan Indihome dan supaya IndiHome tetap pada puncak Top Of Mind di masyarakat. Pertemuan dengan pelanggan – pelanggan IndiHome dilakukan dengan tujuan agar para pelanggan merasa dekat dengan IndiHome dan bisa berinteraksi langsung dengan IndiHome sehingga para pelanggan merasa nyaman dengan IndiHome dan bisa menjadi pelanggan setia IndiHome.

Analisa yang dapat diambil berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sales promotion yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) sudah sesuai dengan teori sales promotion. Hal ini juga berkaitan dengan kegiatan sales promotion yang dilakukan PT.Telkom Indonesia (Regional III) berusaha mempertahankan posisi IndiHome pada puncak top of mind masyarakat dan tetap menjadi pilihan nomor satu provider internet di Indonesia dan sales promotion yang dilakukan PT.Telkom Indonesia (Regional III) dapat membantu penjualan pada IndiHome. Berbeda dengan penelitian terdahulu “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awarenesss” milik Engga Probi Endri dan Kurniawan Prasetyo, melakukan Sales Promotion dapat berupa sampel gratis, kontes, potongan, pameran dagang, hadiah liburan, dan kupon. Berbeda dengan dilakukan PT.Telkom Indonesia (Regional III) kegiatan Sales Promotion yang dilakukan dengan cara 5 event dalam setiap bulannya.

C. *Personal Selling*

Personal Selling (penjualan personal) digunakan untuk tujuan penjualan secara langsung agar mempermudah transaksi penjualan. Terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen mendorong penjual untuk meyakinkan calon konsumen atas produk yang ditawarkan agar tertarik dan melakukan pembelian. Menurut (Widyastuti, 2017), Personal selling adalah alat yang digunakan untuk membangun sebuah kepercayaan dan keyakinan konsumen itu sendiri

Dari hasil wawancara dengan para informan dan observasi langsung di lapangan yang dilakukan peneliti personal selling PT.Telkom Indonesia (Regional III) adalah dengan dua cara yaitu online dan offline . Kegiatan personal selling online yaitu melalui website www.MyIndiHome.com atau melakukan blasting WA kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Selanjutnya kegiatan offlinenya yaitu PT.Telkom Indonesia (Regional III) bekerjasama dengan pihak ketiga yang biasa disebut salesforce. Jobdesk salesforce sendiri biasanya melakukan penawaran produk secara langsung kepada masyarakat dengan cara mendirikan booth atau langsung menghampiri calon konsumennya. Tujuan dari kegiatan personal selling yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) adalah untuk mendekatkan pelanggan dengan IndiHome serta memberikan kemudahan bagi para pelanggan atau calon pelanggan dalam bertransaksi maupun untuk mendapatkan informasi seputar paket internet dan harga terbaru dari IndiHome.

Analisa yang dapat diambil berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada kegiatan komunikasi pemasaran terpadu personal selling adalah PT.Telkom Indonesia (Regional III) telah sesuai dengan teori personal selling. Pada penelitian terdahulu “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awarenesss” milik Engga Probi Endri dan Kurniawan Prasetyo, dilakukan satu atau dua orang dengan menawarkan produk kepada target audiens. PT Tanah Datar Persada mengajak seluruh pekerja internal agar dapat mempromosikan pada unggahan akun instagramnya masing-masing. Sedangkan Personal selling yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia (Regional III) yaitu melakukan blasting WA kepada pelanggan maupun calon pelanggan, jika kegiatan Personal Selling offline dengan open table atau door to door yang dibantu oleh salesforce.

D. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Widyastuti, 2017) Direct marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung sehingga adanya interaksi antara penjual dengan khalayaknya. Tujuan direct marketing adalah untuk mengefektifkan kegiatan pemasaran yang langsung diterima oleh target sasarannya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti Direct Marketing IndiHome yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) dengan cara

menyebarkan brousur secara langsung kepada calon konsumen, dan mendirikan booth di tempat keramaian seperti di pusat perbelanjaan, rest area dan di event yang berkolaborasi dengan IndiHome dan dengan cara door to door yang dilakukan oleh salesforce yang mendatangi rumah kediaman calon konsumen dari IndiHome. Dircet marketing sendiri merupakan strategi yang paling efektif untuk penjualan produk dari IndiHome sebesar 70 persen penjualan dari Regional III dengan cara direct marketing. Kegiatan direct marketing ini sangat membantu dalam penjualan IndiHome di Regional III karena presentase keefektifan penjualan dengan cara direct marketing tinggi, karena calon konsumen merasa lebih mudah mendapatkan informasi serta dapat meminimalisir penipuan yang mengatasnamakan IndiHome sehingga tingkat kepercayaan masyarakat dengan Indihome tetap terjaga dan dengan direct marketing dapat menanamkan di benak masyarakat bahwa IndiHome adalah provider internet nomor satu di Indonesia.

Analisa yang dapat diambil berdasarkan penelitian pada direct marketing PT.Telkom Indonesia (Regional III) bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sudah sesuai dengan teori direct marketing yang dipaparkan menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Widyastuti, 2017) yang dipaparkan di atas. Walaupun dengan banyaknya provider internet lain yang bermunculan, namun penjualan Indihome sangat tinggi dengan cara direct marketing, Kegiatan direct marketing dilakukan dengan terus menerus dengan tujuan sales atau penjualan produk IndiHome terus meningkat dan selalu menjadi nomor satu di benak masyarakat. Sedangkan peneliti terdahulu “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awarenesss” milik Engga Probi Endri dan Kurniawan Prasetyo, melakukan pemasaran produk Kopi Kawa Daun melalui online marketing yang menggunakan Instagram, Youtube, Facebook dan Twitter. Berbeda dengan PT.Telkom Indonesia (Regional III) adalah menjalin hubungan baik dengan para pelanggan atau calon pelanggan dalam rangka melancarkan pemasaran IndiHome secara langsung.

E. *Top of Mind*

Top of Mind adalah tahapan dimana suatu produk yang dapat langsung terucapkan oleh konsumen pada saat mengingat kembali terhadap suatu produk. Menurut Durianto (2017:57), menyatakan bahwa tingkat kesadaran konsumen kepada suatu merek dapat ditingkatkan seperti yang dipaparkan pada Bab II. Berdasarkan kegiatan periklanan atau kegiatan-kegiatan yang tujuannya melakukan sales atau penjualan produk IndiHome juga sangat berpengaruh besar pada IndiHome untuk selalu di ingat masyarakat sekaligus menjadi puncak *top of mind*, karena kegiatan penyampaian pesan dilakukan secara rutin dan terstruktur. Kegiatan komunikasi pemasaran yang terstruktur dan rutin yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) juga berpengaruh besar dalam penyampaian pesan, seperti beriklan dengan videotron, radio, baliho, mengadakan event – event.

Analisa yang dapat diambil berdasarkan penelitian tentang top of mind bahwa cara yang dilakukan PT.Telkom Indonesia (Regional III) agar suatu produk bisa dikatakan top of mind sudah sesuai dengan teori dari (Durianto,2017) yang dipaparkan di atas oleh karena itu hingga saat ini IndiHome selalu menjadi pilihan nomor satu pada masyarakat karena market share Indihome sebesar 85% sekaligus IndiHome menjadi puncak top of mind pada masyarakat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah peneliti jabarkan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran IndiHome oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) diselenggarakan untuk mewujudkan menjadi Brand Top of Mind, dengan menerapkan teori komunikasi pemasaran terpadu dari William G.Nickels (2007) yang terdiri dari Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Personal Selling dan juga Direct Marketing, yang kedua berdasarkan teori Durianto (2017) tentang Top Of Mind. Berdasarkan penelitian PT. Telkom Indonesia (Regional III) hanya menggunakan empat IMC tools yaitu Advertising, Sales Promotion, Personal selling dan Direct Marketing. Dalam penelitian ini IMC tools yang tidak digunakan oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) adalah Public Relations and Publicity.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu membuat gambaran tentang suasana dan kondisi yang terjadi dan dilanjutkan dengan proses menganalisis data untuk memastikan data tersebut sudah bisa menjawab semua permasalahan dalam penelitian yang bertujuan supaya adanya pembuktian yang relevan antara data yang beredar dengan tujuan penelitian maka data yang terkumpul dapat menjawab pertanyaan dari tujuan penelitian. Tahap yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu advertising, sales promotion & event, personal selling, Direct marketing dan top of mind. Data ini di dapatkan dari hasil wawancara dengan para informan yang terbagi menjadi tiga, yaitu informan kunci, informan pendukung dan informan ahli.

Pada tahap *advertising*, tahap awal yang dilakukan yaitu melakukan kegiatan periklanan dilakukan PT.Telkom Indonesia (Regional III) menggunakan media online dan offline. Media online menggunakan radio, instagram, youtube, twitter dan tiktok, sedangkan media offline menggunakan baliho, umbul-umbul flyer, billboard, dengan tujuan, yang pertama pengenalan produk sehingga masyarakat menjadi tau fungsinya produknya dan manfaatnya

sehingga masyarakat bisa memilih kebutuhan yang dibutuhkannya, yang kedua menjadikan IndiHome itu sebagai *Top Of Mind* pada masyarakat, karena market share IndiHome itu juga terbesar yaitu 85%, yang kedua ingin mengabarkan bahwa Indihome mempunyai promo yang terbaru karena paket di IndiHome sering berubah oleh karena itu dengan beriklan bisa mengumumkan mempunyai produk yang terbaru dan terupdate. Tahap paling efektif dalam advertising yaitu dengan media online, pertama yaitu instagram karena sudah mempunyai followers yang cukup banyak juga dan engagement rate juga sudah tinggi, jadi kita bisa berkomunikasi dengan followers dan pelanggan dan melalui instagram PT. Telkom Indonesia (Regional III) juga bisa melakukan komunikasi dengan pelanggan dan juga bisa sebagai sarana kritik dan saran jika media offline paling efektif dengan menggunakan brosur.

Tahap *Sales Promotion*, yaitu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sales promotion yang dilakukan PT.Telkom Indonesia (Regional III) dengan cara mengadakan event-event yang di selenggarakan sendiri atau dengan pihak lain, minimal lima event perbulan. Seperti contohnya turnamen Mobile Legends, atau *sponsorship* dengan event dari luar, biasanya event bisa dilakukan di mall, di *rest area* toll dan lainnya. Kegiatan ini lakukan di segala bidang atau di *floating market* dengan mengadakan *open table* yang bertujuan untuk melakukan kepada masyarakat kepada Telkom dan produknya agar menjadi *Top of Mind*, yang kedua yang paling penting adalah Regional III ingin menghasilkan sales. Karena PT.Telkom Indonesia (Regional III) sistem kerja berdasarkan target dalam penjualan IndiHome, maka dari itu regional III melakukan cara bagaimana agar orang-orang untuk di puncak pemikirannya supaya IndiHome sebagai prioritas jasa internet.

Tahap *Personal Selling*, pada tahap ini yang dilakukan ada berbagai macam seperti menggunakan agensi atau pihak ketiga yang sering disebut *salesforce*, *sales force* ini adalah pihak ketiga yang bekerjasama dengan PT.Telkom Indonesia (Regional III) dengan melakukan sharing keuntungan dengan mereka, *salesforce* bertugas untuk bisa menjual produk IndiHome dengan cara offline yaitu open booth, door to door ke rumah masyarakat secara langsung. Selain itu *salesforce* juga menawarkan produk IndiHome dengan cara online melalui blasting Whatsapp. Cara ini terbilang efektif karena bisa berkomunikasi secara langsung antara pelanggan dengan IndiHome atau dengan cara ini juga bisa berinteraksi dengan calon pelanggan. Tahap ini bertujuan menarik perhatian dan minat target pasarnya dengan memberikan penawaran yang dapat sisi *cognitive*, *affective* dan *behavioral* seseorang.

Tahap *Direct Marketing*, tahap ini sebenarnya mempunyai kesamaan dengan tahap *Personal Selling*, yaitu melakukan *door to door* atau melakukan event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk serta manfaat, sehingga titik akhir tujuannya adalah mereka membeli, memanfaatkan dan memakai produk yang IndiHome tawarkan, baik itu satu produk, dua produk, atau lebih dari dua produk. Serta manfaat lain dari tahap ini yaitu untuk menghasilkan sales atau penjualan dari IndiHome. Cara ini dinilai lebih efektif karena masyarakat sekarang ini lebih percaya akan bertemu secara langsung karena pada zaman sekarang banyak penipuan yang terjadi, sehingga masyarakat sekarang lebih percaya melalui direct. Walaupun secara *online* terjadi transaksi juga, tapi rata-rata mayoritas transaksi adalah *offline*.

Tahap yang terakhir adalah *Top of Mind*, yaitu cara PT.Telkom Indonesia (Regional III) untuk mempertahankan agar IndiHome selalu pada puncak pikiran masyarakat. Yang pertama melakukan campaign di sosial media, dengan mengemas itu ke dalam konten yang fun dan tema lifestyle, menggunakan template konten atau *sound* yang sedang *trend* yang bertujuan agar orang yang mendengarkan atau melihat konten tersebut bisa ingat konten IndiHome. Yang kedua memakai *salesforce*, agar Indihome selalu diingat oleh konsumen atau masyarakat, ya kita lebih penekanannya ke *salesforce* langsung ke lapangan.

B. Saran

Pada bagian terakhir, peneliti akan memberikan Saran Akademis dan Saran Praktis dengan harapan untuk dapat berguna sebagai masukan untuk kedepannya. Berikut saran yang peneliti akan paparkan :

1. Saran Akademis

Penelitian ini membahas komunikasi pemasaran IndiHome oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) diselenggarakan untuk mewujudkan menjadi *Brand Top of Mind*, dengan menerapkan teori komunikasi pemasaran terpadu dari William G.Nickels (2007) yang terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations and Publicity*, *Personal Selling* dan juga *Direct Marketing*, yang kedua berdasarkan teori Durianto (2017) tentang *Top Of Mind*. Saran peneliti untuk peneliti selanjutnya, jika ingin melakukan penelitian yang serupa disarankan menggunakan teori atau tahapan event management lainnya untuk dapat memperlihatkan sudut pandang yang berbeda. Dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan atau acuan studi literatur dan referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis lainnya.

2. Saran Praktis

Dari hasil analisis wawancara dan observasi ada beberapa hal yang dapat ditingkatkan PT.Telkom Indonesia (Regional III) antara lain.

- a. PT.Telkom Indonesia (Regional III) diharapkan dapat meningkatkan observasi dalam menyiapkan pra-event sehingga kegiatan yang dilakukan berjalan dengan lancar dan praktis agar event yang diadakan lebih terorganisir.
- b. PT.Telkom Indonesia (Regional III) diharapkan dapat meningkatkan fitur sales promotion secara online, agar dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi, hal ini dikarenakan fitur yang sudah ada sekarang masih kurang dipahami oleh masyarakat, terutama untuk yang berusia lanjut.
- c. PT.Telkom Indonesia (Regional III) diharapkan dapat memperluas advertising agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas.
- d. PT.Telkom Indonesia (Regional III) diharapkan dapat meningkatkan sales promotion ke daerah perkampungan, hal ini disebabkan pengguna IndiHome untuk daerah tersebut masih sangat minim karena kurangnya pemasaran atau pengiklanan di daerah-daerah tersebut.
- e. PT.Telkom Indonesia (Regional III) diharapkan dapat menambahkan variasi dalam advertising terutama pembuatan konten dalam media digital atau online, agar tidak membosankan sehingga dapat menarik pelanggan atau pengguna baru. PT.Telkom Indonesia (Regional III) diharapkan dapat menambahkan price list IndoHome untuk kalangan pelajar, karena selain masyarakat atau pekerja, produk indihome juga banyak digunakan oleh pelajar sehingga dapat memperluas target market dari PT.Telkom Indonesia.

REFERENSI

- Abas, N. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk*. Surabaya: UIN Sunan Ampela Surabaya.
- Agung Putra Dalem, A., & Ayu Kadek Sutari, N. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek Dalam*. Universitas Dwijendra, 33-42.
- ALVELIA. (2021). *Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran BP Batam Selama Masa Pandemi Covid-19*. Bandung: Telkom University.
- Budiarti, R., & Yanuar, F. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Padi UMKM Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram*. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan , 183-197.
- Dianawati, E., & Nugrahani, R. U. (2020). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Wisata Srambang ParkNgawi sebagai Icon Pariwisata Kabupaten Ngawi. *e- Proceeding of Managemen*, 1560-1572.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness*. Universitas Mercu Buana, 134-142.
- Khairi, M. (2017). *Communications Strategies of Marketing to Encourage Investment on*. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, 26 - 35.
- Martikasari1, V., Yulianita, N., & Rosyad, U. N. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Universitas Islam Bandung, 1-13.
- Mujaddidi, B., & Putri, I.P.(2018). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Publisher Manik Maya dalam Mempromosikan Board Game Konten Indonesia pada Tahun 2015. *e-Proceeding of Management* , 4006-4010.
- Rahayu, S., & Fatima, F. (2019). *Marketing Communication Strategy with E- Commerce*. IOP Publishing, 200-220.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), 5(5).
- Tajudin, Makhdaleva Hanura dan Ade Sofyan Mulazid. 2017. *Pengaruh promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Jurnal Ekonomi Islam*, (Online), 8 (1). ([Http://journal.islamicomic.or.id/index.php/ije/article/view/64](http://journal.islamicomic.or.id/index.php/ije/article/view/64)) diakses 26 April 2020.
- Tumanggor, R.(2019). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi). *e-Proceeding of Applied Science*, 56- 64.
- Utami, M. A., Lestari, M. T., & SatriaPutri, B. P. (2016). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram*. Telkom University, 859-865.
- Wiken. (2021, 12 05). *Daftar Provider Internet Terbaik dan Harga Pasang WiFi di Rumah*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/wiken/read/2021/12/05/093300781/daftar-provider-internet-terbaik-dan-harga-pasang-wifi-di-rumah?page=all>