

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERINTEGRASI INDIHOME DATEL PANDAAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)

Oleh:

YOHANA SAVIRA WAHYUDI

17 09 06345

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI
INDIHOME DATEL PANDAAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh :

YOHANA SAVIRA WAHYUDI

NPM : 170906345

Disetujui oleh :



Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi IndiHome
Datel Pandaan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Penyusun : Yohana Savira Wahyudi

NPM : 170906345

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Kamis, 25 November 2021

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ujian Daring

TIM PENGUJI

MC. Ninik Sri Rejeki, Dra., M.Si., Dr

Penguji Utama

Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.

Penguji I

Desideria Cempaka W., S.Sos., Ma., Ph.D.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yohana Savira Wahyudi

NPM : 17 09 06345

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
IndiHome Datel Pandaan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 10 November 2021

Saya yang menyatakan



Yohana Savira Wahyudi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Papa dan Mama

Koko dan Adik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-Nya yang telah peneliti peroleh dalam proses mengerjakan dan menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), penelitian skripsi ini berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi IndiHome Datel Pandaan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”

Dalam proses yang telah peneliti lalui selama mengerjakan dan menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, tentunya banyak sekali dukungan dan pengaruh dari orang-orang terdekat. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengungkapkan persembahan dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berjasa dalam hidup peneliti dalam memberikan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, perlindungan, kesehatan, dan Mujizat-Nya dalam hidup peneliti. Engkau yang menyertai dan memberikan kekuatan, hikmat, sepanjang peneliti menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas rencana indah-Mu dalam kehidupan peneliti. Melalui segala hal dan momen yang telah peneliti lewati, peneliti percaya bahwa waktu Tuhan adalah yang terbaik dan janji-Nya ya dan amin adanya.
2. Papa dan Mama. Terima kasih telah menjadi bagian terindah yang telah melahirkan, merawat, membimbing, dan selalu menyanyangi peneliti. Terima kasih atas waktu dan segala hal yang telah diupayakan untuk memberikan yang terbaik bagi putrinya hingga dapat menyelesaikan pendidikan hingga perguruan tinggi. Semoga papa dan mama panjang umur, sehat, dan selalu dalam hadirat Tuhan untuk menemani anak-anaknya hingga menjadi sosok orang tua kelak.
3. Koko Yosua dan Adek Yolanda. Terima kasih untuk kedua saudara kandung peneliti yang juga mendukung, mendokan, dan menghibur

peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Semoga kita tetap rukun dan menjadi saudara yang tetap berpegang teguh pada Tuhan Yesus dan saling mengasihi satu sama lain.

4. Bapak Alexander Beny Pramudyanto, M.Si. Terima kasih untuk bapak Beny selaku dosen pembimbing peneliti atas semua bimbingan, saran, masukan, dan kritik yang membangun sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
5. Galen Masrikat. Terima kasih telah menjadi pacar yang setia, yang selalu mendukung, mendoakan, dan pendengar yang baik dalam setiap keluh kesah peneliti. Semoga kedepannya terwujud apa yang diharapkan dan selalu menjadi bagian terindah dalam hidup peneliti.
6. Saudara, Sepupu, Koko, Cece, Om, Tante, Empek, Uwak, Alm. Engkong, dan semuanya yang ada dalam keluarga Tjong Family (Keluarga Besar Papa). Terima kasih dukungan dan doa yang menguatkan peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Tetap menjadi keluarga besar yang kompak dan senantiasa mengandalkan Tuhan.
7. Eyang dan Keluarga Besar Mama. Terima kasih atas doa dan dukungan dari Eyang yang selalu menguatkan peneliti. Terima kasih juga untuk keluarga besar mama atas dukungannya.
8. Pihak Telkom Pandaan dan Mas Apri. Terima kasih atas waktu dan kesempatan untuk dapat melakukan kegiatan KKL dan mendukung peneliti untuk meneliti masalah disana dan menjadikannya bahan data untuk tugas akhir peneliti. Mas Apri terima kasih atas ilmu, waktu, dan dukungannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
9. Agita Kristin Barasa dan Sinta Purnama. Terima kasih untuk *my special 911* Agita dan Sinta telah menjadi sahabat yang mendukung, membantu, saling mendoakan, dan tempat untuk bercerita. Kalian yang membuat peneliti betah selama berada di Jogja. Semoga kelak kita dapat bertemu lagi tanpa harus terpisah jarak dan pulau.

10. Shasha dan Jojo. Terima kasih untuk Shasha dan Jojo telah menjadi sahabat yang mendukung, menghibur, bercerita, dan selalu menjadi alasan peneliti untuk pulang ke Malang.
11. Clarissa, Vania, Andra, Carolin, Mifta, Yosua, Mikael, Brigita, dan Nining. Terima kasih kalian menjadi bagian dari kisah hidup peneliti selama menjalankan proses perkuliahan. Semoga kelak kita dapat bertemu lagi teman-teman dan kalian juga lulus dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
12. Jemaat GPDI Ebenhaezer. Terima kasih untuk semua jemaat gereja GPDI Ebenhaezer untuk dukungan doa yang menguatkan peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
13. Atma Jaya Radio. Terima kasih telah menjadi bagian keluarga komunitas di tengah proses perkuliahan. Dengan Atma Jaya Radio peneliti mendapatkan banyak pengalaman dalam dunia penyiaran, organisasi, event, dan membangun karakter dalam bekerja sama dengan banyak orang dalam satu tim.
14. *Last but not least, thanks to me.* Terima kasih ya untuk diriku sendiri sudah mau berjuang, semoga kelak apa yang telah kamu perjuangkan berbuah manis untuk setiap langkah kehidupan yang akan datang.

Yohana Savira Wahyudi

No. Mhs : 170906345/ KOM

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI
INDIHOME DATEL PANDAAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi yang dijalankan oleh Telkom Datel Pandaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi IndiHome Datel Pandaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Kotler & Keller, 2008) dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Peneliti memperoleh data melalui hasil wawancara dengan *management* Telkom Pandaan, SPV *Sales* Telkom Pandaan, pelanggan *long stay* IndiHome, dan mantan pelanggan IndiHome. Peneliti juga mendapatkan informasi melalui *desktop research* website dan media sosial, serta dokumen pendukung foto dan data internal perusahaan.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah tim *management* IndiHome Datel Pandaan menggunakan IMC untuk mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebelum diimplementasikan, *tools* IMC diimplementasikan dari perancangan konsep IMC dengan menggunakan delapan *tools* dikemukakan Kotler & Keller.

Dalam implementasinya di lapangan, *tools* IMC yang relevan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pelanggan *long stay* dengan kategori berlangganan IndiHome lebih dari dua tahun dan melakukan pembelian berulang melalui *add-on* adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dengan menawarkan promosi berupa diskon, *cashback* pembayaran, program HSSP (*High Speed Same Price*), yang terintegrasi dan dikomunikasikan melalui penjualan secara tatap muka dengan *sales* (*personal selling*), dan *tools* iklan (*advertising*).

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, IMC, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Akademis	10
2. Manfaat Praktis	11
E. Kerangka Teori.....	11
1. <i>Integrated Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi)	12
2. Perencanaan IMC.....	16
3. Loyalitas Pelanggan.....	19
F. Kerangka Konsep.....	21
G. Metodologi	22
1. Jenis Penelitian	22
2. Metode Penelitian	24
3. Subjek dan Objek Penelitian.....	25
4. Sumber Data	25
5. Teknik Pengumpulan Data.....	26

6.	Teknik Analisis Data	27
7.	Teknik Keabsahan Data	28
BAB II DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....		29
A.	Gambaran Umum Telkom Indonesia	29
1.	Sejarah Telkom Indonesia	29
2.	Logo dan Makna	31
3.	Visi dan Misi Telkom Indonesia.....	32
4.	Lokasi Penelitian Daerah Telkom (Datel) Pandaan.....	33
5.	Struktur Organisasi Daerah Telkom Pandaan.....	34
B.	Gambaran Umum Produk IndiHome	34
1.	Tentang IndiHome	34
2.	Layanan IndiHome	35
BAB III HASIL TEMUAN DATA & PEMBAHASAN.....		36
A.	Hasil Temuan Data.....	36
1.	<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	36
2.	Implementasi IMC Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	70
B.	Pembahasan	82
1.	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi).....	82
2.	Loyalitas Pelanggan.....	99
BAB IV PENUTUP		116
A.	Kesimpulan.....	116
B.	Saran	119
DAFTAR PUSTAKA		120

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 <i>Customer</i> IndiHome Datel Pandaan Tahun 2018-2019	5
Bagan 1.2 Kerangka Konsep Penelitian	21
Bagan 3.1 <i>Customer</i> IndiHome Datel Pandaan Tahun 2020.....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perusahaan di bawah Telkom Indonesia (TelkomGroup).....	30
Gambar 2.2 Logo Telkom Indonesia	31
Gambar 2.3 Plaza Daerah Telkom Pandaan.....	33
Gambar 2.4 Susunan Organisasi Daerah Telkom Pandaan.....	34
Gambar 2.5 Logo IndiHome	34
Gambar 3.1 Iklan Baliho IndiHome (Depan Plaza Telkom Pandaan).....	41
Gambar 3.2 Iklan Brosur IndiHome	41
Gambar 3.3 Iklan <i>Online Mola TV</i> (add on IndiHome)	42
Gambar 3.4 <i>Sales Promotion Diskon “Cashback 50%”</i>	46
Gambar 3.5 <i>Sales Promotion program High Speed Same Price (HSSP)</i>	47
Gambar 3.6 <i>Sales Promotion Gebyar IndiHome Pajero Sport</i>	47
Gambar 3.7 <i>Events & Experiences Hari Pelanggan Nasional 4 September 2019 di Plaza Telkom Datel Pandaan & Rumah Salah Satu Pelanggan long stay IndiHome Datel Pandaan</i>	51
Gambar 3.8 <i>Public Relations & Publicity Talkshow “Aktivitas Tanpa Batas bersama IndiHome”</i> (membahas produk IndiHome untuk membantu aktivitas pelanggan) Radio Star FM Pandaan.....	55
Gambar 3.9 <i>Personal Selling Open Table</i>	61
Gambar 3.10 <i>Personal Selling CS (Customer Service)</i>	61
Gambar 3.11 <i>Door To Door Rumah Pelanggan Kawasan Pandaan</i>	62

Gambar 3.12 Konten Instagram @Pandaan_Now (Konten Edukasi Pelanggan IndiHome Mengenai Penggunaan Perangkat Optimal Dalam <i>Speed</i> Internet & Edukasi Kesehatan Mental di Masa Pandemi).....	65
Gambar 3.13 Konten Tiktok @Pandaan_Now (Promosi Layanan <i>add on</i> “Mola TV” & Pelayanan <i>Sales</i> IndiHome Pandaan Dalam Mengenalkan Produk).....	66
Gambar 3.14 E-WOM “Komentar pelanggan” Instagram @Pandaan_Now (Komentar positif salah satu Netizen dalam postingan Pelayanan <i>Sales</i> IndiHome Pandaan Dalam Mengenalkan Produk IndiHome).....	69
Gambar 3.15 E-WOM “Video Testimoni Pelanggan Mengenai IndiHome” Instagram @Pandaan_Now.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Interview Guide</i>	125
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	137



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi memegang peran dalam setiap kegiatan atau aktivitas masyarakat antar individu ataupun kelompok. Perkembangan teknologi saat ini berjalan sangat cepat dan membawa perubahan yang menggeser banyak hal dalam aktivitas bisnis, komunikasi, dan lainnya. Saat ini semua beralih menjadi serba digital di mana setiap orang dapat dengan mudah melakukan banyak kegiatan seperti promosi penjualan, transaksi, belanja, belajar, dan kegiatan lainnya hanya dengan menggunakan satu genggam tangan dengan *gadget*. Hal ini dapat disebut juga dengan transformasi digital yang merupakan sebuah proses pemanfaatan dan penerapan dari teknologi digital dalam aspek kehidupan yang terdapat dalam lingkungan masyarakat (Hadiono & Santi, 2020).

Era digital saat ini membuat semua hal menjadi serba *online*, proses *online* tidak dapat berjalan tanpa hadirnya sambungan internet. Internet merupakan jaringan yang berada dalam sistem informasi dalam perangkat yang saling terhubung antara media elektronik satu dengan media elektronik lainnya, informasi internet dapat diakses dalam bentuk tulisan, gambar, video, dan lain-lain (Nancy, 2019). Pengguna internet di Indonesia di tahun 2020 sendiri ada sebanyak 175,5 juta pengguna dengan jumlah peningkatan sebanyak 17% (25 juta) dibandingkan tahun 2019 (Mursid, 2020).

Kondisi pengguna internet yang meningkat dari tahun ke tahun dapat menjadi keuntungan sekaligus pacuan bagi perusahaan *provider* layanan internet agar bisnis mereka tetap berjalan. Di era digital saat ini internet menjadi salah satu kebutuhan yang dapat membantu masyarakat untuk menjalankan aktivitas yang dapat dilakukan dari rumah atau di luar rumah. Penggunaan internet di tahun 2020 tertinggi sebanyak 86,5% untuk mengirim pesan, 80,6% untuk *browsing*, 70,3% untuk jejaring sosial, 55% untuk *streaming* video, 53,8% untuk penggunaan *e-mail*, 44,6% untuk *download* dan sisanya untuk belanja secara *online*, transaksi, bermain *game*, belajar, *video conference*, dan lainnya (Rochim, 2020).

Melihat pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan berbasis internet dan peminatan kebutuhan internet yang tinggi, membuat banyak perusahaan *provider* layanan internet rumahan berlomba untuk bersaing memasarkan produk mereka. Hingga saat ini, di Indonesia sudah ada sebelas *provider* yang menyediakan layanan internet rumahan atau biasa dikenal dengan sebutan WiFi (Hamdani, 2020). Setiap *provider* memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri baik dari segi kecepatan, harga, kualitas layanan dan lainnya yang nantinya menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan.

Tabel 1.1

11 Provider Internet di Indonesia

No.	Nama <i>Provider</i>	Jangkauan Wilayah Tersedia
1.	Indosat Ooredoo	Wilayah DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DI Yogyakarta, Banten
2.	Biznet	Pulau Jawa, Batam, dan Bali

3.	IndiHome	Sumatra, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Papua
4.	First Media	Jabodetabek, Bandung, Cirebon, Purwakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Kediri, Malang, Gresik, Sidoarjo, Surabaya, Bali, Medan, Batam
5.	Cbn Fiber	Jabodetabek, Bandung, Cirebon, Denpasar, Medan, Palembang, Surabaya, Jember Kediri, Madiun, Malang, Sidoarjo, Semarang
6.	Groovy	Jabodetabek, Bandung
7.	MNC Play	Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Malang
8.	My Republic	Jabodetabek, Bandung, Malang, Medan, Palembang, Semarang, Surabaya
9.	Oxygen.Id	Jabodetabek, Bandung, Pekalongan
10.	XL Home	Jabodetabek, Bandung, Banjar Baru, Banjarmasin, Bekasi, Balikpapan, Bantul, Denpasar, Makassar, Sleman
11.	Transvision	Jabodetabek

Sumber : Techinasia.com, 2020

Banyaknya merek *provider* layanan internet rumahan dan persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi sebuah tantangan besar bagi perusahaan terkait. Banyak aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satu aspek penting dan fokus utama bagi perusahaan adalah pelanggan. Pelanggan menurut Griffin (dalam Wicaksana, 2020) merupakan individu atau seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk jasa atau produk

barang yang dijual oleh perusahaan, mengapa disebut dengan pelanggan karena telah melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu dan lebih dari satu kali, tentunya pelanggan juga dapat membuat bisnis perusahaan tersebut semakin berkembang. Dengan banyaknya pilihan merek dari bisnis sejenis membuat pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih.

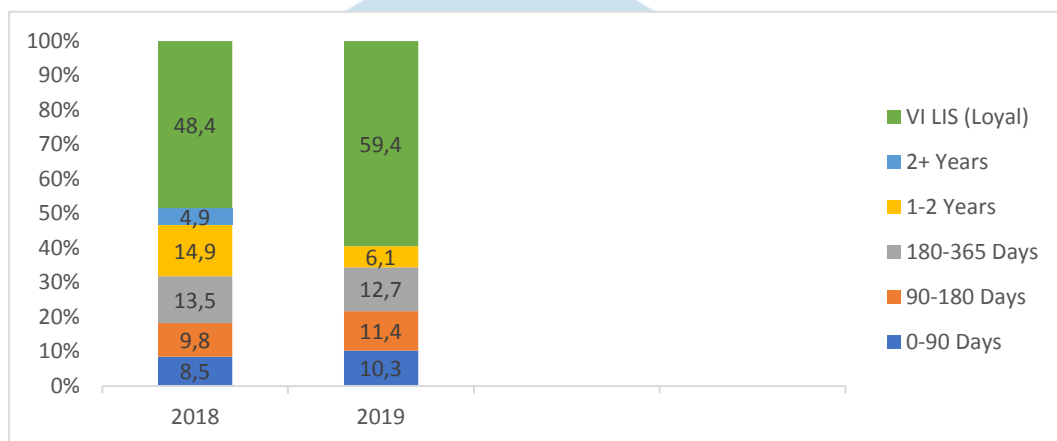
Dalam penelitian ini, penulis meneliti pelanggan dari *provider* IndiHome. Indonesia Digital Home atau yang lebih dikenal dengan sebutan IndiHome merupakan merek produk yang dikelola oleh PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom). Hingga akhir tahun 2020 pelanggan IndiHome di Indonesia ada sebanyak 7,8 juta, dan layanan IndiHome telah tersedia di 490 dari 519 Kabupaten Kota yang tersebar di Indonesia dibandingkan dengan merek *provider* lain (Olivia, 2020). Untuk mengembangkan penjualan produk IndiHome di Indonesia, Telkom membagi dalam beberapa divisi wilayah dalam tujuh regional yang terdiri dari provinsi-provinsi di Indonesia. Dari tujuh regional yang ada, Telkom melebarkan pasar produk IndiHome dengan membuka cabang di kota dalam provinsi yang disebut dengan Wilayah Telkom (Witel), dan Daerah Telkom (Datel) yang membawahi cabang di kabupaten atau kecamatan pilihan.

Dalam kesempatan ini, penulis meneliti pelanggan dari *provider* IndiHome dengan fenomena masalah yang terjadi yaitu mengenai rendahnya loyalitas pelanggan IndiHome Datel Pandaan. Telkom Datel Pandaan berlokasi di Jl. Kasri 53A, Kec. Pandaan, Kab. Pasuruan, Jawa Timur dan merupakan bagian dari Regional 5 Telkom Indonesia (Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara). Masalah

yang terjadi mengenai rendahnya loyalitas pelanggan IndiHome Datel Pandaan ditunjukkan dengan beberapa data pra-riset yang didapatkan penulis.

Bagan 1.1

Customer IndiHome Datel Pandaan Tahun 2018-2019



Sumber : Dokumen Internal Daerah Telkom Pandaan, 2020

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (grafik berwarna hijau) yang berlangganan IndiHome dengan jangka waktu panjang di Telkom Datel Pandaan dari tahun 2018-2019 hanya meningkat sebanyak 10,6% dan kurang dari target perusahaan. Dari data pra-riset di atas menunjukkan bahwa pelanggan IndiHome dianggap loyal oleh perusahaan apabila telah berlangganan selama dua tahun atau lebih. Rendahnya loyalitas pelanggan IndiHome Datel Pandaan juga dapat dilihat dari data yang menunjukkan banyak pelanggan melakukan cabut layanan IndiHome dalam rentan waktu pemakaian 90 hari sampai dengan satu tahun (grafik berwarna kuning, abu-abu, oranye, dan biru tua).

Menurut hasil pra-riset dengan *Customer Service* (CS) Telkom Datel Pandaan (2020) mengatakan bahwa ada beberapa alasan terbanyak pelanggan saat melakukan cabut layanan IndiHome. Alasan terbanyak adalah tergiur untuk berpindah ke *provider* lain dari segi promosi, dan alasan terbanyak kedua adalah pelanggan tidak membutuhkan layanan IndiHome lagi, serta pindah alamat. Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat juga menjadi tantangan bagi *provider* IndiHome Datel Pandaan yang juga memiliki beberapa kompetitor di satu wilayah, kompetitor dari IndiHome yaitu Biznet, First Media, dan Indosat Ooredoo. Dalam dunia bisnis, perusahaan bukan hanya mencari pelanggan yang sekali membeli lalu menghilang, namun perusahaan semakin berkembang untuk memuaskan pelanggannya hingga membentuk adanya kesetiaan pelanggan (Sukandar, 2018).

Maka dengan itu penting bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, loyalitas sendiri diawali dengan kata “loyal” yang berarti setia. Loyalitas dalam dunia bisnis menurut Setiawan adalah gambaran kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada merek perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan dengan melakukan pembelian berulang (Setiawan, 2011). Loyalitas pelanggan penting dalam dunia bisnis karena loyalitas membentuk adanya hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk setia pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

Melihat rendahnya loyalitas pelanggan IndiHome Datel Pandaan maka perlu untuk menyusun rancangan kegiatan dan mengimplementasikannya dengan tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Kegiatan pemasaran dapat

menjadi tonggak perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Kegiatan pemasaran di era modern saat ini bukan hanya berfokus pada penjualan saja, namun dapat menjadi jembatan komunikasi yang digunakan perusahaan yaitu IndiHome Datel Pandaan untuk menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) mereka yaitu pelanggan (Kotler & Keller, 2008).

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan strategi komprehensif dalam kegiatan mengkomunikasikan produk dengan menggunakan *tools-tools* komunikasi pemasaran yang telah terkoordinasi dan dirancang dengan baik (Shimp & Andrew, 2013). Salah satu dari lima ciri utama dari IMC berbicara mengenai adanya jalinan hubungan antara merek dengan pelanggannya yang dapat mendorong membangkitkan loyalitas terhadap merek tersebut (Shimp, 2003). Maka dengan itu IMC dapat digunakan dan diimplementasikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome Datel Pandaan. IMC memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada sasaran mereka yaitu konsumen IndiHome (Shimp, 2003).

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan koordinasi elemen bauran promosi dan pemasaran merek sehingga membentuk satu suara (Shimp & Andrew, 2013). Berikut merupakan bauran elemen promosi dalam dalam IMC yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara & pengalaman (*events & experiences*), hubungan masyarakat & publisitas (*public relations & publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan tatap muka (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan yang terakhir adalah pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) (Kotler & Keller, 2008).

Bauran elemen promosi yang terkoordinasi dan telah dirancang dengan baik dapat diimplementasikan oleh IndiHome Datel Pandaan sebagai kegiatan yang membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebelum masuk lebih dalam mengenai penelitian ini, penulis membahas beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi baik dari perusahaan jasa ataupun perusahaan produk barang. Penelitian terdahulu ini merupakan penelitian dari Vininda Gelissa Buwono yang merupakan mahasiswi dari Universitas Sebelas Maret Surakarta, penulis mengangkat judul penelitian “Komunikasi Pemasaran Pos Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Kantor Pusat Pos Indonesia Bandung untuk Meningkatkan Minat Generasi Millennial dalam Menggunakan Jasa Pos Indonesia)” (Buwono, 2019). Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana peneliti meneliti aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat yang diterapkan oleh Kantor Pusat Pos Indonesia Bandung dalam meningkatkan minat menggunakan jasa pos terutama pada generasi millennial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuh aktivitas komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan tatap muka telah dilakukan oleh Pos Indonesia Bandung. Tujuh aktivitas tersebut diimplementasikan mengikuti tren dalam upaya menyesuaikan target millennial dengan membuat aktivitas digital dan gabungan tren lainnya seperti aktivitas bayar di tempat atau disebut dengan POS *Cash On Delivery* (COD) (Buwono, 2019).

Penelitian lainnya dari Robin Surya Putra mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, penulis mengangkat judul penelitian “Faktor- Faktor Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Surabaya Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat” (Putra, 2019). Penelitian ini menjelaskan bagaimana persaingan bisnis makanan yang semakin meningkat membuat PT. Indofood Surabaya untuk menjalankan komunikasi pemasaran terpadu agar minat beli masyarakat dapat dipertahankan. PT. Indofood Surabaya menggunakan elemen-elemen promosi iklan, *direct marketing*, *internet marketing*, promosi penjualan, kegiatan humas, dan penjualan personal yang saling terintegrasi dan dirancang sebelumnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tertinggi PT. Indofood Surabaya untuk menarik minat beli masyarakat adalah dalam bentuk iklan TV (*advertising*), *cashback*, dan potongan harga/ diskon (Putra, 2019).

Adapun penelitian terdahulu lain dari Romi Iriandi Putra mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang mengangkat topik penelitian “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sengkaling Fitness Centre Dalam Meningkatkan Jumlah Membership” (Putra, 2017). Dalam hasil penelitian ini dijelaskan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Sengkaling Fitness Centre untuk meningkatkan jumlah membership adalah dengan metode *word of mouth* yang dilakukan oleh para *trainer* dan anggota membership lainnya kepada calon anggota ataupun target market. Selain metode *word of mouth*, Sengkaling Fitness Centre menggunakan iklan dengan menyebarkan brosur dan melakukan promosi penjualan dengan mengadakan potongan harga bagi member yang statusnya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (Putra, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah bagaimana penulis meneliti bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi Telkom Datel Pandaan dari masalah yang terjadi mengenai meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari delapan elemen promosi komunikasi pemasaran terintegrasi yang ada, peneliti ingin mengetahui implementasi dari elemen bauran promosi komunikasi pemasaran terintegrasi apa saja yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah, bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi IndiHome Datel Pandaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi IndiHome Datel Pandaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kajian studi ilmu komunikasi dan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian lainnya dalam ranah komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan mengenai implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi perusahaan dalam meningkatkan dan membangun loyalitas pelanggan.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa konsep dan teori yang sesuai dengan topik penelitian. Penelitian ini menerapkan atau mengimplementasikan bauran promosi dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dirancang dan disepakati terlebih dahulu oleh perusahaan. Bauran promosi yang digunakan merujuk pada konsep teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, terdapat delapan bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, acara & pengalaman, hubungan masyarakat & publisitas, pemasaran langsung, penjualan tatap muka, pemasaran interaktif, dan yang terakhir adalah pemasaran dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2008).

Melalui bauran promosi *Integrated Marketing Communication* (IMC) inilah yang kemudian diturunkan menjadi program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran menjadi suara bagi perusahaan untuk mengenalkan merek dan sebagai jembatan untuk menjalin hubungan dengan konsumen mereka (Kotler & Keller, 2008). Loyalitas adalah sebuah konsep yang dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan terhadap merek dan loyalitas menumbuhkan sikap positif pelanggan. Penjelasan singkat di atas merujuk pada teori yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, berikut merupakan penjelasan dari teori-teori yang digunakan :

1. ***Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi)**

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau yang dikenal dengan sebutan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan nilai tambah dalam elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan lainnya dalam rencana yang komprehensif dengan pesan yang terintegrasi dengan jelas dan konsisten (Kotler & Keller, 2008). IMC menggabungkan beberapa *tools* komunikasi dan pemasaran yang terhubung satu sama lain yang kemudian digunakan oleh individu ataupun kelompok untuk merancang pesan. Tujuan dari IMC sendiri adalah untuk mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada sasaran, baik konsumen ataupun calon konsumen (Shimp, 2003).

Komunikasi pemasaran terintegrasi mampu membuat dan menghasilkan konsistensi pesan yang kuat apabila dirancang dengan benar, dengan pesan yang kuat nantinya mampu membantu perusahaan untuk menghasilkan ekuitas merek perusahaan, serta memberikan dampak penjualan produk yang lebih besar (Kotler & Keller, 2008). Dengan IMC ini maka perusahaan dapat menggunakannya untuk meningkatkan komunikasi dan menjangkau pelanggan dengan pesan pemasaran yang tepat. Dalam aplikasinya, IMC memiliki lima ciri utama yaitu : (1) mempengaruhi perilaku, hal tersebut sesuai dengan tujuannya IMC untuk mempengaruhi perilaku dari sasarannya dan menggerakannya untuk bertindak, (2) berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, IMC menyesuaikan dengan pelanggan, melayani kebutuhan informasi dan memotivasi pelanggan untuk

membeli suatu merek, (3) menggunakan seluruh bentuk kontak, perusahaan menggunakan bentuk kontak komunikasi yang terhubung dengan pelanggan dengan menggunakan segala jenis media yang ada, (4) menciptakan sinergi, semua elemen komunikasi (iklan, *event*, promosi penjualan, dan lain-lain) berada dalam satu pesan untuk menghasilkan citra merek yang utuh, (5) menjalin hubungan, adanya pembinaan hubungan antara merek dengan pelanggannya dan dapat membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Shimp, 2003).

IMC adalah koordinasi dan kumpulan dari elemen bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan produk dari perusahaan serta dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan. Berikut merupakan bauran komunikasi pemasaran IMC yang terdiri dari delapan model komunikasi (Kotler & Keller, 2008) :

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk dari persentasi umum dan ide promosi berbayar oleh sponsor, iklan dapat dilihat dari berbagai bentuk seperti brosur, *booklet*, *billboard*, poster, *pamflet*, dan lain-lain (Kotler & Keller, 2008). Iklan dapat ditampilkan dalam media massa tradisional seperti televisi, majalah, koran, hingga papan reklame, dan untuk era saat ini iklan juga dapat ditampilkan dalam media sosial. Bentuk komunikasi iklan sponsor dibuat dengan komunikasi secara bersamaan dengan jutaan penerimanya daripada untuk kelompok kecil (Shimp & Andrew, 2013).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan motivasi jangka pendek dalam rangka mendorong pembelian produk, promosi penjualan dapat dilakukan dengan kegiatan permainan, pemberian kupon, undian berhadiah, demonstrasi, dan lain-lain (Kotler & Keller, 2008). Promosi penjualan juga dapat diartikan sebagai aktivitas promosi untuk merangsang perilaku pembeli secara langsung (Shimp & Andrew, 2013).

c. Acara & Pengalaman (*Events & Experiences*)

Acara ataupun pengalaman menjadi sebuah program sponsor yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan sebuah pengalaman dan membangun interaksi pelanggan dengan merek, hal ini dapat dilakukan dengan membuat acara festival, kesenian, tur perusahaan, acara jalanan dan lain-lain (Kotler & Keller, 2008). Program acara dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan dan membangun hubungan yang positif antara merek dengan pelanggannya (Shimp & Andrew, 2013).

d. Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Hubungan masyarakat atau biasa dikenal dengan sebutan *public relations* (PR) serta publisitas merupakan program yang dirancang dalam rangka mempromosikan sekaligus melindungi citra perusahaan, hal ini dapat dilakukan dengan seminar, *press release*, membuat laporan tahunan, donasi amal, dan lainnya (Kotler & Keller, 2008). PR sendiri berupa aktivitas perusahaan guna membina niat baik perusahaan dengan publik (Shimp & Andrew, 2013).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan aktivitas dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan ataupun prospek dari pelanggan, aktivitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan *e-mail, telemarketing, blog, web, voice mail* (Kotler & Keller, 2008). Pemasaran langsung dapat diartikan sebagai sistem interaktif untuk mendapatkan respon secara langsung (Shimp & Andrew, 2013).

f. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan sebuah interaksi dengan calon pembeli dengan tujuan membuat penjelasan, menjawab pertanyaan, hingga mendapat pesanan, biasanya dilakukan dengan presentasi penjualan, program insentif, dan lain-lain (Kotler & Keller, 2008). Penjualan tatap muka dilakukan dengan berkomunikasi di mana penjual mencoba membujuk pembeli dengan menjelaskan produk perusahaan (Shimp & Andrew, 2013).

g. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan aktivitas dan program yang dirancang secara *online* dengan melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, aktivitas ini dilakukan dalam bentuk *online* dalam media sosial (Kotler & Keller, 2008).

h. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (*Word-Of-Mouth Marketing*)

Word-Of-Mouth (WOM) ini menjadi aktivitas komunikasi baik secara lisan, tertulis, ataupun melalui media antara individu satu ke individu lainnya yang

berhubungan dengan memberi manfaat dan pengalaman membeli dan menggunakan produk perusahaan (Kotler & Keller, 2008).

2. Perencanaan IMC

Tahapan penyusunan perencanaan dari konsep IMC yang digunakan dan diterapkan dengan menggunakan beberapa langkah guna mengembangkan perencanaan komunikasi yang efektif. Berikut merupakan delapan langkah dari dasar perencanaan guna menciptakan komunikasi yang efektif (Kotler & Keller, 2008) :

a. Identifikasi Target Audiens

Perencanaan pertama ini dimulai dengan bagaimana penentuan audiens dari perusahaan, apakah ditujukan untuk individu atau kelompok, calon pelanggan pembeli produk, pelanggan baru, ataupun pelanggan lama. Penentuan audiens juga perlu dilihat dari target kategori yang dibuat perusahaan apakah untuk peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas, ataupun target kategori lainnya.

b. Menentukan Tujuan

Perencanaan kedua dimulai dengan menetapkan tujuan perusahaan dalam merancang sebuah program aktivitas. Tujuan dapat dibuat sesuai dengan yang ingin dicapai perusahaan misalnya untuk meningkatkan pembelian, meningkatkan pelanggan *long stay*, mengenalkan merek, meningkatkan *brand awareness*, ataupun tujuan lainnya.

c. Desain Pesan Komunikasi

Perencanaan ketiga adalah dengan membuat desain pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Pesan yang disusun berupa poin-poin untuk menarik perhatian audiens dan mempermudah audiens menangkap isi pesan dari perusahaan, pesan yang dibuat dapat berupa informasi, ataupun pengungkapan ekspresi perusahaan.

d. Memilih Saluran Media

Perencanaan keempat adalah menentukan media sebagai saluran media untuk menyampaikan pesan yang dibuat perusahaan. Dalam menentukan saluran media, dapat dilakukan melalui saluran komunikasi personal secara tatap muka, melalui telepon atau *e-mail*, dan pesan instan, atau bisa melalui saluran komunikasi nonpersonal yang ditujukan kepada banyak audiens atau lebih dari satu orang seperti media sosial, media cetak, *event*, dan lainnya.

e. Menetapkan Anggaran

Perencanaan kelima merupakan perencanaan yang memerlukan perhitungan untuk mengeluarkan biaya kegiatan pemasaran. Anggaran dikeluarkan oleh perusahaan untuk keperluan kegiatan pemasaran bisa beragam dan bisa di dapatkan dari anggaran tahunan perusahaan, biaya dari hasil persentase penjualan langsung, biaya juga dapat diperoleh dengan mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain.

f. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran

Perencanaan keenam digunakan perusahaan untuk memahami bauran komunikasi pemasaran yang digunakan nantinya, setiap perusahaan dalam industri yang sama pasti memiliki perbedaan dalam memilih media dan saluran untuk kegiatan pemasaran baik iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan lainnya. Setiap perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum mengembangkan dan mengimplementasikan bauran komunikasi kepada target audiens, hal itu dapat dimulai dari jenis produk yang dijual, target pelanggan, dan riset.

g. Evaluasi

Perencanaan ketujuh ini dilakukan setelah implementasi aktivitas program kegiatan pemasaran dilaksanakan, biasanya dalam bentuk evaluasi. Dalam evaluasi dilihat dari dampaknya terhadap target audiens, hasil evaluasi juga dapat dilakukan untuk perencanaan program kedepannya.

h. Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

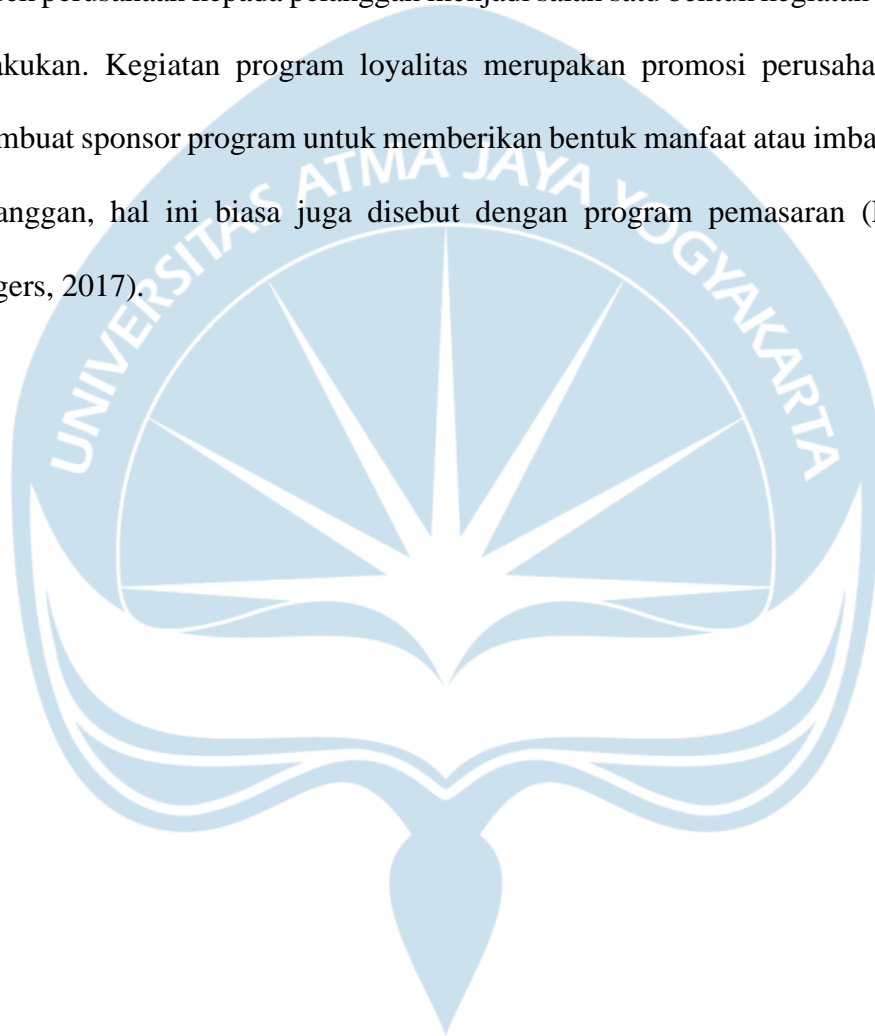
Perencanaan terakhir ini masuk ke dalam pengelolaan dari proses IMC. Dalam IMC perlu adanya koordinasi semua jenis media, serta menggabungkan saluran komunikasi pribadi dan nonpersonal untuk mencapai tujuan. Beberapa tools IMC yang digunakan dalam waktu yang ditentukan secara ketat dapat meningkatkan jangkauan dan dampak pesan. Kombinasi atas satu tools dengan tools lainnya juga dapat dilakukan perusahaan dalam mengelola IMC. Pengelolaan data pelanggan untuk *tools* IMC juga dapat dilakukan untuk mendorong perusahaan mencapai tujuan.

3. Loyalitas Pelanggan

Persaingan produk di pasaran yang semakin kuat dan banyaknya informasi produk yang ditawarkan akan membawa pelanggan untuk lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih pada produk pesaing. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya adalah dengan mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas menurut Dharmmesta (dalam Mardalis, 2006) menunjukkan kecenderungan dari pelanggan untuk menggunakan merek tertentu dengan tingkat konsistensi tinggi. Maka dengan itu loyalitas dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk yang mereka pilih, loyalitas ini menumbuhkan sikap positif pelanggan terhadap merek perusahaan. Loyalitas dalam dunia bisnis merupakan gambaran kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada merek perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan dengan melakukan pembelian berulang (Setiawan, 2011).

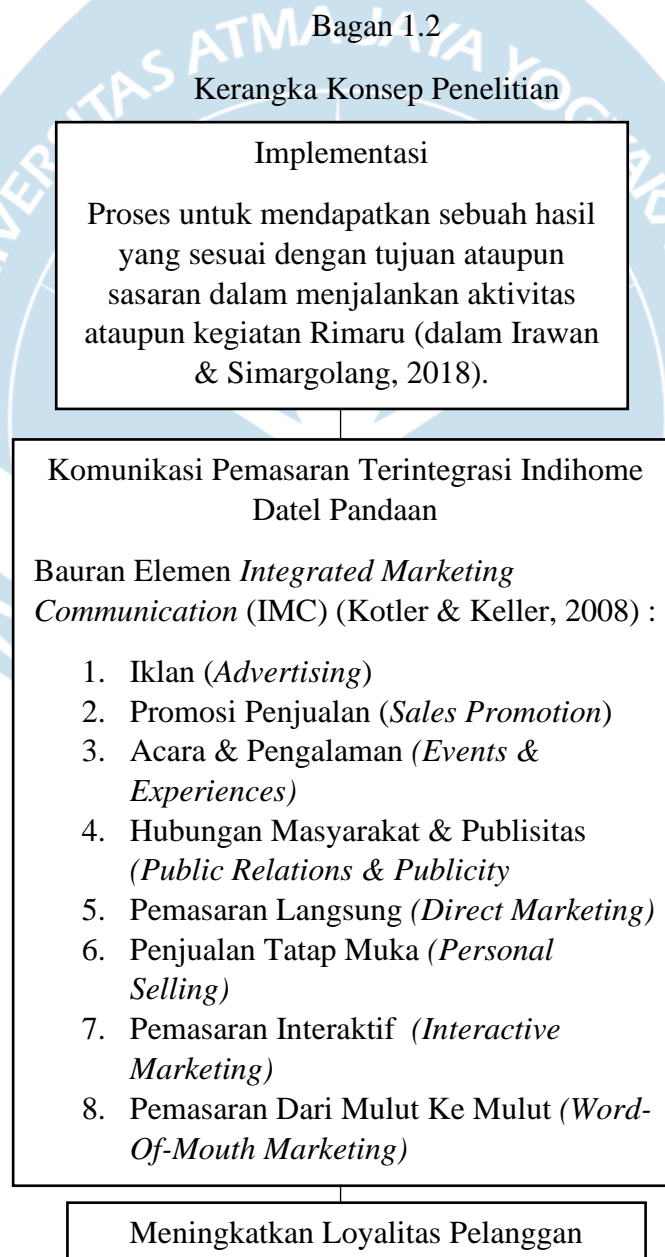
Kotler, Hayes dan Bloom (dalam Mardalis, 2006) menyatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, berikut merupakan dampak dari adanya loyalitas pelanggan : (1) pelanggan yang loyal memberikan keuntungan besar terhadap perusahaan, (2) biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar daripada dengan mempertahankan pelanggan, (3) pelanggan yang loyal memiliki kepercayaan lebih besar, (4) biaya operasi perusahaan menjadi lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal, (5) perusahaan memiliki banyak pengalaman positif dari pelanggan, (6) pelanggan loyal akan memberikan saran kepada konsumen lain dan menarik pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan tidak hadir secara langsung dalam sebuah perusahaan, perlu adanya rancangan strategi yang kemudian diimplementasikan untuk mendapatkannya. Merancang dan mengimplementasikan program loyalitas bagi merek perusahaan kepada pelanggan menjadi salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan. Kegiatan program loyalitas merupakan promosi perusahaan dengan membuat sponsor program untuk memberikan bentuk manfaat atau imbalan kepada pelanggan, hal ini biasa juga disebut dengan program pemasaran (Peppers & Rogers, 2017).



F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian merupakan alur pemikiran atau dasar penelitian yang dibuat dan dirancang oleh penulis terhadap topik penelitian yang dipilih. Dalam kerangka konsep tersebut terdapat teori yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan kerangka konsep yang penulis rancang :



Sumber : Olahan Penulis

Dalam bagan 1.2 di atas merupakan gambaran alur dari kegiatan implementasi sebagai penerapan suatu cara dalam kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) IndiHome Datel Pandaan untuk tujuan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Kegiatan yang diimplementasikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diambil dari delapan bauran elemen promosi IMC yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara & pengalaman (*events & experiences*), hubungan masyarakat & publisitas (*public relations & publicity*, pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan tatap muka (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan yang terakhir adalah pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) (Kotler & Keller, 2008). Penelitian ini diawali dengan menganalisis dari delapan bauran elemen IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang ada, bauran apa yang kemudian dipilih, dirancang, dan kemudian diimplementasikan untuk menjadi sebuah program kegiatan promosi oleh tim Divisi *Marketing & Bisnis* IndiHome Datel Pandaan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

G. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Penelitian kualitatif merupakan kegiatan atau aktivitas untuk mengamati (Merriam, 2009). Pengertian lain dari penelitian kualitatif menurut Van Maanen (dalam Merriam, 2009)

menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan teknik interpretatif guna untuk mendeskripsikan ataupun menerjemahkan makna dari fenomena alami.

Erickson (dalam Anggito & Setiawan, 2018) juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif ini menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan secara naratif mengenai implementasi kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome di Telkom Datel Pandaan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber. Adapun penelitian kualitatif memiliki beberapa ciri khas yang membedakan dengan penelitian lain, berikut merupakan lima ciri dari penelitian kualitatif (Bogdan & Biklen, 2007) :

a. Naturalistik

Penelitian kualitatif memiliki sumber kunci berdasarkan sumber data langsung di lapangan lingkungan sekitar.

b. Data Deskriptif

Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif berupa data kata yang didapatkan dari hasil wawancara, data lapangan, dokumen pribadi, dan lainnya. Data situasi dan kondisi yang ada dicoba untuk dideskripsikan.

c. Peduli Proses

Penelitian kualitatif memperhatikan proses yang ada, dan peneliti berfokus pada bagaimana proses terjadi.

d. Induktif

Dalam penelitian kualitatif data dianalisis secara induktif, peneliti tidak mencari data atau bukti untuk membuktikan atau menolak hipotesis yang ada sebelum penelitian.

e. Makna / Arti

Peneliti dengan menggunakan penelitian kualitatif tertarik pada kehidupan prespektif partisipan.

Berdasarkan pengertian mengenai penelitian kualitatif di atas, dapat diketahui bahwa fokus dan praktik penelitian kualitatif dengan memahami dan menafsirkan fenomena yang ada, maka penelitian ini berfokus pada fenomena mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi yang diimplementasikan IndiHome Datel Pandaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Deskriptif kualitatif adalah salah satu dari beberapa metode penelitian kualitatif yang ada. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Definisi dari deskriptif kualitatif sendiri merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi dari data-data yang terkumpul untuk memperoleh gambaran deskripsi berdasarkan situasi keadaan fenomena yang terjadi (Kriyantono, 2007). Data dalam deskriptif kualitatif tersebut dapat diperoleh dengan observasi, wawancara, ataupun dengan dokumen pendukung lainnya baik seperti foto, dan dokumen internal

perusahaan. Dalam penelitian ini, menunjukkan fenomena masalah di Telkom Datel Pandaan mengenai rendahnya loyalitas pelanggan IndiHome.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam hal ini bergerak sebagai informan atau narasumber agar peneliti mendapatkan informasi yang mendalam. Peneliti mewawancarai bagian Kepala Unit Bisnis (*Top Management*) dan SPV *Sales Agency* (Tim Pelaksana) dari Telkom Datel Pandaan terkait bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi IndiHome dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti juga mewawancarai pelanggan *long stay* IndiHome Datel Pandaan (pengguna produk IndiHome Datel Pandaan dua tahun lebih) dan mantan pelanggan IndiHome Datel Pandaan (menggunakan produk IndiHome Datel Pandaan dan melakukan cabut layanan kurang dari satu tahun) dalam upaya evaluasi perusahaan mengenai loyalitas pelanggan IndiHome Datel Pandaan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi divisi Marketing & Bisnis Datel Pandaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome.

4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung di lapangan dengan melakukan wawancara dengan subjek penelitian yaitu informan atau

narasumber baik Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, SPV *Sales Agency* Datel Pandaan, dan pelanggan IndiHome Datel Pandaan. Sumber data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian dan didapatkan melalui media sosial perusahaan @pandaan_now, data internal Telkom Datel Pandaan baik dokumen data atau foto.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data yang didapat dari informan atau subjek penelitian. Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik untuk mendapatkan data dengan cara berkomunikasi dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber. Sugiyono (dalam Anggito & Setiawan, 2018) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dari permasalahan yang harus diteliti dengan mendapatkan data dari responden. Dengan menggunakan teknik wawancara maka data yang didapatkan lebih mendalam, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada subjek penelitian untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, SPV *Sales Agency* Datel Pandaan, Pelanggan *Long Stay* IndiHome dan Mantan Pelanggan IndiHome Datel Pandaan.

b. Dokumen

Dokumen menurut Keegan (dalam Anggito & Setiawan, 2018) merupakan data yang dapat diakses dan ditinjau dengan mudah. Bentuk dari dokumen berupa

data tertulis maupun lisan dari perusahaan, dokumen dapat berupa foto, catatan, laporan, rekaman, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen baik foto, laporan, ataupun data lainnya melalui media sosial perusahaan @pandaan_now, data internal Telkom Datel Pandaan.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri dari tiga aktivitas yang dilakukan bersamaan dengan reduksi data, penyajian data, dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Berikut merupakan penjelasan dari tiga teknik analisis data :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, hingga menyederhanakan data yang ada dalam transkrip yang ditulis (Miles & Huberman, 1994). Pada dasarnya reduksi data bagian dari proses merangkum hasil temuan data yang dibutuhkan untuk dianalisis lebih lanjut oleh peneliti. Dalam penelitian ini proses reduksi data dilakukan setelah peneliti melakukan wawancara dengan narasumber dan hasil transkrip wawancara kemudian dirangkum menjadi hasil temuan data.

b. Penyajian Data

Tahap kedua dalam teknis analisis data adalah penyajian data. Penyajian data merupakan tampilan dari kumpulan data yang dapat membantu peneliti untuk memahami apa yang telah terjadi (Miles & Huberman, 1994). Penyajian data dapat

berupa naratif teks. Dalam penelitian ini proses penyajian data adalah analisis secara naratif dari hasil temuan data yang telah didapatkan melalui wawancara.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, dalam langkah ini kesimpulan yang ada digunakan untuk menjawab rumusan dari masalah penelitian dan berisi hasil akhir dari penelitian. Dalam penelitian ini proses penarikan kesimpulan adalah proses terakhir setelah analisis dari hasil temuan data dilaksanakan, kesimpulan menjadi jawaban atas rumusan masalah.

7. Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai uji validitas dari sebuah data. Dalam penelitian kualitatif sendiri untuk menguji keabsahan data harus memiliki kriteria yaitu *credibility* (kepercayaan), *transferability* (keteralihan), *dependability* (kebergantungan), *confirmability* (kepastian) (Hardani, dkk., 2020). Triangulasi dapat dilakukan untuk memverifikasi data penemuan dengan menggunakan berbagai sumber data, metode, peneliti, ataupun teori (Hardani, dkk., 2020). Dalam menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Sebagai proses pengecekan data maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber yang didukung dengan bukti dokumen (foto) yang ada.

BAB II

DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Telkom Indonesia

1. Sejarah Telkom Indonesia

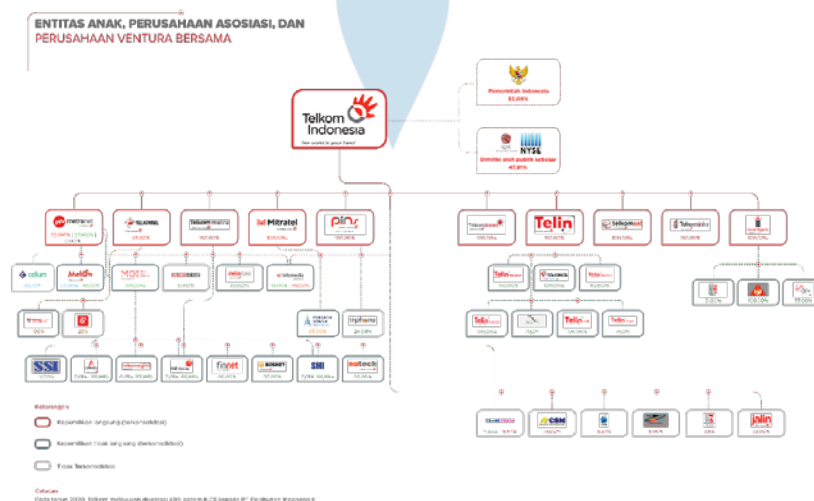
PT Telkom Indonesia Tbk atau biasa disebut dengan Telkom berdiri pada tanggal 6 Juli 1965 dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi. Telkom menjadi perusahaan yang memanfaatkan pertumbuhan dan perkembangan informasi, teknologi, serta industri digital yang ada. Hingga saat ini, Telkom berupaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, dengan orientasi utamanya yaitu kepada pelanggan (*customer-oriented*), serta memberikan pelayanan yang efektif, cepat, dan menciptakan pengalaman terbaik yang berkualitas bagi pelanggannya (*customer-experience*) (*Company Profile* Telkom Indonesia, 2021).

Perjalanan sejarah bisnis Telkom Indonesia mengalami beberapa fase. Fase pertama dihadapkan dengan munculnya telepon pada tahun 1882. Fase selanjutnya adalah dengan adanya perubahan dalam organisasi sebelumnya dan menjadi tahun kelahiran Telkom pada tahun 1965. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin cepat membawa tumbuhnya teknologi seluler pada tahun 1995, telkom mulai meluncurkan kartu Halo pascabayar dan berkembang lagi di tahun 1997 mendirikan jaringan Telkomsel diseluruh provinsi Indonesia. Hingga saat ini dengan berkembangnya era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi

menjadikan Telkom Indonesia menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital dengan menyediakan banyak kegiatan usaha bisnis yang di bawah oleh TelkomGroup (*Company Profile* Telkom Indonesia, 2021).

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam rangkaian industri telekomunikasi dan informasi. Telkom membagi bisnisnya menjadi tiga Digital Business Domain, yaitu: (1) *Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*, (2) *Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big File/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*, dan (3) *Digital Services: Enterprise, Consumer* (Telkom.co.id) . Kegiatan usaha yang termasuk dalam TelkomGroup adalah Telkomsel, Metranet, Mitratel, Telkom Akses, dan masih banyak lainnya.

Gambar 2.1
Perusahaan di bawah Telkom Indonesia (TelkomGroup)



2. Logo dan Makna

a. Logo Telkom Indonesia

Gambar 2.2

Logo Telkom Indonesia



Sumber : Website Telkom.co.id, 2021

b. Makna Logo Telkom Indonesia

Logo Telkom Indonesia merupakan gabungan dari *logogram* (gambar) yang digambarkan dalam ikon lingkaran asimetris dan tangan, serta *logotype* (tulisan) yang bertuliskan Telkom Indonesia “*The World In Your Hand*”. Ikon lingkaran asimetris diartikan sebagai sebagai simbol dunia dan lambang kedinamisan sedangkan ikon tangan sebagai representasi tagline “*The World In Your Hand*”. Selain ikon dan tagline, warna-warna yang terdapat dalam logo juga memiliki arti masing-masing. Warna merah melambangkan *spirit* Telkom Indonesia untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan. Warna putih melambangkan *spirit* Telkom Indonesia untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa, warna abu-abu melambangkan teknologi, dan hitam melambangkan kemauan keras (Telkom.co.id, 2021).

Identitas Telkom Indonesia mempunyai warna yang sama dengan identitas Negara Indonesia yaitu merah-putih. Melalui logo ini Telkom menekuni keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan untuk memperbaiki kondisi menjadi lebih baik dan akhirnya menjadi yang terbaik.

3. Visi dan Misi Telkom Indonesia

a. Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

b. Misi

- 1) Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- 2) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- 3) Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

4. Lokasi Penelitian Daerah Telkom (Datel) Pandaan

Gambar 2.3

Plaza Daerah Telkom Pandaan



Sumber : Dokumen Pra-Riset, 2021

Telkom Indonesia membagi dalam beberapa divisi wilayah, yang tersebar dalam tujuh regional yang terdiri dari provinsi-provinsi di Indonesia. Telkom Indonesia melebarkan pasar di kota dalam provinsi yang disebut dengan Wilayah Telkom (Witel), dan Daerah Telkom (Datel) yang membawahi cabang di kabupaten atau kecamatan pilihan. Lokasi penelitian berada di Daerah Telkom Pandaan yang berlokasi di Jl. Kasri 53A, Kec. Pandaan, Kab. Pasuruan, Jawa Timur dan merupakan bagian dari Regional 5 Telkom Indonesia (Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara).

5. Struktur Organisasi Daerah Telkom Pandaan

Gambar 2.4

Susunan Organisasi Daerah Telkom Pandaan



Sumber : Dokumen Pra-Riset, 2021

B. Gambaran Umum Produk IndiHome

1. Tentang IndiHome

Gambar 2.5

Logo IndiHome



Sumber : Website Indihome.co.id, 2021

Indonesia Digital Home atau yang lebih dikenal dengan nama IndiHome merupakan salah satu produk layanan dari Telkom Indonesia. Hingga saat ini IndiHome menyediakan layanan digital *triple play* seperti internet, telepon rumah dan TV interaktif. Sebelum dikenal dengan nama IndiHome produk layanan ini bernama Speedy, pada tahun 2015 layanan Speedy dihentikan dan digantikan oleh IndiHome. Saat ini IndiHome tetap berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia. Pelanggan IndiHome menurut data hingga akhir tahun 2020 sudah ada sebanyak 7,8 juta, dan layanan IndiHome telah tersedia di 490 dari 519 Kabupaten Kota yang tersebar di Indonesia (Olivia, 2020).

2. Layanan IndiHome

IndiHome menyediakan layanan seperti internet WiFi dengan kecepatan akses internet hingga 300Mbps, telepon rumah dengan keuntungan bebas nelson hingga 1000 menit sesuai pilihan paket, dan TV Interaktif dengan berbagai *channel* nasional dan internasional dan dilengkapi dengan fitur menarik seperti *pause*, *rewind*, dan lainnya. Selain layanan utama *triple play* (internet, telepon rumah, dan TV interaktif), IndiHome juga menyediakan layanan tambahan atau dikenal dengan sebutan layanan *Add-On* seperti *upgrade speed* atau kecepatan WIFI, *mini pack video* dan layanan *channel TV*, dan lainnya.

BAB III

HASIL TEMUAN DATA & PEMBAHASAN

A. Hasil Temuan Data

Pada bagian ini peneliti memaparkan hasil dari temuan data di lapangan mengenai implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi IndiHome Datel Pandaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil temuan dari data ini peneliti dapatkan melalui proses wawancara dengan beberapa narasumber yaitu Apri Rokhyadi selaku Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan (Narasumber 1), Dina selaku SPV *Sales Agency* Datel Pandaan (Narasumber 2), Ibu Andrea selaku pelanggan *long stay* IndiHome Datel Pandaan (Narasumber 3), dan Bapak Sunarno selaku mantan pelanggan IndiHome Datel Pandaan (Narasumber 4). Proses wawancara dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi Google Meet dan WhatsApp Call, selain wawancara peneliti juga melakukan *desktop research* melalui media sosial perusahaan, dan data internal Telkom Datel Pandaan baik dokumen data atau foto.

1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan menjelaskan bahwa Daerah Telkom (Datel) Pandaan mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menambah *revenue* perusahaan, menjalin hubungan dengan pelanggan, menciptakan loyalitas pelanggan, hingga menarik pelanggan. Bagian perencanaan dalam implementasi IMC di Telkom Datel Pandaan dilakukan oleh *management*

dan tim pelaksana yaitu *sales*. Secara umum perencanaan dalam implementasi IMC di Telkom Pandaan diawali dengan analisis segmentasi lokasi, target pelanggan, menentukan tujuan, pengecekan data internal, menentukan media dan pesan, menyusun anggaran, dan evaluasi aktivitas program yang telah terlaksana. Perencanaan dalam implementasi IMC dibuat sebelum aktivitas program pemasaran IndiHome Datel Pandaan dilaksanakan, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan menyatakan bahwa Telkom Datel Pandaan menggunakan *tools* IMC mulai dari iklan, pemasaran tatap muka, *event*, diskon undian, dan banyak program lainnya.

“Kita menggunakan konsep IMC dan *tools*-nya (*marketing kit*) dengan tujuan untuk menambah *revenue* perusahaan, mempererat hubungan dengan pelanggan, menghasilkan pelanggan loyal yang kita sebut dengan pelanggan *long stay*, hingga menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Untuk implementasi perencanaannya kita ada diskusi dari *management* dan *sales* mulai dari segmentasi target pelanggan, sisi lokasi yang bisa kita dapatkan akses untuk pelanggan IndiHome, *check* data internal untuk perbandingan, menentukan media dan tujuan pesan, dan urusan anggaran yang sesuai, serta tidak lupa evaluasi di akhir. Dari tiap aktivitas program yang telah dirancang kita pakai sebagai aktivitas program yang beragam dari iklan, *open table*, promo, dan aktivitas lain.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Implementasi dalam bentuk aktivitas program iklan (*advertising*) dilakukan oleh Telkom Datel Pandaan dengan bentuk iklan brosur, iklan radio *ad lips*, iklan kolom koran, iklan *online*, dan iklan baliho. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan menggunakan iklan dengan tujuan untuk menunjukkan informasi, mengenalkan produk IndiHome, dan untuk menarik *brand awareness*. Target iklan untuk calon pelanggan IndiHome maka pesan iklan yang disampaikan perusahaan adalah promosi pemasangan baru atau mengenalkan paket internet IndiHome. Target iklan

untuk pelanggan IndiHome maka pesan iklan yang disampaikan berupa promosi potongan pembayaran, atau promosi produk tambahan *add on*.

“Kita ada iklan cetak berupa brosur, iklan koran, iklan baliho, iklan *online*, dan iklan radio *ad lips*. Tujuannya untuk menunjukan dan mengenalkan produk, lalu menarik *brand awareness*. Untuk targetnya disesuaikan baik pelanggan atau calon pelanggan.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Implementasi perencanaan target lokasi penyebaran iklan juga disesuaikan, untuk brosur yang mudah disebar dapat dibagikan di berbagai tempat oleh tim *sales* ataupun dapat diletakkan di Plaza Telkom Pandaan untuk dapat langsung diambil dan dibaca oleh pengunjung. Frekuensi penyebaran iklan brosur bisa dengan menghabiskan satu rim brosur dalam satu bulan. Untuk iklan baliho sendiri hanya ditampilkan di depan Plaza Telkom Pandaan sebagai tanda lokasi Plaza dan Kantor Telkom. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan menjelaskan dalam implementasi perencanaan penentuan media selain model cetak seperti brosur dan baliho, Telkom Datel Pandaan juga menggunakan iklan kolom dalam koran Radar Bromo yang target penyebarannya khusus dalam daerah Pandaan dan Kabupaten Pasuruan. Frekuensi penyebaran iklan kolom koran biasanya sebanyak dua sampai tiga iklan dalam satu bulan.

“Iklan brosur mudah untuk dibagikan dan menghabiskan satu rim dalam satu bulan, baliho digunakan sebagai *sign* lokasi Telkom. Untuk iklan kolom koran di area Pandaan, kami menggunakan media Radar Bromo yang memang menjangkau masyarakat Pandaan dan untuk kabupaten Pasuruan, itu untuk materi iklan dibuat dua sampai tiga iklan dalam satu bulan.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Iklan dalam bentuk suara *ad lips* (durasi kurang dari satu menit) digunakan Telkom Datel Pandaan dan diputarkan melalui media radio Star FM yang menjadi satu satunya radio yang ada di Pandaan. Frekuensi iklan radio *ad lips* diputar sebanyak 120x per bulan. Bentuk iklan *online* juga digunakan Telkom Datel Pandaan, bentuk iklan *online* biasa berupa konten poster gambar ataupun video yang diunggah di media sosial Instagram Telkom Datel Pandaan yaitu @pandaan_now, frekuensi dalam mengunggah iklan *online* di Instagram @pandaan_now satu sampai dua konten per minggu.

“Kalau iklan radio *ad lips*, kami menggunakan media Star FM Pandaan dan diputar minimal 120x/per bulan dengan durasi tidak sampai satu menit. Untuk media *online* poster di instagram unggah konten dua kali seminggu.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Dalam implementasi perencanaan anggaran iklan radio dan iklan koran dilakukan dalam bentuk kerja sama dengan media tersebut. Bentuk kerja sama dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan menyediakan internet *corner by* IndiHome di masing-masing kantor koran Radar Bromo dan Star FM radio yang kemudian ditukar dengan penyediaan kolom koran, pemutaran *ad lips*, dan program lainnya seperti *talk show*. Produk promosi brosur diperoleh dari pusat Wilayah Telkom (Witel) Sidoarjo, sehingga dalam pengeluaran anggaran cetak brosur akan dikeluarkan apabila stok mulai menipis.

“Untuk anggaran disesuaikan kalau untuk radio dan koran kita bisa dapat *free* dari kerja sama, dan brosur juga *free* dari Witel, namun apabila kehabisan kita juga bisa cetak sendiri dan mengeluarkan biaya cetak materi promosi ya.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Tahap evaluasi dilakukan Telkom Datel Pandaan untuk iklan dilakukan dengan bekerja sama dengan tim *sales* sebagai narahubung, bisa dilihat dari banyaknya pelanggan atau calon pelanggan yang menghubungi *sales* untuk bertanya lebih dalam tentang produk IndiHome. Biasanya tahap awal dilakukan *sales* untuk bertanya terlebih dahulu kepada pelanggan atau calon pelanggan mendapatkan informasi produk IndiHome melalui media apa. Dalam evaluasi iklan radio, Telkom Datel Pandaan juga meminta evaluasi berapa banyak pendengar radio ke produser.

“Kalau yang lainnya lebih ke evaluasi sama *sales* yang jadi narahubung, biasanya tanya ke pelanggan dapat informasi dari iklan atau media apa. Itu biasa kalau radio bisa minta bukti evaluasi pendengar dan bisa minta ke produser.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan mengatakan untuk media dalam beriklan seperti koran dan radio masih sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk IndiHome di daerah Pandaan untuk menjangkau area yang kurang dalam jaringan telekomunikasi. Iklan menurut Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan memiliki kekurangan yaitu kurang *customize* ditunjukkan dengan informasi yang diberikan masih terbatas sehingga perlu adanya narahubung untuk menjelaskan kepada pelanggan yang ingin tahu lebih lanjut mengenai produk IndiHome. Kelebihan iklan adalah iklan dapat disebarluaskan dengan cepat (*flexible*) dan dapat menjangkau masyarakat.

“Untuk area Pandaan kita ingin menjangkau area yang kurang dalam jaringan telekomunikasinya kaya di daerah Tretes, Trawas, hingga kita juga merambah target masyarakat yang masih membaca koran dan mendengarkan radio. Kekurangannya iklan kadang tidak sesuai atau tidak *customize*, terus untuk informasinya cuman singkat sehingga sisanya harus

tanya ke CP atau narahubung, kalau kelebihanya ya cukup mencakup luas daerah dan *flexible* aja.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Gambar 3.1

Iklan Baliho IndiHome (Depan Plaza Telkom Pandaan)



Sumber : Dokumen Pra-Riset, 2021

Gambar 3.2

Iklan Brosur IndiHome



Sumber : Dokumen Sales Daerah Telkom Pandaan, 2021

Gambar 3.3

Iklan *Online* Mola TV (*add on* IndiHome)



Sumber : [Instagram.com/Pandaan_now/](https://www.instagram.com/Pandaan_now/), 2021

Implementasi perencanaan bentuk aktivitas program promosi penjualan (*sales promotion*) digunakan oleh Telkom Datel Pandaan dalam bentuk diskon atau potongan harga, *open all channel*, undian Gebyar IndiHome dengan hadiah seperti mobil, I-Pad, barang elektronik, dan barang lainnya, serta program loyalitas HSSP (*High Speed Same Price*) untuk *upgrade* kecepatan internet dari yang sebelumnya tanpa menambah tagihan bulanan pelanggan biasanya. Undian gebyar dan HSSP sebagai program apresiasi kepada pelanggan loyal IndiHome. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan menggunakan promosi penjualan dengan tujuan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan, sebagai bentuk apresiasi Telkom untuk pelanggan *long stay*, meningkatkan pelanggan *long stay* dan menaikkan penjualan.

“Kami ada berupa diskon. Ada *open channel*, lalu ada undian berhadiah Gebyar IndiHome dengan hadiah berupa mobil, sepeda motor, dan barang elektronik. Program khusus *long stay* juga ada HSSP (*High Speed Same Price*) jadi bisa *upgrade* kecepatan *speed* internet namun bayarnya tetap sama sesuai tagihan bulanan biasanya. Ini kita undi khusus pelanggan *long stay* jadi tidak perlu daftar tapi memang kita undi nomor pelanggannya. Tujuan kami di promosi penjualan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan, sebagai bentuk apresiasi Telkom untuk pelanggan *long stay*, meningkatkan pelanggan *long stay* dan menaikkan penjualan.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Implementasi perencanaan dalam promosi penjualan dimulai dengan pembagian target dalam setiap bentuk program. Untuk program diskon ditargetkan untuk menarik calon pelanggan agar melakukan pendaftaran pasang layanan IndiHome, diskon diberikan dalam setiap momen seperti hari besar seperti hari Kemerdekaan, diskon hari Guru apabila calon pelanggan berprofesi sebagai guru, dan lainnya. Program diskon secara demonstrasi *open all channel* pengguna U-SEE TV IndiHome juga ditargetkan untuk semua pelanggan baik pelanggan baru

ataupun pelanggan *long stay* IndiHome. Program ini diadakan di setiap acara atau hari besar seperti diskon hari Kemerdekaan Indonesia, hari Raya Idul Fitri, ataupun hari penting perusahaan seperti ulang tahun Telkom. Untuk program diskon mempunyai frekuensi satu kali per tahun dengan durasi promosi diskon kurang lebih selama seminggu.

“Target diskon bisa untuk pelanggan ataupun calon pelanggan, tergantung pesannya saja biasa kalau potongan harga untuk menarik pelanggan, kalau *cashback*, *open all channel* untuk pelanggan agar *stay* dengan produk IndiHome. Diskon banyak kita kasih sebagai peringatan hari besar. Kalau diskon ya setahun sekali per tahun biasanya dalam seminggu lama diskonnya frekuensinya.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Program promosi penjualan dalam bentuk undian Gebyar IndiHome dan *High Speed Same Price* (HSSP) ditargetkan khusus untuk pelanggan *long stay* IndiHome Datel Pandaan, pelanggan *long stay* adalah pelanggan yang setia berlangganan IndiHome (dua tahun lebih) dan diadakan sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan. Program promosi penjualan undian Gebyar IndiHome frekuensinya sebanyak satu tahun sekali dengan hadiah utama dan beberapa hadiah pendukung, sedangkan program *High Speed Same Price* (HSSP) frekuensinya juga satu tahun sekali dengan memilih dua hingga tiga pelanggan yang *long stay* untuk kemudian dihubungi, dalam memilih pelanggan tim *management* akan melihat dan menyesuaikan kebutuhan internet pelanggan *long stay* dari data internal perusahaan.

“Program loyalitas HSSP (*High Speed Same Price*) ini frekuensinya cuman setahun ya dan dipilih bener pelanggannya. Untuk Gebyar IndiHome 1 tahun sekali. Menentukan target yang memang untuk pelanggan lama atau

long stay sebagai bentuk apresiasi yang menguntungkan” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Dalam tahap perencanaan anggaran, program diskon menggunakan anggaran perusahaan per-tahun secara rutin. Program undian Gebyar IndiHome dan *High Speed Same Price* (HSSP) disesuaikan dengan melihat dari data sebelumnya semakin banyak pelanggan *long stay* maka akan semakin besar *revenue* yang di dapatkan dan kemudian diatur kembali untuk menjadi anggaran yang dikeluarkan untuk hadiah apresiasi pelanggan. Maka dari itu dalam setiap tahun menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan itu sendiri. Tahap evaluasi untuk promosi penjualan dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan melakukan pengecekan data internal setiap pelanggan dan membuat perbandingan dari data sebelumnya mengenai kenaikan dan penurunan pelanggan, terutama untuk pelanggan *long stay*.

“Kalau anggarannya bisa dari anggaran tahunan dan dilihat dari *list* pelanggan *long stay* semakin banyak semakin besar hadiah dan undian yang diberikan sebagai bentuk apresiasi kan. Maka penting untuk menciptakan pelanggan loyal, jadi kita sebagai perusahaan juga pasti memberikan yang terbaik juga untuk pelanggan *stay*. Untuk evaluasi ya kita lihat lagi dari data pelanggan kita ada kenaikan atau penurunan. (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki bentuk kekurangan yang apabila perencanaan *objective* dan *result*-nya kurang jelas akan dianggap menjadi kerugian bagi perusahaan dan dianggap hanya membuang biaya. Promosi penjualan juga memiliki kelebihan dengan banyak

menarik pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, program loyalitas menunjukkan perhatian perusahaan kepada pelanggan.

“Kekurangan nya kadang *objective* dan *result*-nya kalau kurang jelas itu bisa dianggap buang duit aja, kalau kelebihan nya ya banyak menarik pasar dan meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa diperhatikan dan mendapat hadiah.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Gambar 3.4

Sales Promotion Diskon “Cashback 50%”



Sumber : [Instagram.com/Pandaan_now/](https://www.instagram.com/Pandaan_now/), 2021

Gambar 3.5

Sales Promotion program High Speed Same Price (HSSP)

ULDL 1:3

Deskripsi

- ULDL 1:3 merupakan program loyalty yang memberikan peningkatan QoS ratio upload dan download internet, yang dari sebelumnya memiliki rasio 1:5 menjadi memiliki rasio ULDL 1:3.
- Program ini dijalankan bersamaan dengan program HSSP (High Speed Same Price) ketika pelanggan target ULDL melewati batas tariff internet sesuai HJM.

Target Pelanggan

- Pelanggan berada di Area Red Ocean (High Competition)
- Pelanggan Active, tidak unbill atau suspended
- Jaringan FO, tidak underspec
- Non INETG & IP Static

Goals

- Meningkatkan loyalitas Pelanggan
- Membentengi pelanggan di area high competition dari pesaing

Channel Campaign

Sumber : Dokumen Sales Daerah Telkom Pandaan, 2021

Gambar 3.6

Sales Promotion Gebyar IndiHome Pajero Sport

pandaan_now • Follow
Kantor Telkom Pandaan

pandaan_now Pemenang Pajero Sport — IndiHome Family Vaganza 2019

Aliffahri Saputra, adalah pelanggan setia IndiHome yang berasal dari Sidoarjo dan berhasil mendapatkan satu unit Pajero Sport pada acara pengundian Grand Prize IndiHome Family Vaganza 2019. Alif menjadi salah satu pemenang dari berbagai hadiah yang diundi pada event spesial itu.

Mau seperti Alif? Mau dapatin Rumah seharga Milyaran Rupiah, Mobil, Umroh, dan lain-lain? Ayo daftar dan pakai IndiHome!

DM kami untuk info promo spesial

507 views
MAY 8, 2019

Add a comment... Post

Sumber : Instagram.com/Pandaan_now/, 2021

Implementasi perencanaan bentuk aktivitas program acara & pengalaman (*events & experiences*) dilakukan oleh Telkom Datel Pandaan dalam bentuk *event* kerja sama, *event online* (*giveaway, game online*), dan *event offline* (buka bersama pelanggan, hari pelanggan nasional). Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan melakukan bentuk program acara & pengalaman dengan tujuan yang berbeda untuk masing-masing target. Untuk pelanggan IndiHome acara & pengalaman dibuat dengan tujuan memberikan pengalaman untuk pelanggan, dan membangun hubungan dekat perusahaan dengan pelanggan, sedangkan untuk nonpelanggan memiliki tujuan untuk mengenalkan produk kita secara tidak langsung dan menarik pelanggan baru.

“Kalau *event* kita bagi ada yang lebih ke umum jadi pelanggan atau nonpelanggan bisa hadir seperti *event sponsorship* aja. Kalau *event* pelanggan ya biasanya kita buat secara *online* kaya tanding game, *giveaway*, dan berhadiah serta emang khusus untuk pelanggan IndiHome yang aktif berlangganan. *Event offline* juga kaya misal buka puasa bersama dan *event* memperingati hari pelanggan untuk pelanggan *long stay*. Tujuannya membuat pengalaman buat pelanggan dan membuat hubungan dekat ya, kalau ke nonpelanggan sekalian untuk mengenalkan produk kita secara tidak langsung dan menarik pelanggan baru.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Aktivitas program acara & pengalaman dalam bentuk *event* kerja sama biasanya dibuat secara umum sebagai sponsor acara yang tentunya ada target untuk membangun hubungan kerja sama dengan media atau perusahaan lain. Frekuensi dalam bentuk *event* kerja sama biasanya diadakan tiga sampai empat kali dalam setahun tergantung dengan kegiatan kerja sama dan proposal yang masuk ke Telkom Datel Pandaan. Target dalam bentuk *event online* (*giveaway, games online*) ditujukan untuk semua pelanggan IndiHome baik pelanggan baru ataupun *long stay*,

untuk *event online* dipublikasikan melalui media sosial @pandaan_now dengan *event giveaway* berupa *merchandise* atau uang tunai dengan menjawab pertanyaan kuis seputar IndiHome. Dalam membuat *event online* juga dibuat untuk target audiens komunitas atau hobi pelanggan misalnya dengan *event* mabar main bareng *Mobile Legend*, frekuensi dalam bentuk *event online* biasanya diadakan tiga sampai empat kali dalam setahun. Dalam *event offline* (buka bersama pelanggan, hari pelanggan nasional) ditargetkan untuk pelanggan *long stay* IndiHome.

“Perencanaannya ya sesuai dengan target audiens-nya kalo *event sponsorship* perusahaan atau media untuk kerja sama dengan frekuensi tiga sampai empat kali dalam setahun tergantung dengan kegiatan. Kalau *event online* bisa dengan *event game* bareng ya targetnya anak muda *gamers*, *giveaway* untuk pelanggan. Kalau *event online* biasanya lewat instagram ya kita *announcementnya* dengan frekuensi tiga-empat kali dalam setahun.”
(Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Implementasi perencanaan program *event offline* seperti hari pelanggan nasional di setiap tanggal 4 September ditargetkan oleh perusahaan yang diwakilkan oleh Kepala Kantor Daerah Telkom Pandaan, Kepala Unit Bisnis, perwakilan *sales* dan teknisi untuk mendatangi rumah dua pelanggan *long stay*. Kedatangan perwakilan Telkom Datel Pandaan ke rumah pelanggan adalah untuk memberikan *merchandise* dan melihat kondisi jaringan internet IndiHome yang digunakan oleh pelanggan. Dalam kesempatan ini juga pelanggan dapat memberikan masukan dan saran untuk perusahaan. Dalam *event offline* hari pelanggan nasional selain mengunjungi beberapa pelanggan *long stay*, dalam *event* ini juga diramaikan di Plaza Telkom Pandaan dengan target setiap pengunjung baik pelanggan maupun nonpelanggan diberikan pelayanan ekstra dengan menyediakan

banyak makanan minuman, disediakan *booth* untuk berfoto bersama, dan banyak kegiatan lainnya. *Event offline* lainnya seperti buka bersama dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan mengundang beberapa pelanggan *long stay*. Frekuensi dalam *event offline* dilakukan satu kali dalam setahun.

“Kalau *event offline* kita ada banyak dengan pelanggan masing-masing setiap *event* satu kali dalam setahun. Seperti hari pelanggan nasional di setiap tanggal 4 September, ke rumah pelanggan dan di Plaza diadakan secara meriah mengapresiasi pelanggan. Buka bersama juga ada.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Implementasi perencanaan anggaran, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan mengeluarkan anggaran untuk hadiah dan beberapa perlengkapan untuk setiap *event* yang dibuat. Tahap evaluasi dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan memastikan target sasaran yang ditentukan tepat dan melihat hasilnya dengan melihat berapa pelanggan yang tertarik ikut, dan *event* apa yang diminati. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan menyatakan bahwa kelebihan adanya aktivitas program acara & pengalaman adalah sebagai bentuk pengalaman dari perusahaan kepada pelanggan, dan menjadi jembatan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, sekaligus untuk mengenalkan produk IndiHome. Acara & pengalaman juga memiliki kekurangan yang hampir sama dengan promosi penjualan yaitu apabila perencanaannya tidak jelas bisa dianggap hanya sebagai kerugian dan membuang biaya, seperti kasus sedikitnya peminat *event game online*.

“Anggaran juga dihitung benar-benar, untuk hadiah dan pengeluaran *event*. Evaluasinya kita harus pastikan target sasaran jadi nanti *resultnya* jelas, berapa pelanggan yang tertarik ikut, *event* apa yang diminati, itu yang nanti jadi bahan evaluasi. Kelebihannya ya jadi bisa buat pengalaman untuk pelanggan dan mempererat hubungan sekaligus untuk mengenalkan produk, kekurangannya ya sama kaya promosi penjualan kalau perencanaannya

objective dan *result*-nya kurang jelas itu bisa dianggap buang duit, kalau yang daftar tidak mencapai target.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Gambar 3.7

Events & Experiences Hari Pelanggan Nasional 4 September 2019 di Plaza Telkom Datel Pandaan & Rumah Salah Satu Pelanggan *long stay* IndiHome Datel Pandaan



Sumber : [Instagram.com/Pandaan_now/](https://www.instagram.com/Pandaan_now/), 2021

Implementasi perencanaan bentuk aktivitas program hubungan masyarakat & publisitas (*public relations & publicity*) dilakukan oleh Telkom Datel Pandaan dalam bentuk *press release* koran dan *talkshow* radio. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan menggunakan aktivitas program hubungan masyarakat & publisitas dengan tujuan menunjukkan sisi lain yang dilakukan perusahaan di lapangan untuk masyarakat dan menunjukkan bahwa *brand* perusahaan memberikan yang terbaik untuk pelanggannya (citra perusahaan). Dalam membuat hubungan masyarakat & publisitas diawali dengan melakukan *research* dan melakukan rapat mingguan dan bulanan sebelum mengangkat topik berita dan materi. Dalam *research* dan rapat yang diadakan tim *management* dan *sales* akan membedah permasalahan seperti kerusakan jaringan di daerah Pandaan untuk dilakukan pelaksanaan pembenahan ataupun pembangunan jaringan baru di kawasan daerah Pandaan. Penyusunan pesan dalam berita atau topik yang akan diangkat tentunya mengikuti *guideline rules* dari senior *leader* kepala kantor daerah Telkom Pandaan sebelum di unggah dan menjadi pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

“Kita ada *press release* koran, dan *talk show* radio ya. Tujuannya yang pasti membangun *image* ke masyarakat nunjukin *brand* kita, juga untuk menyampaikan perhatian kondisi di lapangan tentang jaringan kita dan memberikan yang terbaik ya untuk pelanggan. Ya merencanakan dilihat dari berita apa yang mau diangkat dan kegiatan terdekat untuk pelanggan apa, nentuin target, dan bentuk kalimat yang dapat diterima masyarakat aja dan tentunya aku ikutin *guideline rules* dari senior *leader* tentang beritanya.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Pesan dirancang berdasarkan hasil *research* tim dengan membagi pesan dalam topik pembenahan, pembangunan jaringan, atau promosi produk IndiHome yang ditujukan kepada audiens pelanggan dan calon pelanggan IndiHome. Setelah

perencanaan topik materi dan pelaksanaan di lapangan, maka Telkom Datel Pandaan memilih media yang akan digunakan. Media yang digunakan Telkom Datel Pandaan adalah koran Radar Bromo yang target jangkauan pembaca adalah masyarakat Pandaan dan Kabupaten Pasuruan. Frekuensi pemberitaan di koran Radar Bromo *flexible*, setahun satu sampai dua materi.

“Untuk pesan dalam *press release* dan *talk show* lebih ke topik pembenahan, pembangunan jaringan, atau promosi produk IndiHome. Untuk media di koran ya untuk publisitas di Radar Bromo yang sesuai jangkauan pembaca masyarakat Pandaan dengan frekuensi setahun bisa satu sampai dua materi berita.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Media radio yang digunakan untuk program *talkshow* adalah radio Star FM dengan target jangkauan pendengar adalah untuk masyarakat Pandaan. Frekuensi dalam *talkshow* adalah dua sampai tiga kali dalam setahun. Dalam *talkshow* di radio Star FM, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan membahas mengenai pembenahan jaringan dan pengecekan secara rutin oleh tim pelaksana yaitu teknisi di kawasan Pandaan untuk mengurangi adanya kerusakan jaringan yang mengganggu sambungan koneksi internet para pelanggan Telkom sendiri. Baik *talks show* dan *press release* hal ini sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memastikan pelanggan mendapatkan kenyamanan dalam penggunaan produk IndiHome. *Talkshow* dilakukan oleh Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan dan satu orang *sales* ataupun Kepala Kantor Datel Pandaan sebagai pembicara kurang lebih selama 30 menit, di akhir pembicaraan akan selalu ditambahkan sedikit bahan promosi mengenai produk IndiHome untuk menutup pembicaraan dengan pendengar *talkshow*.

“Untuk pesan *talks show* materinya sama ya kaya koran bedanya kita ngomong siaran *on air* 30 menit sama penyiarinya. Kita pakai radio Star FM dengan target jangkauan pendengar adalah untuk masyarakat Pandaan Frekuensi dalam *talkshow* di radio biasanya juga dalam setahun bisa dua sampai tiga kali.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Untuk anggaran dalam program publisitas, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan tidak mengeluarkan biaya karena program yang dilakukan dalam bentuk kerja sama dengan media tersebut. Bentuk kerja sama dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan menyediakan internet *corner by* IndiHome di masing-masing kantor koran Radar Bromo dan Star FM radio yang kemudian ditukar dengan penyediaan *slot* kolom koran, dan program *talk show*. Dalam kegiatan evaluasi dilakukan perusahaan dengan meminta *feedback* kepada produser media khususnya radio untuk melihat jumlah pendengar *talkshow*, sedangkan untuk media koran evaluasi tidak banyak dilakukan. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan mengatakan bahwa hubungan masyarakat & publisitas memiliki kelebihan dalam membangun *brand image* IndiHome di mata masyarakat Pandaan terutama dalam pemberian pelayanan terbaik untuk pelanggan hingga membangun kepercayaan akan produk IndiHome. Kekurangan hubungan masyarakat & publisitas adalah pesan yang terbatas dalam penyampaiannya.

“Untuk anggaran pakai kerja sama ya jadi *free*. Untuk evaluasi kita minta *feedback* ke produser radio untuk melihat jumlah pendengar *talkshow*, sedangkan untuk koran tidak banyak evaluasi. Kalau kelebihan tentunya membangun *brand image* IndiHome di mata masyarakat Pandaan terutama dalam pemberian pelayanan, karena itu yang akan ditangkap pelanggan untuk tetap percaya dalam menggunakan produk kita. Kalau kekurangan mungkin di pesan yang terbatas dan terkadang dibatasi oleh medianya sendiri.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Gambar 3.8

Public Relations & Publicity Talkshow “Aktivitas Tanpa Batas bersama Indihome” (membahas produk IndiHome untuk membantu aktivitas pelanggan)
Radio Star FM Pandaan



Sumber : [Instagram.com/Pandaan_now/](https://www.instagram.com/Pandaan_now/), 2021

Implementasi perencanaan bentuk aktivitas program pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan dalam bentuk *outbond call* dengan media telepon karena lebih cepat dalam mendapat respon komunikasi dengan pelanggan. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan menggunakan pemasaran langsung dengan tujuan sebagai jembatan penghubung perusahaan dalam memasarkan dan berinteraksi dengan pelanggan dan membangun *customer relationship*. Hal pertama dalam melakukan *outbond call* adalah dengan melihat data prospek internal pelanggan IndiHome Pandaan. Data prospek merupakan data yang berisikan data penggunaan kebutuhan internet pelanggan. Melalui data prospek perusahaan bisa lebih terarah dengan menelfon pelanggan hingga dalam penyampaian pesannya memiliki tujuan yang jelas untuk melakukan penawaran dan promosi. Frekuensi dalam melakukan pemasaran langsung *outbond call* adalah 10-30 pelanggan aktif per bulannya.

“Kita pakai dalam bentuk telepon yang kita sebut *outbond call*, telepon itu lebih cepat dapat respon langsung. Tujuannya sebagai jembatan untuk melakukan pemasaran jarak jauh dan menggunakan bentuk interaksi dengan pelanggan *customer relationship*. Kalau perencanaan dalam program ini kita lihat dulu dari data prospek dengan contoh dari seribu pelanggan di Pandaan itu yang intensitas pemakaian IndiHomenya yang teratas berapa orang ya, misal 10 orang baru kita *call* melakukan penawaran misal *add on* atau kenaikan *speed* jaringan, jadi kita lihat data prospek itu dulu lihat kebutuhan pelanggan juga jadinya baru kita melakukan penawaran lagi. Frekuensinya paling enggak per bulan bisa 10-30 orang kita telepon.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Evaluasi dari perusahaan dilakukan dengan membuat rincian pelanggan yang berminat dalam melakukan pembelian tambahan layanan, kemudian membuat laporan dari pelanggan yang memberikan *feedback* untuk perusahaan sebagai bentuk evaluasi program kedepannya. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan

mengatakan bahwa kelebihan dari bentuk program ini adalah melalui data prospek perusahaan dapat lebih tau kebutuhan dan data pelanggan sebelum mengkomunikasikannya dan tentunya membangun hubungan interaksi dengan pelanggan. Sedangkan kekurangannya adalah banyaknya pelanggan yang kurang berminat dalam mengangkat telepon dari perusahaan dan mengalihkan panggilan.

“Evaluasinya dari data prospek itu dan hasil *outbond call* dibuat rincian yang pelanggan berminat berapa dan dari hasil interaksi, dan *feedback* pelanggan dari keinginannya dibuat jadi laporan evaluasi selanjutnya. Kelebihannya dapat mengkomunikasikannya lebih terarah dari data prospeknya tadi jadi tau kebutuhan dan *prodata* pelanggannya dan otomatis juga komunikasinya lebih efektif jadi tidak asal nawarin yang bikin pelanggan terganggu, dan membangun hubungan interaksi dengan pelanggan kalau kekurangannya ini ya tidak banyak juga pelanggan yang mau angkat telfon banyak yang dialihkan.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Implementasi perencanaan bentuk aktivitas program penjualan tatap muka (*personal selling*) dilakukan Telkom Datel Pandaan dalam bentuk aktivitas *customer service (CS)*, *door to door*, dan *open table*. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan melakukan penjualan tatap muka dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih dekat dan secara langsung, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Frekuensi CS setiap hari kerja Senin sampai Sabtu di Plaza Telkom Pandaan. Selain menjadi garda terdepan di Plaza Telkom Pandaan yang berkomunikasi dengan baik pelanggan atau calon pelanggan IndiHome, CS juga memiliki kewajiban untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang ditujukan oleh pengunjung.

“Kita pakai CS (*customer service*), *door to door* sama *open table*. Tujuannya ya untuk tahu kebutuhan pelanggan itu apa karna kalau tidak secara langsung kita juga gatau mau pelanggan apa, kalau ada interaksi jadi poin *plus* gitu. CS ada di Plaza Telkom ya frekuensi senin - sabtu tugasnya jadi garda terdepan bagi pengunjung untuk komunikasi, menjawab pertanyaan pelanggan atau calon pelanggan.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Program *door to door* dengan frekuensi dua sampai tiga kali per minggu, *door to door* dilakukan oleh tim *sales* dengan datang ke rumah rumah di daerah Pandaan untuk menawarkan pemakaian produk IndiHome dan langsung melakukan pemasangan oleh tim teknisi tanpa menunggu jeda waktu, hal ini dilakukan untuk calon pelanggan. Sedangkan *door to door* untuk pelanggan lama IndiHome akan ditawarkan layanan tambahan *add on*. Selanjutnya program *open table* yang dilakukan tiga sampai empat kali per minggu, *open table* dilakukan oleh tim *sales* dengan membuka *stand booth* baik di depan perumahan, pinggir jalan raya,

ataupun depan ruko atau toko. *Open table* dilakukan perusahaan bersama dengan tim *sales* untuk lebih dekat dengan lingkungan masyarakat dan mempermudah pelanggan maupun calon pelanggan untuk mendapat informasi lebih dalam tentang IndiHome tanpa harus datang ke Plaza Telkom Pandaan. Dalam aktivitas *open table*, tim sales dapat menawarkan pemakaian produk IndiHome dengan menjelaskan secara langsung kepada calon pelanggan. Sedangkan untuk pelanggan lama biasanya *sales* menawarkan produk *add on* dan membantu permasalahan pelanggan di sekitar area dibukanya *open table*. Dalam aktivitas *door to door* dan *open table* dilakukan setiap minggu dalam wilayah yang berbeda tiap minggunya.

“Kalau *door to door* jadi kaya *visit* dan langsung interaksi sama pelanggan mau baru ataupun lama jadi bisa presentasi langsung ini biasanya per minggu per wilayah Pandaan misal minggu ini di perumahan x, minggu depan di daerah y, jadi frekuensi dua sampai tiga kali per minggu. Lalu ada *open table* atau *booth* tiga sampai empat kali per minggu di wilayah berbeda. Tujuan keduanya sama-sama memberikan komunikasi langsung menawarkan produk IndiHome dan komunikasi lainnya yang ditanyakan oleh pelanggan dan calon pelanggan” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Implementasi perencanaan dalam aktivitas program penjualan tatap muka dimulai dengan *check data* dan menyusun daftar *list* daerah kunjungan pelanggan dan kawasan pembangunan baru yang ada di daerah Pandaan misalnya terdapat perumahan baru, target dari aktivitas penjualan tatap muka adalah untuk semua masyarakat di kawasan yang ditujuh, baik pelanggan lama maupun calon pelanggan. Pengurusan perizinan juga dilakukan Telkom Datel Pandaan di kawasan yang akan didirikan *stand booth* untuk program *open table*. Dalam tahap

perencanaan anggaran, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan mengeluarkan untuk transportasi atau uang bensin bagi *sales* yang bertugas.

“Kalau perencanaannya ya pertama untuk *door to door* atau *open table* butuh di daerah mana harus izin, *check* data dan menyusun daftar *list* daerah pelanggan dan kawasan pembangunan baru di Pandaan. Kalau anggaran lebih ke ongkos uang bensin *sales*.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Tahap evaluasi dilakukan Telkom Datel Pandaan aktivitas program penjualan tatap muka dilakukan oleh sales dengan membuat laporan foto yang menunjukkan bahwa sales membuka *open table* dimana, serta memberikan laporan mengenai *deal* yang didapat dengan pelanggan. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan mengatakan penjualan tatap muka menjadi bentuk aktivitas yang paling menonjol yang dilakukan oleh Telkom Datel Pandaan karena melibatkan *sales* sebagai utusan perusahaan yang dapat berkomunikasi kepada pelanggan. Kelebihannya membentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, waktu yang *flexible*, mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pelanggan lebih merasa diperhatikan dan mendapat penjelasan sesuai dengan kebutuhan mereka, dan meningkatkan kepercayaan akan produk. Untuk kekurangan penjualan tatap muka adalah kurangnya segi jangkauan daerah di kawasan Pandaan.

“Bentuk evaluasinya dari *sales* harus ada *reporting* yang menunjukkan mereka membuka *open table* dimana terus harus ada bukti foto, mengenai tambahan apa yang diperoleh ada *deal* nggak dengan pelanggan. Kurangnya jangkauan daerah aja terutama kawasan Pandaan, sedangkan kelebihannya ya membentuk hubungan cepat dengan pelanggan dan lebih *flexible* yang dapat mempererat hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan tentunya, pelanggan lebih diperhatikan dijelaskan runtun sesuai dengan kebutuhan mereka dan kepercayaan akan produk kita jadi meningkat.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Gambar 3.9

Personal Selling Open Table

(Oktober 2020, Kebonwaris Pandaan)



Sumber : Dokumen Sales Daerah Telkom Pandaan, 2021

Gambar 3.10

Personal Selling CS (Customer Service) Plaza Telkom Pandaan



Sumber : [Instagram.com/Pandaan_now/](https://www.instagram.com/Pandaan_now/), 2021

Gambar 3.11

Door To Door Rumah Pelanggan Kawasan Pandaan



Sumber : Dokumen Sales Daerah Telkom Pandaan, 2021



IndiHome sebagai perusahaan berbasis digital juga menggunakan aktivitas pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dalam bentuk konten yang diunggah di media sosial Instagram @pandaan_now dengan pengikut sebanyak 540k dan Tiktok @pandaan_now dengan pengikut yang belum terlalu banyak namun telah mendapatkan hampir 100 lebih *views* di setiap konten video. Media Instagram dan Tiktok dipilih dengan melihat banyaknya pengguna dan sisi tren yang terjadi. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan juga mengatakan bahwa *sales* juga boleh dengan izin dan lapor terlebih dahulu untuk melakukan aktivitas pemasaran interaktif dengan media Facebook secara personal. Tujuan dari aktivitas pemasaran interaktif sendiri adalah untuk menunjukkan bahwa Telkom sebagai perusahaan *digital telco* ingin men-*delivery* produk dan *service* secara *online* dengan menggunakan media sosial, sebagai perusahaan Telkom juga mempunyai tujuan untuk ada di *platform* media mana pun untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan dan memudahkan penyebaran informasi produk IndiHome. Frekuensi untuk mengunggah konten di media sosial sendiri dua sampai tiga konten di setiap minggu yang berisikan informasi mengenai edukasi, promosi, dan *entertainment*.

”Kita buat dalam bentuk konten dan medianya kita paling sering yaitu Instagram karena menjadi sosial media yang aktif dan banyak digunakan untuk *sharing* video dan foto, dan TikTok dengan alasan melihat sisi *trend* yang ada ya. Media Facebook personal dari *sales* dan harus izin. Kita pakai akun @pandaan_now ya, bisa dicek. Tujuannya kan kita perusahaan *digital telco* yang pasti media digital atau *online* jadi media yang kita gunakan untuk men-*delivery* produk dan *service* kita, dan kita juga berusaha ada di *platform* mana pun untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Frekuensi konten instagram seminggu harus ada *up* dua sampai tiga konten informasi tentang edukasi, promosi, dan *entertainment*.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Implementasi perencanaan dalam aktivitas pemasaran interaktif ini dimulai dengan membuat jadwal untuk konten dan target audiensnya, beberapa konten edukasi tentang produk IndiHome bisa ditujukan untuk pelanggan IndiHome dan konten promosi juga dapat ditujukan untuk calon pelanggan. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan membagi konten dalam tiga tipe yaitu konten edukasi, promosi IndiHome, dan *entertainment*. Tiga kategori konten tersebut dirancang untuk mendukung kampanye #ZamannyaInformasiSehat yang telah dibuat oleh Telkom Datel Pandaan sejak tahun 2017 dengan menyongsong konten yang berkualitas dan terpercaya. Tujuan kampanye tersebut untuk memberikan konten yang berdasarkan fakta yang dikemas dalam konten edukasi, promosi, dan hiburan. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan menyatakan bahwa Telkom Datel Pandaan tidak ingin konten media sosial di @pandaan_now hanya untuk media promosi semata namun juga memberikan konten yang mengedukasi dan hiburan yang bermanfaat. Dalam tahap evaluasinya dilakukan dengan melihat *engagement* dari orang-orang yang membuka akun @pandaan_now dan juga tidak lupa untuk cek *direct message* DM untuk *follow-up* pesan yang masuk dari pelanggan dan calon pelanggan. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan mengatakan bahwa kelebihan pemasaran interaktif adalah menghemat anggaran, jangkauannya yang luas, dan mobilitas yang tinggi dari masyarakat dalam membuka media sosial. Sedangkan kekurangannya adalah informasi yang di berikan terbatas dan harus ada *admin* media sosial yang *follow-up*.

“Perencanaan konten dibuat *timeline* dulu dan membagi dalam kategori edukasi, promosi, dan *entertainment*, kami tidak mau juga media sosial ini hanya terus-terusan promosi tapi lebih ke kasih edukasi dan hiburan juga yang bermanfaat dan menarik pelanggan untuk nungguin terus konten yang

kita buat, sisanya baru diselingi promosi tipis. Hal itu dirancang untuk mendukung kampanye kita #ZamannyaInformasiSehat dari tahun 2017 untuk membuat konten yang berkualitas dan terpercaya. Kalau evaluasi dengan perhatikan DM pesan karena tiba-tiba banyak pelanggan juga yang komunikasi dan bertanya banyak hal tentang IndiHome di DM. Kelebihannya hemat anggaran, lalu jangkauannya luas juga, mobilitas orang buka sosial media juga tinggi. Kalau kekurangannya informasi ya terbatas ya harus ada *follow-up* lagi biar gak *miss*.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Gambar 3.12

Konten Instagram @Pandaan_Now (Konten Edukasi Pelanggan IndiHome Mengenai Penggunaan Perangkat Optimal Dalam *Speed* Internet & Edukasi Kesehatan Mental di Masa Pandemi)

OPTIMAL PERANGKAT YANG PERLU KAMU KETAHUI

10 Mbps	Optimal Untuk 2-3 Perangkat
20 Mbps	Optimal Untuk 4-5 Perangkat
30 Mbps	Optimal Untuk 6-7 Perangkat
40 Mbps	Optimal Untuk 8-10 Perangkat
50 Mbps	Optimal Untuk 11-12 Perangkat
100 Mbps	Optimal Untuk 16-18 Perangkat
200 Mbps	Optimal Untuk 23-25 Perangkat
300 Mbps	Optimal Untuk 28-30 Perangkat

Sehat Fisik & Mental Dengan Hal Berikut
#ZamannyaInformasiSehat #TelkomPandaan

OLAHRAGA
Saat olahraga, tubuh akan melepaskan endorfin yang membantu menyingkirkan stres dan meningkatkan suasana hati. Lakukan maks 30 menit diluar ruangan.

MENCUKUPI NUTRISI TUBUH
Pilihan makanan yang kaya akan gizi sangat baik untuk perkembangan pola pikir. Pebanyak konsumsi buah dan sayuran yang baik untuk kesehatan.

PERCAYA DIRI & STAY POSITIF
Percaya diri sangat berpengaruh terhadap kondisi emosional, dan tentunya dilimbangi dengan pikiran positif dan hal lainnya yang positif (melakukan hobi, misalnya.)

MEMBANGUN RELASI
Bangun relasi yang dengan orang lain, saling komunikasi, mereka dapat menjadi wadah untuk berbagi pengalaman & kemungkinan mereka bisa memberikan banyak dukungan dan solusi untukmu.

"Loving ourselves works miracles in our lives."

Sumber : Instagram.com/Pandaan_now/, 2021

Gambar 3.13

Konten Tiktok @Pandaan_Now (Promosi Layanan *add on* IndiHome “Mola TV” & Pelayanan *Sales* IndiHome Pandaan Dalam Mengenalkan Produk)



Sumber : Tiktok.com/Pandaan_now/, 2021

Implementasi perencanaan bentuk aktivitas program *Word Of Mouth* dilakukan Telkom Datel Pandaan dalam bentuk pemberian *feedback* yang diberikan langsung oleh pelanggan dalam bentuk kertas tulis di Plaza Pandaan tentang pelayanan CS, sedangkan untuk E-WOM dilakukan dalam bentuk *feedback* atau rekomendasi yang positif tentang produk dan layanan IndiHome dari komen Instagram ataupun TikTok @pandaan_now, selain itu penggunaan konten dengan *influencer*. Frekuensi dalam menggunakan *influencer* adalah satu sampai dua kali per-*event* dalam setahun. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan mengatakan tujuan WOM ini sebagai jembatan komunikasi langsung dari pelanggan ke orang lain untuk meyakinkannya mengenai produk IndiHome dengan cara merekomendasikan dan memberikan *feedback*.

“WOM tidak bisa di kontrol karena langsung dari mulut pelanggan ke orang lain. Tapi dari perusahaan bisa juga dengan *feedback* yang ada di Plaza Telkom Pandaan tentang pelayanan CS yang ke kotak. Tapi kalau E-WOM dilihat dari bentuk komentar media sosial, terus *influencer* yang berbicara tentang produk kita secara langsung. Frekuensinya kalau pakai *influencer* biasanya kalo ada *event* hari besar bisa setahun 1-2 kali. Kalau tujuannya ya untuk komunikasi langsung tentang produk kita ya dalam arti bisa merekomendasikan, memberikan *feedback*, dan hal itu untuk meyakinkan orang awam tentang produk IndiHome dan nantinya bisa jadi pelanggan kita.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Dalam tahap perencanaan dalam E-WOM dalam konten di media sosial baik Instagram atau TikTok dan menyediakan kolom komentar untuk bisa diisi, pemilihan *influencer* yang sesuai dengan produk perusahaan yaitu IndiHome. Dalam perencanaan anggaran E-WOM hanya untuk anggaran membayar *influencer*. Salah satu contoh video testimoni IndiHome Datel Pandaan yang dibuat dengan pelanggan *long stay* bernama Alice Arkadewi yang telah menggunakan

IndiHome selama tiga tahun lebih. Video testimoni pelanggan dapat menjadi konten yang secara tidak langsung juga mengimplementasikan E-WOM terhadap calon pelanggan lainnya untuk percaya kepada produk IndiHome. Bentuk video testimoni juga dapat memberikan efek positif terhadap merek. Bentuk evaluasi E-WOM dapat dilihat dengan melihat *feedback* komentar yang ada untuk kemudian di analisis apa yang perlu ditingkatkan dan dilakukan perusahaan untuk pelanggannya. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan menjelaskan bahwa E-WOM memiliki kelebihan dengan cepatnya informasi yang tersebar dan testimoni, komentar positif yang ada juga akan menggiring orang untuk percaya dan menggunakan produk IndiHome. Untuk kekurangan E-WOM adalah tidak dapat mengontrol obrolan dan komentar setiap orang, dan terkadang tidak banyak orang tertarik untuk berkomentar.

“Kalau perencanaan ini sebenarnya kita bisa gunakan media sosial di kolom komen, pemilihan *influencer* yang gak hanya bisa ngomong tapi juga sesuai dalam menggunakan produk kita IndiHome, kalo *budgeting* mungkin lebih untuk *influencer*. Evaluasi nya ya dengan melihat *feedback* komen yang ada untuk kemudian ditingkatkan lagi untuk keperluan perusahaan, kepercayaan pelanggan dan menghasilkan pelanggan yang loyal. Kekurangannya kita tidak bisa kontrol omongan orang, tidak banyak yang mau komen atau bersuara walaupun mereka ya makai produk kita lama, kelebihannya menyebar cepat, bentuk testimoni membuat orang percaya.”
(Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Gambar 3.14

E-WOM “Komentar pelanggan” Instagram @Pandaan_Now (Komentar positif salah satu Netizen dalam postingan Pelayanan *Sales* IndiHome Pandaan Dalam Mengenalkan Produk IndiHome)



Sumber : [Instagram.com/Pandaan_now/](https://www.instagram.com/Pandaan_now/), 2021

Gambar 3.15

E-WOM “Video Testimoni Pelanggan Mengenai IndiHome” Instagram @Pandaan_Now



Sumber : [Instagram.com/Pandaan_now/](https://www.instagram.com/Pandaan_now/), 2021

2. Implementasi IMC Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui data mengenai implementasi aktivitas program di lapangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, peneliti melakukan wawancara kepada Dina selaku SPV *Sales Agency* Telkom Datel Pandaan. Setelah hasil temuan data mengenai proses implementasi perencanaan dan penyusunan aktivitas program yang dilakukan oleh *management*, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan aktivitas program tersebut kepada pelanggan IndiHome yang dilakukan oleh *sales* yang terjun langsung ke lapangan. Pada hasil temuan data ini akan difokuskan ke dalam implementasi aktivitas program IMC yang paling tepat Telkom Datel Pandaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atau biasa disebut dengan pelanggan *long stay*.

Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan menyatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk mendapatkan hingga meningkatkan loyalitas karena pelanggan baru akan mudah dicari namun pelanggan loyal harus dipertahankan. Perusahaan harus benar-benar *me-maintain* pelanggannya dengan program loyalitas dan melakukan komunikasi. Keuntungan dengan adanya pelanggan *long stay* IndiHome dikemukakan oleh Kepala Unit Bisnis Telkom Datel Pandaan yaitu adanya peningkatan *revenue*, selain itu pelanggan *long stay* akan lebih mudah untuk ditawarkan produk baru karena telah percaya atas kualitas dan layanan perusahaan, serta pelanggan *long stay* juga dapat membantu perusahaan secara tidak langsung untuk memiliki pelanggan baru lainnya.

“Sebagai perusahaan selain fokus ke promosi penjualan baru penting juga kita untuk *nge-maintain* pelanggan dengan program loyalitas dan

komunikasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan baru gampang dicari tapi kalo pelanggan loyal itu harus kita *treat* bener-bener. Kelebihannya adalah peningkatan *revenue* ya, lalu kaya yang tadi aku bilang pelanggan *long stay* itu lebih mudah untuk ditawarkan produk baru dan mereka pasti sudah percaya atas kualitas dan layanan kita, dan kadang pelanggan loyal ini yang membantu kita secara tidak langsung untuk punya pelanggan baru lainnya, biasanya dari mulut ke mulut antar pelanggan.” (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Program loyalitas diimplementasikan dalam sebuah perencanaan program aktivitas IMC oleh *management* dan *sales*. SPV *Sales Agency* Datel Pandaan menyatakan bahwa sesuai dengan keadaan di lapangan yang terjadi, mendapatkan pelanggan loyal adalah hal yang sangat penting. SPV *Sales Agency* Datel Pandaan menyatakan bahwa pelanggan *long stay* dengan kategori utama yaitu dilihat dari lamanya berlangganan atau *subscription* IndiHome, dimana Telkom menganggap pelanggan loyal telah berlangganan lebih dari dua tahun. Selain berlangganan lebih dari dua tahun, pelanggan dapat dikatakan pelanggan *long stay* dengan melakukan pembelian berulang dengan menambah layanan *add on* (Mola TV, Iflix, Catchplay+, dll), menambah kecepatan atau *upgrade speed*.

“Dari perusahaan dan dari kami sebagai *sales* memiliki pelanggan loyal itu penting ya dan kami bisa menganggap pelanggan itu sebagai pelanggan loyal dengan beberapa kategori. Yang utama jelas dilihat dari lamanya berlangganan atau *subscription* IndiHome lebih dari dua tahun sudah dianggap *long stay*, lalu kita dapat pembelian tambahan oleh pelanggan dari *add on* seperti Mola TV, Iflix, Catchplay+, *Upgrade Speed*. (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

SPV *Sales Agency* Datel Pandaan menyebutkan bahwa komunikasi ke pelanggan juga menjadi hal utama yang perlu dilakukan perusahaan kepada calon pelanggan, pelanggan baru, maupun pelanggan *long stay*. Namun dalam

implementasinya di lapangan bentuk komunikasi dari perusahaan untuk pelanggan *long stay* akan berbeda. Setidaknya pelanggan *long stay* akan diajak untuk berkomunikasi yang tidak terputus oleh perusahaan dan mengimbangi dengan program aktivitas yang menguntungkan pelanggan dari perusahaan dan sebaliknya.

“Komunikasi perusahaan ke pelanggan jadi kunci ya, sebenarnya secara gak langsung baik pelanggan atau calon pelanggan pun kita harus dan wajib ya membangun komunikasi. Tapi setidaknya kalau untuk meningkatkan pelanggan loyal akan ada komunikasi yang tidak terputus dan didukung oleh banyaknya aktivitas yang menguntungkan pelanggan dari perusahaan.”
(Wawancara, SPV *Sales Agency* Datel Pandaan, 27 Juli 2021)

Menurut hasil di lapangan yang didapat SPV *Sales Agency* Telkom Pandaan dalam mengimplementasikan *tools* IMC, penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi salah satu bentuk aktivitas program yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Program yang di dalamnya terdapat proses interaksi secara langsung dengan pelanggan akan memberikan pengaruh lebih cepat dan menghasilkan *deal* langsung dengan pelanggan dari penambahan layanan *add on*. SPV *Sales Agency* Telkom Pandaan mengatakan bahwa IndiHome bukan merupakan produk yang sekali memberi diskon lalu akan banyak mendapat pelanggan, namun IndiHome merupakan produk *subscription* atau berkelanjutan yang memiliki *goals* untuk meningkatkan pelanggan dan membuatnya *stay* di waktu yang lama dalam menggunakan produk tersebut.

“Yang paling punya pengaruh untuk pelanggan tentunya yang ada interaksi secara langsung sama pelanggan. Secara implementasi di lapangan ya yang menunjang layanan kita dan kebutuhan pelanggan karena itu yang *approach*nya sama pelanggan langsung ya *personal selling*. Kenapa? ya karena produk kita ini bukan yang sekali diskon terus jadi banyak pelanggan atau bisa disebut pelanggan yang beli putus tapi kan kita lebih ke produk

yang (IndiHome) *subscription* atau berkelanjutan dimana ya *goals* kita untuk tingkatin pelanggan buat *stay* sama produk kita ini.” (Wawancara, SPV Sales Agency Datel Pandaan, 27 Juli 2021)

Implementasi aktivitas program penjualan tatap muka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena dalam produk jasa seperti IndiHome perlu untuk penjelasan detail kepada pelanggan secara tatap muka sehingga dengan interaksi yang ada akan lebih mudah bagi perusahaan dan pelanggan untuk mengemukakan keluhan, kebutuhan untuk layanan yang dibeli, dan hal lainnya. Komunikasi tatap muka dan interaksi yang baik akan menjadi kunci perusahaan untuk mendorong pelanggan lebih diperhatikan dan kemudian akan *stay* dengan memakai produk IndiHome.

“Untuk produk jasa IndiHome semua harus lebih detail ya terutama komunikasinya dengan pelanggan itu kuncinya, dan sejauh ini pelanggan akan lebih jelas saat ada interaksi dengan kami baik keluhan, tambahan layanan, ataupun yang lain, dan yang pasti interaksi dan komunikasi yang baik mendorong pelanggan lebih diperhatikan dan *stay* dengan produk kita.” (Wawancara, SPV Sales Agency Datel Pandaan, 27 Juli 2021)

Melalui implementasi penjualan tatap muka dalam bentuk *door to door* dan *open table* lebih banyak Telkom Pandaan gunakan untuk mendapati pelanggan *long stay*, tim *sales* memberikan penawaran produk tambahan layanan *add on* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penawaran tersebut diawali dengan komunikasi menanyakan kebutuhan pelanggan saat ini, apabila mobilitas penggunaan internet tinggi maka disarankan untuk *upgrade speed*, apabila pelanggan mempunyai anak kecil di bawah 15 tahun maka akan ditawarkan paket U-SEE TV *KIDS*. Komunikasi antara *sales* dan pelanggan secara tatap muka akan

memberikan hasil *deal* yang kemudian dari hasil berlangganan *subscription* dan tambahan layanan *add on* (sebagai pembelian berulang) maka dapat meningkatkan pelanggan *long stay* IndiHome. Dengan *door to door* dan *open table* pelanggan juga langsung dapat melakukan pemasangan layanan di hari itu juga sesuai dengan kondisi lapangan dan jaringan sehingga mempermudah pelanggan, berbeda dengan CS yang pemesanan layanan akan di kerjakan oleh tim teknisi minimal dua sampai tiga hari setelah pesan dilakukan.

“*Door to door* dan *open table* lebih banyak dapat *deals* pelanggan *long stay*, *sales* akan memberikan penawaran produk tambahan layanan *add on* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang butuh, kalau butuh untuk tontonan anak ya kita tawarkan yang produk *kids safe*, kalau internet di rumah yang memakai banyak dan lemot ya kita tawarkan *upgrade speed*. Kalau *door to door* sama *open table* itu kita keliling dan kita buka *booth* lengkap dari *sales* sampe teknisi nanti laporan akhir ke *management*, jadi pelanggan butuh ya kita siap, kalau lewat CS laporan pemasangan nunggu lama dulu.” (Wawancara, SPV Sales Agency Datel Pandaan, 27 Juli 2021)”

Aktivitas program lain yang dalam implementasinya di lapangan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan selain penjualan tatap muka adalah promosi penjualan. SPV Sales Agency Datel Pandaan menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) dalam bentuk program undian dan potongan harga menjadi daya tarik untuk pelanggan untuk *stay* lebih lama menggunakan produk IndiHome. Bentuk promosi penjualan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan bukan yang sekali diskon atau mendapat potongan harga lalu bisa cabut layanan IndiHome setelah diskon selesai. Bentuk promosi penjualan HSSP (*High Speed Same Price*) dapat memberikan pelanggan promo berkepanjangan agar pelanggan juga tetap menggunakan IndiHome dengan jangka waktu yang lama. Melalui sebuah

penghargaan yang diberikan perusahaan juga membentuk loyalitas pelanggan, hal ini dilakukan Datel Pandaan dengan mengadakan Gebyar IndiHome.

“Secara di lapangan ada promosi penjualan karena secara nggak langsung program-program undian dan potongan harga menjadi daya tarik yang pasti juga akan selalu ditanyakan pelanggan dan menarik pelanggan untuk tetap *stay* menggunakan IndiHome, dan perlu digaris bawahi lagi karena produk kita produk *subscription* berlangganan jadi ya promonya memang bukan yang sekali diskon beli terus cabut layanan tapi harus dapat memberikan pelanggan itu program yang berkepanjangan seperti loyalitas HSSP (*High Speed Same Price*) sama pemberian penghargaan lewat Gebyar IndiHome.” (Wawancara, SPV Sales Agency Datel Pandaan, 27 Juli 2021)

Iklan (*advertising*) juga menjadi program yang dalam implementasinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena iklan terutama dalam bentuk brosur menjadi media penghantar informasi singkat yang cepat tersebar di pelanggan. SPV Sales Agency Datel Pandaan menyatakan bahwa iklan yang didalamnya berisikan informasi yang dipadukan dengan promosi penjualan (*sales promotion*) seperti iklan diskon untuk tambah layanan akan lebih membuat pelanggan tertarik dan mencari tahu hingga nantinya akan ada komunikasi yang dijalin dari pelanggan dengan kita *sales* yang mewakili perusahaan. Iklan yang dipadukan dengan promosi penjualan seperti iklan *cashback* pembayaran melalui aplikasi myIndiHome. Melalui iklan pelanggan mendapat informasi tentang produk baru dan promo lainnya seperti diskon potongan harga yang kemudian akan menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan menambah layanan terbaru IndiHome tersebut.

“Kalau satu lagi yang walaupun kecil dan jangkauan luas tapi mampu sampai ke pelanggan adalah iklan, karena melalui iklan informasi yang singkat itu membawa pelanggan untuk mencari tahu dan nantinya juga komunikasi dengan kita perusahaan. Dengan iklan mereka dapat informasi ya dan kalau tertarik akan langsung menambah layanan. Biasanya Iklan ini juga diselingi dengan *sales promotion* didalamnya jadi lebih menarik seperti

iklan diskon tambah layanan dan lainnya, sejauh ini itu beberapa program-program aktivitas IMC yang banyak membantu meningkatkan loyalitas pelanggan” (Wawancara, SPV *Sales Agency* Datel Pandaan, 27 Juli 2021)

SPV *Sales Agency* Datel Pandaan mengatakan bahwa ada beberapa aktivitas program dari *tools* IMC yang perlu dikembangkan dan dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome di Datel Pandaan. Aktivitas program seperti *event* menjadi *planning* aktivitas yang perlu dikembangkan lagi oleh Datel Pandaan untuk dapat lebih dekat dengan pelanggan. Melalui *event* yang melibatkan pelanggan, perusahaan akan dapat membuat ikatan hubungan yang baik yang lalu produk IndiHome akan tetap dipercaya dan digunakan. Program dan aktivitas pemasaran interaktif juga menjadi program yang perlu dikembangkan lagi dalam peluang meningkatkan loyalitas pelanggan. SPV *Sales Agency* Datel Pandaan mengatakan di masa digital saat ini program pemasaran interaktif di media sosial ingin digalakan dengan membuat konten yang menarik dan melibatkan pelanggan. SPV *Sales Agency* Datel Pandaan ingin memadukan pemasaran interaktif dan *event* seperti lomba *online* atau *sharing online* tentang video dan foto tentang IndiHome karena dengan aktivitas program seperti ini perusahaan mendapatkan *brand awareness* dari yang di bagikan oleh pelanggan dan juga dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

“Bagi kami perusahaan akan terus berkembang melihat kondisi dan keadaan, tapi ya sebisanya kita *planning* program yang lebih dekat lagi dengan pelanggan. Dapat melalui *event*, jadi pelanggan juga bisa ikut bersama-sama dengan perusahaan membuat ikatan hubungan ya istilahnya, karena lewat komunikasi dan bentuk hubungan yang baik akan membuat pelanggan akan nyaman dengan produk kita dan terus mempercayakan dan menggunakannya. Program lainnya ya dimasa digital ini lebih ke pemasaran interaktif di semua media sosial yang ada, konten di galakkan dan kalau bisa buat video atau *vlog*, atau yang terkenal kaya TikTok juga dengan

pelanggan dan ini bisa juga dipadukan dengan *event* jadi kaya pelanggan IndiHome lomba buat video atau foto tentang IndiHome dan berhadiah jadi sekalian ya perusahaan juga dapat *brand awareness*, dan loyalitas dari pelanggan itu sendiri.” (Wawancara, SPV Sales Agency Datel Pandaan, 27 Juli 2021)

Selain aktivitas program dari *tools* IMC yang dapat dikembangkan, terdapat juga aktivitas program yang tidak perlu dilanjutkan atau dikembangkan lagi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Iklan dalam koran menjadi program yang menurut SPV Sales Agency Datel Pandaan dalam implementasinya tidak perlu untuk dikembangkan lagi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena iklan dalam koran hanya sekali lewat dan dipatok dengan harga yang lumayan mahal dalam iklan berwarna, walaupun dapat dilakukan secara kerja sama namun sangat terbatas dan apabila ingin menambah kolom dan letak berita atau iklan di koran akan ada biaya tambahan. Koran dapat dijadikan sebagai bentuk publisitas berita Telkom khususnya di Datel Pandaan. Dalam kedepannya SPV Sales Agency Datel Pandaan mengatakan bahwa aktivitas program lainnya yang masih dapat digunakan dan dikembangkan dan Datel Pandaan berupaya untuk ada di semua *platform* media.

“Oke, bagi saya dan tim sales iklan di koran si karena ya sekali lewat aja, harga pasang juga mahal, jadi koran lebih fokus untuk publisitas berita Telkom aja tanpa beriklan, walaupun kita dapat kerja sama dengan media dan dapat slot gratis tetapi iklan itu tidak dapat kita atur dan terbatas. Selebihnya semuanya masih dapat digunakan programnya dan malah kita berharap kita berusaha untuk ada di semua *platform* dan media.” (Wawancara, SPV Sales Agency Datel Pandaan, 27 Juli 2021)

Dalam evaluasi dengan pelanggan, terdapat beberapa pengalaman yang diberikan oleh pelanggan *long stay* IndiHome dan mantan pelanggan IndiHome. Narasumber 3 selaku pelanggan *long stay* IndiHome telah berlangganan selama enam tahun menjelaskan bahwa IndiHome menjadi merek yang beliau percaya karena *brand* yang dibawah Telkom Indonesia. Selain itu representasi perusahaan di lapangan yaitu *sales* dan teknisi memberikan kesan yang baik untuk tanggap dan berkomunikasi dengan narasumber 3. Sebagai pelanggan *long stay* yang berlangganan dengan waktu, Narasumber 3 juga melakukan tambahan layanan *add on* yang ditawarkan yaitu dengan menambah *speed* internet dan layanan film Indonesia Iflix. Narasumber 3 juga menjelaskan beberapa aktivitas pendukung yang dilakukan perusahaan menjadi hal yang membuat beliau tetap menggunakan produk IndiHome.

“Pakai IndiHome ya karena mereknya sudah terkenal punya nama kaya punya Telkom gitu dan ya untuk kawasan Pandaan pada masa itu baru. IndiHome yang cangkupannya luas, kalau sekarang sudah banyak ya merek lain. Saya jadi setia ya karena menurut saya apa yang saya pakai ini sudah bagus dan membantu kebutuhan internet saya di rumah, *sales* dan teknisinya ramah terus selalu diajak komunikasi jadi saya sampe nyimpen nomor *sales*-nya jadi kalau butuh apa-apa cepat. Saya tambah kecepatan, terus pernah tambah layanan Iflix buat nonton film Indonesia buat nemenin saya di rumah.” (Wawancara, Pelanggan *Long Stay* IndiHome Pandaan, 5 Agustus 2021)

Dengan adanya *door to door*, dan *open table* membuat narasumber 3 sebagai pelanggan merasa terbantu dengan informasi yang diberikan *sales* mengenai kebutuhan internet yang diperlukannya. Selain itu diskon *cashback* pembayaran juga menjadi hal yang mendukung untuk meningkatkan loyalitas pelanggan bagi narasumber 3. Komunikasi dan bentuk pelayanan secara langsung

membuat pelanggan lebih percaya akan produk IndiHome dari yang disampaikan oleh narasumber 3.

“Saya sukanya dari IndiHome ya biasanya kalau buka *stand* pinggir jalan di perumahan tante disitu juga ada yang datang ke rumah nawarin dan nanyain kebutuhan internet rumah kita apa disitu bisa ngobrol ya sama *sales*, yang aku gatau bisa di jawab, kalau yang lainnya kaya diskon juga ada di pembayaran biasanya potongan *cashback* itu lumayan buat kita pelanggan, ya semua hal bisa buat pelanggan betah kuncinya di komunikasi *sales*-nya juga sebagai bentuk pelayanannya ya dan produknya yang memang terpercaya walupun juga ada kekurangan misal mahal.” (Wawancara, Pelanggan *Long Stay* IndiHome Pandaan, 5 Agustus 2021)

Evaluasi di lapangan dari pelanggan tidak loyal IndiHome berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 4 sebagai mantan pelanggan IndiHome yang melakukan cabut layanan IndiHome kurang dari satu tahun. Narasumber 4 mengatakan bahwa promosi yang kurang dari IndiHome menjadi alasan beliau melakukan cabut layanan, selain itu harga yang mahal menjadi perbandingannya dengan merek lain. Narasumber 4 juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan juga tergantung dari perusahaan melakukan hal-hal seperti pelayanan dan hal lainnya kepada pelanggannya.

“Kalau saya layanan IndiHome pertama kali karena diskon pengguna baru ya lalu karna ya harga hanya untuk satu bulan sisanya bayar sesuai harga asli dan menurut saya terlalu mahal hingga dibandingkan merek yang lain promosinya lebih menawarkan harga murah dengan kualitas yang sama hingga akhirnya setelah 9 bulanan saya cabut layanan untuk pindah lainnya. Kalau menurut saya tergantung perusahaan, setia pada merek bisa didapat dari apa yang dilakukan perusahaan ke pelanggannya bisa pelayanannya atau hal lain kaya harga tadi.” (Wawancara, Mantan Pelanggan IndiHome Pandaan, 10 Agustus 2021)

Sebagai pelanggan yang tidak loyal, narasumber 4 mengatakan bahwa promosi iklan dan diskon perlu digalakan Datel Pandaan untuk pelanggannya. Banyaknya pelanggan beralih dari merek satu ke merek lainnya dikarenakan promosi yang diberikan lebih menarik dengan perbandingan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama menurut narasumber 4. Hal lain seperti bentuk kepercayaan dan komunikasi perusahaan ke pelanggan tetap perlu dilakukan.

“Kalau dari saya ya promosi yang ditingkatkan baik iklannya ataupun diskon. Jadi kalau menurut saya bukan pengaruh meningkatkan aktivitasnya tapi melihat kondisi pelanggan, karena promosi itu yang utama baik iklan atau yang lain, kalau rivalnya merek ini kasih promosi yang lebih menarik akan menarik banyak pelanggan lain kan. Kalau soal pelayanan dan produk adalah soal kepercayaan dan komunikasi dari perusahaan saja.”
(Wawancara, Mantan Pelanggan IndiHome Pandaan, 10 Agustus 2021)

Telkom Datel Pandaan mengimplementasikan IMC untuk mencapai tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome, melalui rendahnya loyalitas pelanggan yang banyak melakukan cabut layanan IndiHome di 90 hari - satu tahun di tahun 2018-2019 (Dokumen Internal Daerah Telkom Pandaan, 2020), Telkom Datel Pandaan berhasil mencapai tujuan meningkatnya loyalitas pelanggan IndiHome di tahun 2020. Implementasi dan perencanaan melalui aktivitas *tools* IMC mulai dikembangkan oleh *management* dan tim *sales* khususnya dalam promosi penjualan. Peningkatan loyalitas pelanggan didapatkan dengan *tools* promosi penjualan (*sales promotion*) yang terintegrasi dan dikomunikasikan melalui penjualan secara tatap muka dengan *sales (personal selling)*, dan iklan (*advertising*). Peningkatan loyalitas pelanggan didukung dengan pengembangan *tools* IMC dengan promosi pembayaran *cashback*, dan diskon layanan tambahan sebagai media hiburan di rumah, dan program HSSP yang menguntungkan bagi

pelanggan selama melakukan kegiatan dari rumah. IMC promosi penjualan dikomunikasikan oleh Telkom Datel Pandaan dan terintegrasi melalui media iklan baik dengan brosur dan iklan *online* dan dalam kesempatan yang ada, digalakan pula melalui penjualan tatap muka secara CS (Customer Service) dan *open table* dengan menggunakan prosedur kesehatan yang terjaga.

“Ya peningkatan ada, dengan dorongan implementasi *tools* promosi penjualan yang digalakkan berdasarkan hasil evaluasi kami dari promosi penjualan diskon pembayaran, dan diskon layanan tambahan. Fokus kami di Tahun 2020 agar pelanggan banyak membeli layanan tambahan dan *stay* dengan produk IndiHome di waktu yang lama. Tentunya ada beberapa perubahan di tahun 2020 dengan promosi penjualan yang lebih banyak dikomunikasikan dengan media iklan, namun di tengah tahun kami dapat kembali mengkomunikasikan melalui tatap muka CS dan *open booth* saja.”
 (Wawancara, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan, 26 Juli 2021)

Bagan 3.1

Customer IndiHome Datel Pandaan Tahun 2020



Sumber : Dokumen Internal Daerah Telkom Pandaan, 2020

B. Pembahasan

1. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi)

Telkom Datel Pandaan sebagai perusahaan menggunakan dan mengimplementasikan konsep *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi). Dalam pengertian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008) menunjukkan bahwa IMC merupakan sebuah konsep perencanaan mengenai komunikasi pemasaran yang menggabungkan nilai tambah dalam elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan lainnya dalam rencana yang komprehensif dengan pesan yang terintegrasi dengan jelas dan konsisten. Dalam konteks penelitian ini, Telkom Datel Pandaan menggunakan konsep IMC sebagai implementasi perencanaan terintegrasi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *tools* iklan, promosi penjualan, acara & pengalaman, hubungan masyarakat & publisitas, pemasaran langsung, penjualan tatap muka, pemasaran interaktif, dan *word of mouth* sebagai nilai tambah.

Implementasi dikemukakan oleh Rimaru (dalam Irawan & Simargolang, 2018) sebagai proses untuk mendapatkan sebuah hasil yang sesuai dengan tujuan ataupun sasaran dalam menjalankan aktivitas. Setelah proses perencanaan, konsep IMC kemudian diimplementasikan hingga menjadi program aktivitas yang akan digunakan untuk mencapai hasil dari tujuan Telkom Datel Pandaan sebagai perusahaan. Tujuan dari Telkom Datel Pandaan menggunakan dan mengimplementasikan konsep IMC adalah untuk menambah *revenue* (penghasilan) perusahaan, menjalin dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan,

menciptakan loyalitas pelanggan, hingga memperbanyak pelanggan *long stay*, serta menarik pelanggan baru, tujuan tersebut dikemukakan oleh Kepala Unit Bisnis Telkom Datel Pandaan sebagai *top management*.

Analisis masalah dalam perusahaan juga dilakukan Telkom Datel Pandaan untuk melihat kondisi dan tujuan perusahaan yang belum tercapai. Dalam penelitian ini analisis masalah dari Telkom Datel Pandaan adalah rendahnya loyalitas pelanggan IndiHome. Pelanggan IndiHome Datel Pandaan banyak melakukan cabut layanan IndiHome dalam rentan waktu pemakaian 90 hari sampai dengan satu tahun dalam periode tahun 2018-2019 (Dokumen Internal Daerah Telkom Pandaan, 2020). Dengan adanya masalah mengenai rendahnya loyalitas pelanggan IndiHome, penelitian ini memfokuskan implementasi konsep IMC untuk mencapai tujuan Telkom Datel Pandaan yang belum tercapai dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperbanyak pelanggan *long stay*.

Untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, konsep IMC diimplementasikan dengan merancang konsep terlebih dahulu oleh Telkom Datel Pandaan sebelum akhirnya diimplementasikan ke lapangan. Adapun yang dikemukakan oleh Shimp & Andrew (2013) mengenai IMC merupakan bentuk strategi komprehensif dalam kegiatan mengkomunikasikan produk dengan menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran yang telah terkoordinasi dan terancang. Dalam penelitian ini bentuk implementasi perencanaan strategi komprehensif dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan menyusun rancangan dari identifikasi audiens, menentukan tujuan, menyusun anggaran, menyusun pesan, pengecekan data internal, menentukan media, hingga evaluasi. Delapan langkah

untuk mengembangkan perencanaan komunikasi yang efektif juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008) dengan langkah-langkah sebagai berikut : identifikasi target audiens, menentukan tujuan, desain pesan komunikasi, memilih saluran media atau *channel*, menetapkan anggaran, memutuskan bauran komunikasi pemasaran, evaluasi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu.

Langkah pertama sebagai bentuk implementasi perencanaan identifikasi target audiens dilakukan Telkom Datel Pandaan dalam penelitian ini dengan membagi target audiens menjadi tiga, yaitu untuk calon pelanggan IndiHome, pelanggan baru IndiHome, dan pelanggan *long stay* IndiHome. Langkah implementasi perencanaan kedua dalam menentukan tujuan dilakukan oleh Telkom Datel Pandaan dengan merancang tujuan sesuai dengan hal-hal yang ingin dicapai perusahaan, capaian implementasi IMC saat ini difokuskan oleh Telkom Datel Pandaan untuk mencapai tujuan peningkatan loyalitas pelanggan IndiHome. Langkah ketiga sebagai proses implementasi penyusunan pesan dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan membagi pesan sesuai target audiens masing-masing, pesan untuk calon pelanggan IndiHome akan berbeda dengan pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan *long stay*. Dalam konteks penelitian ini pesan informasi yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan pesan persuasif penjualan layanan *add on* IndiHome, promosi potongan harga, pesan mengenai program *loyalty*.

Langkah implementasi perencanaan keempat dalam pemilihan media atau *channel* dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan menggunakan saluran komunikasi personal seperti tatap muka dan penggunaan telepon, sedangkan

saluran komunikasi nonpersonal dilakukan Datel Pandaan dengan memilih media *online* (media sosial) Instagram dan TikTok, media koran, radio, dan *event*. Penentuan pesan dan saluran media yang tepat akan mempermudah menjangkau target audiens dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam implementasi langkah kelima adalah menyusun anggaran, dalam penelitian ini penyusunan anggaran dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan menggunakan anggaran tahunan perusahaan, program kerja sama dengan media, dan tetap memperhatikan biaya hasil persentase penjualan langsung produk IndiHome. Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan menyatakan bahwa hasil persentase penjualan produk IndiHome juga dapat meringankan anggaran, pada dasarnya semakin banyak hasil persentase penjualan produk IndiHome maka meningkat juga *revenue* perusahaan, sehingga hasil *revenue* dapat digunakan sebagai anggaran untuk program aktivitas IMC seperti promosi penjualan gebyar IndiHome.

Langkah keenam dalam implementasi perencanaan evaluasi juga dilakukan Telkom Datel Pandaan setelah implementasi aktivitas program kegiatan IMC dilaksanakan, hal ini sebagai proses akhir untuk melihat bagaimana program aktivitas yang dibuat dapat mempengaruhi target audiens, dalam penelitian ini dapat dilihat dengan berapa pelanggan yang melakukan pembelian layanan tambahan melalui *tools* IMC baik *personal selling*, *sales promotion*, dan *tools* lainnya. Implementasi perencanaan dari langkah ketujuh yang dilakukan Telkom Datel Pandaan adalah melakukan pengecekan data internal yang pengertiannya hampir sama dengan tahap mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu yang

dikemukakan Kotler & Keller (2008). Langkah ketujuh dalam penelitian ini adalah dengan pengelolaan data internal untuk akhirnya dapat digunakan untuk mendukung proses komunikasi pemasaran terpadu, seperti pengecekan data internal pelanggan terlebih dahulu untuk mendukung proses *outbond call* lebih terarah. Dalam penelitian ini langkah perencanaan dari pengecekan data internal dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan melakukan pengecekan dari data-data internal sebelumnya untuk melihat koordinasi media atau aktivitas program apa yang perlu dilakukan dan ditingkatkan dalam proses IMC selanjutnya, pengecekan data internal dilakukan hanya untuk beberapa *tools* bauran pemasaran. Selain itu perencanaan pengecekan data internal juga dapat dikatakan sebagai pengolahan *database* pelanggan untuk implementasi *tools* IMC pemasaran langsung (*direct marketing*) Telkom Datel Pandaan sebelum melakukan *outbond call* dengan pelanggan IndiHome. Implementasi perencanaan kedelapan dalam langkah memutuskan bauran komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan menggunakan semua dari delapan *tools* bauran promosi IMC sebagai aktivitas program untuk diimplementasikan kepada target audiens.

Dalam setiap tahapan implementasi perencanaan yang telah disusun mempunyai peran masing-masing, dalam implementasinya terdapat tahapan rancangan yang penting dan dapat memperkuat tujuan Datel Pandaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Implementasi perencanaan penyusunan pesan yang tepat sesuai dengan target audiens yaitu pelanggan IndiHome akan mengarahkan perusahaan untuk dapat menembak langsung sasarannya dengan pesan persuasif yang akan disampaikan. Penentuan media untuk menyebarkan

pesan yang telah dirancang juga menjadi tahapan yang sangat penting, media yang sesuai akan menghantarkan pesan dengan cepat dan tepat baik melalui media personal yang merujuk pada pelanggan IndiHome secara individu ataupun media nonpersonal yang menjangkau lebih luas pelanggan IndiHome dimanapun dan kapanpun mereka berada. Tahap yang penting juga adalah memutuskan bauran komunikasi pemasaran atau *tools* IMC yang akan digunakan, karena dari banyaknya *tools* akan dipilih yang sesuai dengan tujuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketiga tahap tersebut menjadi tahapan yang vital untuk dapat memperkuat implementasi perencanaan dan implementasi *tools* IMC selanjutnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Terdapat delapan bauran elemen promosi dalam IMC yang terdiri atas iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara & pengalaman (*events & experiences*), hubungan masyarakat & publisitas (*public relations & publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan tatap muka (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan yang terakhir adalah pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) (Kotler & Keller, 2008). Melengkapi implementasi perencanaan dari konsep IMC yang digunakan Telkom Datel Pandaan, Kepala Unit Bisnis Datel Pandaan mengimplementasikan delapan *tools* bauran elemen promosi IMC. Berikut ini diuraikan satu persatu aktivitas program dari delapan *tools* bauran elemen promosi IMC yang dirancang dan diimplementasikan oleh Telkom Datel Pandaan :

a. Iklan (*Advertising*)

Telkom Datel Pandaan menggunakan iklan dengan tujuan yang beragam yaitu untuk menunjukkan produk, menginformasikan, mengenalkan produk IndiHome, dan untuk menarik *brand awareness* yang disesuaikan dengan target audiens. Dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome maka iklan yang dibuat sebagai *tools* untuk menunjukkan informasi produk *add on*, informasi promosi penjualan, dan *event*.

Iklan sendiri merupakan bentuk dari presentasi umum dan merupakan ide promosi berbayar oleh sponsor (Kotler & Keller, 2008). Bentuk presentasi umum mengenai produk dan layanan IndiHome dalam penelitian ini dituangkan ke dalam lima bentuk iklan menggunakan media cetak yaitu iklan brosur dan iklan koran, media penyiaran atau media *massa* yaitu iklan radio *ad lips*. Selanjutnya ada media *display* yaitu iklan baliho, dan media *online* menggunakan iklan *online* dalam konten yang diunggah di media sosial Instagram dan TikTok. Hal lainnya yang menarik dari sebuah iklan menurut Shimp & Andrew (2013) adalah, iklan dapat ditampilkan dalam media *massa* tradisional seperti televisi, majalah, koran, hingga papan besar reklame, dan untuk era saat ini iklan juga dapat ditampilkan dalam media sosial.

Perubahan era menuntun Telkom Datel Pandaan untuk berinovasi dalam pembuatan bentuk iklan yang tidak monoton hanya dengan gambar namun juga dapat dibuat menarik dalam bentuk video dan ditampilkan dalam saluran media yang beragam. Dalam penelitian ini ditunjukkan dengan adanya iklan *online* dengan

menggunakan iklan promosi gambar dan video yang diunggah oleh Telkom Datel Pandaan melalui media Instagram dan Tiktok @pandaan_now sebagai media sosial yang memiliki mobilitas akses tinggi yang digunakan masyarakat saat ini.

Setiap iklan yang dibuat pasti didalamnya terdapat pesan yang telah dirancang untuk kemudian ditujukan kepada masing-masing target audiens sasarannya. Iklan brosur dan iklan *online* Telkom Datel Pandaan lebih banyak memuat pesan untuk masing-masing target audiens, untuk calon pelanggan IndiHome maka pesan iklan yang disampaikan adalah berupa informasi presentasi mengenai promosi pemasangan baru atau informasi mengenalkan paket internet data IndiHome. Untuk pelanggan *long stay* IndiHome maka pesan iklan yang disampaikan dapat berupa informasi promosi potongan pembayaran, atau promosi produk tambahan *add on*.

Dalam penelitian ini, implementasi iklan dalam bentuk iklan kolom koran, iklan radio *ad lips*, dan iklan baliho lebih banyak mengandung pesan mengenai informasi pengenalan produk IndiHome dan harga promosi paket IndiHome yang dimana pesan tersebut ditujukan untuk calon pelanggan IndiHome sebagai daya tarik untuk mengenal produk IndiHome lebih dalam. Sedangkan iklan brosur, dan iklan *online* dengan pesan didalamnya yang memuat informasi mengenai tambahan layanan *add on*, *upgrade speed* internet, dan iklan promosi lainnya seperti informasi diskon dan potongan untuk pelanggan *long stay* ditujukan untuk mencapai tujuan Telkom Datel Pandaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pesan singkat yang ada dalam iklan membuat Telkom Datel Pandaan menambahkan sistem

kontak narahubung yaitu *sales* ataupun CS sebagai perwakilan dari perusahaan yang dapat menjelaskan lebih lanjut mengenai produk IndiHome.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan Telkom Datel Pandaan dalam bentuk yang disesuaikan untuk masing-masing target pelanggan ataupun calon pelanggan IndiHome. Promosi penjualan merupakan bentuk motivasi jangka pendek dalam rangka mendorong pembelian produk dan dilakukan dalam kegiatan *games*, kupon, undian berhadiah, demonstrasi, dan lainnya (Kotler & Keller, 2008). Bentuk motivasi jangka pendek mengenai promosi penjualan Telkom Datel Pandaan memang banyak ditujukan untuk menaikkan penjualan, namun promosi penjualan dalam bentuk lain yang dapat membangun hubungan lebih lanjut dan menguntungkan pelanggan dengan menggunakan undian atau demonstrasi dapat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tujuan Telkom Datel Pandaan dalam melakukan promosi penjualan pun beragam sesuai dengan target audiens, dimulai dari mendekati diri dengan pelanggan sebagai bentuk apresiasi Telkom kepada pelanggannya, meningkatkan loyalitas, dan menaikkan penjualan. Dalam mencapai tujuannya untuk mendekati diri dengan pelanggan sebagai bentuk apresiasi Telkom untuk pelanggannya dan meningkatkan loyalitas, Datel Pandaan menggunakan bentuk diskon demonstrasi tahunan *open all channel* pengguna U-SEE TV IndiHome yang dapat dinikmati oleh seluruh pelanggan IndiHome di setiap momen hari besar seperti hari Kemerdekaan Indonesia, hari Raya Idul Fitri, hari Natal, dan hari penting perusahaan yaitu ulang tahun Telkom.

Selain itu promosi penjualan yang ditujukan untuk apresiasi pelanggan agar dapat meningkatkan pelanggan *long stay* adalah program undian Gebyar IndiHome dengan berbagai hadiah yang menarik seperti mobil dan barang elektronik serta program promo loyalitas HSSP (*High Speed Same Price*) yang menguntungkan pelanggan untuk dapat gratis *upgrade* kecepatan *speed* internet dari yang sebelumnya tanpa menambah tagihan bulanan. Program promosi penjualan (*sales promotion*) menjadi program yang memang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan tujuan untuk merangsang perilaku pelanggan untuk setia pada merek IndiHome.

Penelitian ini dalam implementasinya menunjukkan bahwa program promosi penjualan (*sales promotion*) dalam bentuk diskon demonstrasi tahunan, undian Gebyar IndiHome, dan HSSP (*High Speed Same Price*) merupakan program yang relevan dan mempermudah perusahaan Telkom Datel Pandaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Hal ini ditunjukkan karena antara perusahaan dan pelanggan sama-sama mendapatkan *benefit* atau keuntungan satu sama lain. Promosi penjualan secara langsung terintegrasi dengan iklan dan pemasaran interaktif dimana Datel Pandaan dalam menginformasikan promosi penjualan melalui brosur, iklan *online* (konten) di Instagram ataupun media sosial lainnya.

c. Acara & Pengalaman (*Events & Experiences*)

Acara & pengalaman (*events & experiences*) merupakan sebuah aktivitas program sponsor yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan sebuah pengalaman dan membangun interaksi antara pelanggan dengan merek, dilakukan dengan membuat acara festival, acara kesenian, pengalaman dengan tur perusahaan,

event jalanan, dan lainnya (Kotler & Keller, 2008). Dalam penelitian ini bentuk *event* yang dirancang oleh Telkom Datel Pandaan adalah dengan *giveaway*, *online games*, acara *sponsorship*, serta acara tahunan dalam memperingati hari pelanggan nasional.

Tujuan yang dibentuk oleh Datel Pandaan dalam mengadakan *event* adalah untuk membangun hubungan dekat dengan pelanggan IndiHome. Secara emosional hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan mendekati diri dengan pelanggan dapat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan adanya interaksi. Dalam implementasinya, Telkom Datel Pandaan tidak banyak membuat *event online* melalui media sosial, padahal melihat situasi saat ini dengan pertumbuhan pengguna media sosial dapat digunakan untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan secara virtual. *Event online* seperti *giveaway*, *online games* baru diimplementasikan sekali dan merupakan *event* gabungan dari Datel (Daerah Telkom) lainnya selain Pandaan. *Event sponsorship* Datel Pandaan baik dengan media, ataupun perusahaan lain, menjadi *event* yang target audiens sarannya mengarah pada hubungan baik perusahaan ke pelanggan dan nonpelanggan. Sehingga dalam tujuannya *event sponsorship* lebih mengarah untuk membangun hubungan baik dengan *partner* perusahaan yang mengadakan kerja sama.

Telkom Datel Pandaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas lebih aktif dalam menjalankan *event offline* tahunan yaitu hari pelanggan nasional. Melalui *event* hari pelanggan nasional (setiap 4 september), Telkom Datel Pandaan membuka jembatan hubungan dengan pelanggan-pelanggan yang ada di daerah Pandaan dengan mengunjungi rumah

pelanggan. Kunjungan dilakukan oleh petinggi baik Kepala Kantor Daerah Telkom Pandaan, Kepala Unit Bisnis, perwakilan *sales* dan teknisi sebagai rasa hormat perusahaan kepada pelanggan yang telah memilih produk IndiHome. Kedatangan perwakilan Datel Pandaan ke rumah pelanggan adalah untuk memberikan *merchandise* dan melihat kondisi jaringan internet IndiHome yang digunakan oleh pelanggan. Dalam kesempatan ini juga pelanggan dapat memberikan masukan dan saran untuk perusahaan. *Event* hari pelanggan nasional juga tidak hanya di beberapa pelanggan saja namun Datel Pandaan juga meramaikan di Plaza Telkom Pandaan yang dimana setiap pengunjung baik pelanggan maupun nonpelanggan dapat menikmati acara yang dibuat oleh perusahaan.

Program acara dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan dan membangun hubungan yang positif antara merek dengan pelanggannya (Shimp & Andrew, 2013). *Event* seperti hari pelanggan nasional selain menjadi jembatan untuk membangun hubungan dekat antara perusahaan dengan pelanggan juga dapat menjadi sarana perusahaan dalam menjaga *image* dengan mendekati diri dengan pelanggan dengan memberikan *positif value* di mata pelanggan dan pengalaman berinteraksi yang berkesan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan akan merek IndiHome.

d. Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Humas & publisitas menjadi sebuah program yang dirancang dalam rangka mempromosikan sekaligus melindungi citra perusahaan, biasanya dilakukan dengan aktivitas berupa seminar, *press release*, membuat laporan tahunan, donasi amal, dan lainnya (Kotler & Keller, 2008). Bentuk humas & publisitas yang

dilakukan Telkom Datel Pandaan adalah *press release* melalui media cetak koran dan *talk show* melalui media radio. Tujuan *press release* dan *talk show* yang diadakan Datel Pandaan adalah untuk menunjukkan sisi lain yang dilakukan Telkom Datel Pandaan sebagai perusahaan di mata masyarakat dengan menunjukkan bahwa *brand* perusahaan memberikan yang terbaik untuk pelanggannya. Secara tidak langsung program humas & publisitas dilakukan Datel Pandaan sebagai perusahaan untuk melindungi citra dan sedikit sarana promosi produk. Humas sendiri merupakan aktivitas perusahaan untuk menunjukkan sisi baik perusahaan dengan publik (Shimp & Andrew, 2013). *Brand image* yang baik dimata pelanggan dan masyarakat mengenai merek perusahaan akan membangun kepercayaan akan produk yang dijual, begitu pula dapat membuat pelanggan percaya dan meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome.

Melindungi citra melalui *press release* dan *talk show* dilakukan Datel Pandaan dengan mempublikasikan kegiatan perusahaan dalam kegiatan pembenahan atau pembangunan jaringan baru Telkom di daerah Pandaan yang menguntungkan pelanggan. *Press release* yang dilakukan oleh Datel Pandaan berupa publikasi cetak yang ditampilkan melalui koran dan berisi publikasi mengenai materi yang diangkat perusahaan baik kegiatan pembenahan ataupun pembangunan jaringan baru. Dalam *talk show* dilakukan oleh satu hingga dua perwakilan Datel Pandaan untuk publikasi secara *on air* dalam siaran radio dan dalam kesempatan yang ada *talk show* dapat diselingi dengan promosi singkat mengenai produk IndiHome.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan aktivitas yang dimana dilakukan dengan komunikasi secara langsung dan meminta tanggapan ataupun prospek dari pelanggan menggunakan *e-mail*, *telemarketing*, *blog*, *web*, *voice mail*, dan lainnya (Kotler & Keller, 2008). Dari banyak bentuk yang dapat dilakukan untuk pemasaran langsung, Telkom Datel Pandaan dalam penelitian ini hanya berfokus pada satu bentuk yaitu dengan menggunakan telepon atau disebut dengan *outbond call*. Tujuan *outbond call* sebagai pemasaran langsung adalah sebagai jembatan penghubung perusahaan Datel Pandaan dalam memasarkan dan berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun *customer relationship*.

Shimp & Andrew (2013) mengemukakan bahwa pemasaran langsung dapat diartikan sebagai sistem untuk mendapatkan respon secara langsung. Pemasaran langsung menjadi aktivitas program yang digunakan Telkom Datel Pandaan untuk berkomunikasi lebih personal dengan pelanggan, melalui *outbond call* perusahaan akan lebih cepat mendapat respon langsung dari pelanggan IndiHome. Komunikasi yang dibangun oleh Datel Pandaan melalui *outbond call* menyesuaikan pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan IndiHome, pesan yang disampaikan dapat berupa penawaran dan informasi produk dan pelayanan terbaru IndiHome, hingga komunikasi timbal balik dari pelanggan untuk perusahaan berupa saran dan masukan. Hubungan yang *intens* dan baik akan menumbuhkan *customer relationship* yang baik kepada perusahaan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk setia dan percaya akan produk IndiHome.

f. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan sebuah interaksi yang dijalin dengan calon pembeli dan pelanggan dengan tujuan membuat penjelasan, menjawab pertanyaan, hingga mendapat pesanan, biasanya dilakukan dengan melakukan presentasi penjualan, program insentif, dan lainnya (Kotler & Keller, 2008). Komunikasi secara tatap muka menjadi bentuk komunikasi langsung yang mempermudah perusahaan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens, dan sebaliknya pemahaman akan pesan yang ditangkan oleh audiens akan lebih jelas. Melalui penjualan tatap muka, target audiens baik pelanggan maupun calon pelanggan IndiHome dapat mengutarakan keinginan dan pertanyaan yang ingin ditanyakan lebih lanjut kepada perwakilan perusahaan yang ditugaskan.

Telkom Datel Pandaan melakukan kegiatan penjualan tatap muka dalam bentuk CS (*Customer Service*), *door to door*, dan *open table*, dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan secara langsung, dan membangun interaksi dengan pelanggan, hingga nantinya pelanggan IndiHome dan calon pelanggan melakukan pembelian baru dan berulang. Penjualan tatap muka secara langsung dapat dilakukan perusahaan untuk memenuhi tujuan baik meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam orientasi Telkom Datel Pandaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dilakukan oleh CS dan *sales* untuk dapat menawarkan produk tambahan *add on* IndiHome dan membuat pelanggan untuk berlangganan terus menerus.

Ketiga aktivitas baik CS, *door to door*, dan *open table* dilakukan Telkom Datel Pandaan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan untuk dapat

berkomunikasi dan menjelaskan dengan jelas mengenai produk IndiHome. Baik *door to door*, dan *open table* dilakukan perusahaan untuk lebih dekat ke lingkungan pelanggan sehingga mempermudah pelanggan. Penjualan tatap muka umumnya terjadi setiap hari sebagai bentuk interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan. Penguasaan materi dan *product knowledge* menjadi tanggung jawab *sales* dan CS dalam mengkomunikasikan produk IndiHome kepada pelanggan.

g. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran Interaktif merupakan bentuk aktivitas dan program yang dirancang secara *online* dengan melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2008). Sebagai perusahaan berbasis digital tentunya Telkom Datel Pandaan juga menggunakan bentuk aktivitas program dari pemasaran interaktif untuk mencapai tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. Bentuk pemasaran interaktif Datel Pandaan dilakukan dalam bentuk konten *online* yang diunggah di media sosial Instagram dan Tiktok dengan nama akun @Pandaan_now untuk *sharing* video, foto, dan lainnya.

Konten *online* dibuat dengan pesan informasi beragam mengenai edukasi hal-hal yang penting dalam produk IndiHome seperti mengatasi WIFI bermasalah, konten promosi produk IndiHome, dan *entertainment* sebagai saran pesan hiburan untuk pelanggan. Tujuan adanya pemasaran interaktif ini adalah bagaimana perusahaan Telkom Datel Pandaan sebagai perusahaan *digital telco* ingin *delivery* produk dan *service* produk IndiHome secara *online*, dan berupaya untuk ada di *platform* media mana pun untuk memudahkan komunikasi terintegrasi dengan pelanggan serta memudahkan penyebaran informasi produk IndiHome.

Dalam implementasinya pemasaran interaktif dapat terintegrasi dengan kegiatan iklan produk IndiHome dan iklan promosi penjualan yang ditampilkan dalam saluran media *online*. Melalui pemasaran interaktif membuat pelanggan mendapatkan informasi tambahan seputar produk IndiHome dengan mudah.

h. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (*Word-Of-Mouth Marketing*)

Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut atau WOM (*Word-Of-Mouth*) merupakan aktivitas komunikasi yang dapat dilakukan baik secara lisan, tertulis, ataupun melalui media antara individu satu ke individu lainnya yang saling berhubungan (Kotler & Keller, 2008). WOM diartikan oleh Datel Pandaan sebagai kegiatan yang tidak dapat diukur oleh perusahaan yang terjadi begitu saja dari mulut ke mulut antar pelanggan yang berbicara mengenai produk IndiHome. Tujuan WOM dilakukan Datel Pandaan adalah sebagai jembatan dalam bentuk komunikasi langsung dari pelanggan ke orang lain untuk meyakinkannya mengenai produk IndiHome dengan cara merekomendasikan dan memberikan *feedback*.

WOM sebagai bentuk tertulis dibuat oleh Datel Pandaan dengan kertas tulis di Plaza Pandaan tentang pelayanan CS, namun pada dasarnya kertas pelayanan ini tidak memberikan efek untuk peningkatan loyalitas karena berfokus pada pernyataan pelanggan ataupun nonpelanggan tentang pelayanan CS dan hanya dapat dibaca secara pribadi oleh perusahaan, dan dalam implementasinya tidak banyak yang menarik pelanggan untuk mengisi. Melihat keadaan yang serba *online*, E-WOM menjadi bentuk yang lebih relevan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome.

E-WOM dalam bentuk *feedback* atau rekomendasi pelanggan di kolom komentar atau unggahan di media sosial Instagram ataupun TikTok @pandaan_now dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan atau calon pelanggan lain untuk menggunakan produk IndiHome. Komentar bermanfaat dalam bentuk pengalaman positif dalam menggunakan produk IndiHome yang dilontarkan pelanggan akan memberikan keuntungan yang membentuk *brand image* baik mengenai produk yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. E-WOM menggunakan *influencer* juga digunakan Dattel Pandaan sebagai bentuk rancangan *branding* perusahaan untuk menunjukkan pesan, kesan, serta rekomendasi dari orang terpercaya akan produk IndiHome dan mempengaruhi pelanggan untuk memilih dan menggunakan produk IndiHome. WOM atau E-WOM secara impementasinya juga terintegrasi dengan banyak kegiatan baik iklan, *event*, ataupun penjualan tatap muka, dimana pelanggan dapat memberikan rekomendasi atas kegiatan yang membangun yang dilakukan perusahaan untuk pelanggan.

2. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan menjadi hal utama bagi setiap perusahaan khususnya Telkom Dattel Pandaan, pada dasarnya tanpa pelanggan maka produk ataupun jasa yang ditawarkan dan dijual tidak akan ada yang membeli. Griffin (dalam Wicaksana, 2020) mengungkapkan bahwa pelanggan merupakan individu atau seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk jasa atau produk barang yang dijual oleh perusahaan. Dalam penelitian ini IndiHome merupakan produk jasa yang dijual dan ditawarkan oleh Telkom Dattel Pandaan kepada pelanggan untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhan internet rumahan dan kebutuhan digital lainnya.

Kepala Unit Bisnis Telkom Datel Pandaan mengatakan bahwa peran pelanggan IndiHome sebagai salah satu aspek penting perusahaan adalah sebagai penghasil profit atau *revenue* perusahaan, pelanggan juga merupakan individu yang secara tidak langsung dapat memperkuat *brand* produk di mata masyarakat, dan dapat membuat perusahaan berkembang. Dalam dunia bisnis, perusahaan bukan hanya mencari pelanggan yang sekali membeli lalu menghilang, namun perusahaan akan berkembang untuk memuaskan pelanggannya hingga membentuk adanya kesetiaan pelanggan (Sukandar, 2018). Pelanggan yang menetap pada merek tertentu akan membentuk kesetiannya pada merek tersebut, sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan. Dalam implementasinya, Telkom Datel Pandaan sebagai perusahaan menyusun implementasi perencanaan kegiatan dan promosi menggunakan *tools* IMC guna meningkatkan loyalitas pelanggan agar tetap pada pilihan produk IndiHome.

Loyalitas dalam dunia bisnis merupakan bentuk gambaran kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada merek perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan dengan melakukan pembelian berulang (Setiawan, 2011). Dalam penelitian ini Telkom Datel Pandaan memiliki kategori pelanggan *long stay* yang memiliki kesetiaan terhadap produk IndiHome dengan kategori sebagai pelanggan yang berlangganan atau *subscription* IndiHome lebih dari dua tahun. Selain itu pelanggan juga dapat dikatakan *long stay* dengan melakukan pembelian berulang dengan menambah layanan *add on* (Mola TV, Iflix, Catchplay+, dll), dan menambah kecepatan atau *upgrade speed*. Pelanggan *long stay* menjadi gambaran pelanggan yang memiliki loyalitas atau kesetiaan pada produk IndiHome.

Kotler, Hayes dan Bloom (dalam Mardalis, 2006) mengemukakan bahwa dengan loyalitas pelanggan maka perusahaan akan menerima dampak yang menguntungkan, berikut merupakan dampak dari adanya loyalitas pelanggan :

dampak pertama, pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan besar terhadap perusahaan. Dalam implementasinya, pelanggan *long stay* IndiHome membawa keuntungan bagi Telkom Datel Pandaan yaitu peningkatan *revenue*, memperkuat *brand image*, mendapat pelanggan baru, dan keuntungan lainnya. Dampak kedua adalah biaya untuk mendapatkan pelanggan baru akan lebih besar daripada dengan mempertahankan pelanggan. Dalam implementasinya, biaya untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan bisa berbeda sedikit. Namun dalam penelitian ini, Telkom Datel Pandaan menunjukkan bahwa tidak semua hal promosi bergantung pada biaya, namun lebih ke arah *effort*. Dimana *effort* yang dikeluarkan Telkom Datel Pandaan untuk menarik pelanggan baru akan lebih besar daripada mempertahankan pelanggannya.

Dampak ketiga, pelanggan yang loyal akan memiliki kepercayaan lebih besar, dalam implementasinya pelanggan *long stay* IndiHome Telkom Datel Pandaan lebih mudah untuk ditawarkan produk baru karena telah menaruh kepercayaan atas produk dan layanan IndiHome. Dampak keempat, biaya operasional perusahaan akan lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Dalam penelitian ini dampak efisiensi biaya operasi secara implementasi di Telkom Datel Pandaan adalah bentuk efisiensi *revenue* yang didapat menjadi stabil dengan banyaknya pelanggan *long stay*. Dampak kelima, perusahaan akan memiliki banyak pengalaman positif dari pelanggan, dan dampak keenam adalah pelanggan loyal

akan memberikan saran kepada konsumen lain dan menarik pelanggan baru. Dalam implementasinya dampak kelima terintegrasi dengan dampak keenam dimana *value* positif dari pelanggan mengenai produk IndiHome akan berlanjut hingga ke calon pelanggan lainnya dan menghasilkan pelanggan baru untuk Telkom Datel Pandaan.

Dharmmesta (dalam Mardalis, 2006) mengemukakan bahwa bentuk loyalitas akan menunjukkan kecenderungan dari pelanggan untuk menggunakan merek tertentu dengan tingkat konsistensi tinggi. Konsistensi yang tinggi mengenai loyalitas dari pelanggan tidak akan hadir secara instan, perlu berbagai cara yang harus dilakukan oleh perusahaan. IMC menjadi konsep yang digunakan Telkom Datel Pandaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep IMC yang dirancang dengan baik dan menggunakan *tools* bauran untuk aktivitas program dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, hal tersebut didukung oleh lima ciri utama IMC yang dikemukakan oleh Shimp (2003) : ciri pertama mempengaruhi perilaku, dimana sesuai dengan tujuannya IMC untuk mempengaruhi perilaku dari sasarannya dan menggerakannya untuk bertindak. Melalui ciri pertama, implementasinya dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan menggunakan seluruh *tools* IMC dari iklan, promosi penjualan, *event*, dan lain-lainnya dan memberikan pengaruh melalui pesan yang dirancang sesuai dengan target audiens sasarannya yaitu pelanggan IndiHome untuk mencapai tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ciri kedua berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, dimana IMC menyesuaikan dengan pelanggan, melayani kebutuhan informasi dan memotivasi pelanggan untuk membeli suatu merek. Melalui ciri kedua, implementasinya

dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan menggunakan seluruh *tools* IMC yang dirancang dengan mendesain pesan dan menyesuaikan pesan baik informasi, promosi, dan lainnya untuk target pelanggan IndiHome. Pesan yang disampaikan perusahaan disesuaikan untuk pelanggan berisikan informasi adanya promo layanan IndiHome, promo pembayaran, yang dimana pesan tersebut ditujukan untuk memotivasi pelanggan untuk membeli dan menambah layanan yang ditawarkan.

Ciri ketiga menggunakan seluruh bentuk kontak, dimana perusahaan menggunakan bentuk kontak komunikasi yang terhubung dengan pelanggan dengan menggunakan segala jenis media yang ada. Melalui ciri ketiga, implementasinya dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan menggunakan semua bentuk komunikasi yang diimplementasikan pada seluruh *tools* IMC baik secara langsung seperti komunikasi tatap muka dan telepon, serta komunikasi melalui media sosial yang terhubung dengan pelanggan dan memudahkan pelanggan untuk kontak langsung dengan Datel Pandaan. Dengan kontak yang terhubung dengan pelanggan dalam segala jenis media akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi dengan cepat.

Ciri keempat menciptakan sinergi, dimana semua elemen komunikasi (iklan, *event*, promosi penjualan, dan lain-lain) berada dalam satu pesan untuk menghasilkan citra merek yang utuh. Melalui ciri keempat, implementasinya dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan menggunakan semua *tools* atau elemen IMC (iklan, promosi penjualan, *event*, humas & publisitas, pemasaran langsung, penjualan tatap muka, pemasaran interaktif, WOM) untuk menjadi kesatuan pesan

sesuai target audiensnya. Kesatuan pesan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dibangun Telkom Datel Pandaan dengan pesan penawaran layanan tambahan *addon*, dan promosi yang menguntungkan pelanggan sehingga membentuk loyalitas pelanggan.

Ciri kelima menjalin hubungan, dimana adanya pembinaan hubungan antara merek dengan pelanggannya dan dapat membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Melalui ciri kelima, implementasinya dilakukan Telkom Datel Pandaan dengan membangun pembinaan hubungan dalam artian adanya hubungan terencana, teratur yang dilakukan perusahaan Telkom Datel Pandaan kepada pelanggan IndiHome. Hubungan yang baik dan teratur kepada pelanggan akan menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan dari pelanggan terhadap merek IndiHome. Pembinaan hubungan diimplementasikan Telkom Datel Pandaan kepada pelanggan melalui *tools* IMC dengan komunikasi yang dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui media, atau *event*. Selain pembinaan hubungan, Telkom Datel Pandaan juga memberikan apresiasi kepada pelanggan melalui *tools* IMC yang dirancang, seperti promosi penjualan sebagai bentuk jembatan hubungan yang dibangun untuk meningkatkan loyalitas yang menguntungkan pelanggan dan perusahaan, dan tentunya dengan program IMC lainnya.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) menurut (Shimp, 2003) juga memiliki tujuan untuk dapat mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada sasaran mereka yaitu pelanggan IndiHome. Dalam konteks penelitian ini, proses perencanaan aktivitas program IMC dirancang untuk dapat mempengaruhi pelanggan dan memberikan efek langsung kepada pelanggan IndiHome melalui

tools iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, *event*, dan lainnya. Dalam implementasi *tools* IMC di lapangan kepada pelanggan IndiHome, Telkom Dattel Pandaan membentuk tim *sales* sebagai utusan dari perusahaan yang terjun langsung ke lapangan. *Sales* akan membangun interaksi secara langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui penjualan tatap muka, *event*, promosi penjualan, dan *tools* lainnya.

Kegiatan pemasaran di era modern saat ini bukan hanya berfokus pada penjualan saja, namun dapat menjadi jembatan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan/ *stakeholder* mereka yaitu pelanggan (Kotler & Keller, 2008). Dalam implementasinya di lapangan yang dinyatakan oleh SPV *Sales Agency* Telkom Dattel Pandaan selain kegiatan promosi untuk mendobrak pembelian berulang oleh pelanggan IndiHome, komunikasi juga menjadi hal utama yang perlu dilakukan Telkom Dattel Pandaan dalam membangun jembatan komunikasi untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder* khususnya pelanggan IndiHome. Komunikasi yang tidak terputus yang juga didorong dengan dengan aktivitas IMC yang menguntungkan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam implementasinya di lapangan tidak semua program aktivitas yang dirancang *management* dapat langsung mengenai sasaran pelanggan, hanya ada beberapa *tools* yang dapat dikatakan memiliki peluang dan relevan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome. Dari hasil temuan data di lapangan menunjukkan bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi salah satu bentuk aktivitas program yang dalam implementasinya dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan. Sesuai keadaan di lapangan yang didapat, penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi aktivitas program yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena menjadi program yang memiliki interaksi langsung dengan pelanggan. Interaksi pelanggan dalam penjualan tatap muka dilakukan *sales* dalam membuat penjelasan produk, melakukan penawaran promosi, menjawab pertanyaan pelanggan, hingga mendapatkan pesanan. Interaksi tersebut akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus membangun hubungan personal dengan pelanggan.

Pelanggan pembeli produk jasa IndiHome memerlukan penjelasan detail akan produk yang akan mereka gunakan, sehingga tugas *sales* untuk memberi penjelasan dan menjawab pertanyaan pelanggan. Bentuk interaksi secara tatap muka seperti *personal selling* memberikan keuntungan bagi pelanggan untuk mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan dengan jelas, dan keuntungan lainnya bagi perusahaan adalah mendapatkan pesanan. Melalui implemementasi penjualan tatap muka dalam bentuk CS (*Customer Service*) di lapangan setiap harinya akan ada pelanggan yang datang ke Plaza Telkom Pandaan untuk berkonsultasi, menanyakan kejelasan informasi produk, meminta saran akan produk yang cocok untuk layanan tambahan kepada CS dan hal ini dilakukan dengan tatap muka secara langsung. Hal yang perlu digarisbawahi bahwa CS bukan hanya semata untuk berkeluh kesah tentang masalah pelanggan terhadap produk, namun juga sebagai jembatan informasi untuk pelanggan mendapat jawaban atas informasi yang kurang didapatkan baik melalui iklan ataupun media lainnya.

Selain itu, implementasi bentuk *personal selling* baik *door to door*, dan *open table* juga menjadi jembatan penghubung untuk berkomunikasi tatap muka dengan pelanggan, ditambah dengan keuntungan untuk pelanggan yaitu *sales* dari perusahaan membuka *booth* di area masyarakat seperti perumahan, jalan raya, dan mendatangi pelanggan langsung ke rumah mereka. Penjualan tatap muka (*personal selling*) dalam implementasinya menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka secara langsung merupakan bentuk interaksi dari perusahaan Telkom Datel Pandaan yang membuat pelanggan lebih diperhatikan dalam komunikasi dan membangun hubungan personal. Hubungan yang baik dengan pelanggan melalui *sales* akan menghasilkan keuntungan dengan membuat pelanggan *stay* di waktu yang lama untuk memilih dan menambah layanan dalam menggunakan produk IndiHome.

Penjualan tatap muka secara juga langsung terintegrasi dengan iklan, promosi penjualan, bahkan pemasaran interaktif dimana Datel Pandaan dalam menginformasikan promosi penjualan melalui brosur, iklan *online* (konten) di Instagram ataupun media sosial lainnya. Hal ini dilihat dari informasi yang pelanggan dapat melalui iklan promosi penjualan, iklan radio, iklan *online*, kemudian akan ditanyakan lagi kejelasannya oleh pelanggan melalui *sales* dalam komunikasi penjualan tatap muka sebelum akhirnya terdapat *deal* penjualan.

Selain penjualan tatap muka implementasi aktivitas program promosi penjualan (*sales promotion*) menjadi salah satu bentuk aktivitas program yang dalam implementasinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan memberikan promosi penjualan (*sales promotion*) dalam bentuk diskon dan potongan harga produk semata hanya untuk menarik perhatian pelanggan untuk

meningkatkan penjualan dalam sekali pembelian. Dalam penelitian ini SPV *Sales Agency* Telkom Datel Pandaan menegaskan bahwa IndiHome bukan produk yang dalam sekali memberi diskon lalu akan banyak mendapat pelanggan, namun IndiHome merupakan produk *subscription* yang memiliki *goals* selain untuk meningkatkan pelanggan juga dapat membuat pelanggan untuk *stay* di waktu yang lama dalam menggunakan produk IndiHome.

Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan bentuk program undian dan diskon atau potongan harga menjadi daya tarik untuk pelanggan untuk *stay* lebih lama menggunakan produk dan menambah layanan IndiHome. Sebagai produk *subscription*, diskon yang diberikan oleh Telkom Datel Pandaan dirancang secara berkepanjangan (dalam tahunan) yang selain menguntungkan pelanggan juga menguntungkan perusahaan. Bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) seperti HSSP (*High Speed Same Price*) menjadi aktivitas program yang menguntungkan pelanggan, program ini diberikan oleh Telkom Datel Pandaan sebagai bentuk apresiasi bagi pelanggan *long stay*, dan diharapkan pelanggan tetap menggunakan IndiHome dengan jangka waktu yang lama.

Bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) Gebyar IndiHome juga menjadi program yang diberikan oleh Datel Pandaan sebagai bentuk apresiasi penghargaan bagi pelanggan sebagai bentuk loyalitasnya dalam menggunakan produk IndiHome, rancangan program penghargaan kepada pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan akan produk IndiHome. Loyalitas pelanggan dapat meningkat karena antara perusahaan dan pelanggan sama-sama mendapatkan *benefit* atau keuntungan satu sama lain dalam promosi penjualan ini. Promosi

penjualan secara langsung terintegrasi dengan iklan dan pemasaran interaktif dimana Datel Pandaan dalam menginformasikan promosi penjualan melalui brosur, iklan *online* (konten) di Instagram ataupun media sosial lainnya.

Iklan menjadi bentuk program yang memuat informasi singkat namun dapat membangkitkan tingkat penasaran yang tinggi bagi beberapa pelanggan hingga berujung pada adanya pembelian. Dalam penelitian ini iklan (*advertising*) yang merupakan bentuk dari presentasi singkat perusahaan tentang produk IndiHome juga menjadi program yang dalam implementasinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Iklan dalam bentuk brosur menjadi media penghantar informasi singkat yang mudah ditemukan dimana pun baik *online* atau *offline* dan kapanpun (*flexible*) oleh pelanggan.

Melalui iklan, pelanggan mendapat informasi tentang produk baru dan promo lainnya seperti diskon potongan harga yang kemudian akan menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan menambah layanan terbaru IndiHome tersebut. Dalam implementasinya di lapangan iklan yang terintegrasi dengan promosi penjualan (*sales promotion*) seperti iklan diskon tambah layanan lebih membuat pelanggan tertarik dan mencari tahu melalui narahubung *sales*. Iklan juga menjadi media terintegrasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan dari program komunikasi. Iklan cetak brosur, iklan kolom koran, dan iklan *online*, dan iklan radio *ad lips* menjadi media yang berisi informasi pesan yang memuat promosi penjualan, *event*, dan publisitas dari Telkom Datel Pandaan.

Dari delapan *tools* IMC yang diimplementasikan, terdapat tiga *tools* yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome Datel Pandaan yaitu penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan iklan, hal ini sesuai dengan apa yang dijalani oleh SPV Sales Agency Telkom Datel Pandaan dalam implementasinya di lapangan. Dalam penelitian ini, SPV Sales Agency Telkom Datel Pandaan mengemukakan beberapa *tools* lain yang dapat ditingkatkan lagi baik dari segi perencanaan dan implementasinya di lapangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Event* menjadi *planning* aktivitas yang perlu dikembangkan oleh *management* Telkom Datel Pandaan untuk membangun kedekatan dengan pelanggan. SPV Sales Agency Telkom Datel Pandaan menyatakan peluang melalui *event* yang melibatkan pelanggan dan perusahaan akan dapat membuat ikatan hubungan yang baik. Hubungan personal yang dibangun oleh perusahaan melalui *event* dengan pelanggan akan menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan pelanggan akan produk IndiHome yang mereka gunakan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain melalui *event*, aktivitas pemasaran interaktif menjadi program yang dapat dikembangkan dalam peluang meningkatkan loyalitas pelanggan. Era digital saat ini membuka peluang bagi program pemasaran interaktif untuk lebih digalakan Telkom Datel Pandaan melalui media sosial yang ada baik Instagram maupun TikTok. Program pemasaran interaktif dikembangkan dengan membuat aktivitas *online* yang menarik dan melibatkan pelanggan. Pemasaran interaktif dapat terintegrasi dengan program lainnya seperti *event online*. Implementasi dari bentuk aktivitas program yang dapat dikembangkan menjadi bentuk terintegrasi antara

pemasaran interaktif dan *event* dilakukan dengan membuat *event online* atau *sharing online*.

Event online dan *sharing online* dalam media sosial Telkom Datel Pandaan dilakukan dengan menggerakkan pelanggan untuk membuat konten berupa video atau foto mengenai pengalaman dalam menggunakan IndiHome. Hubungan yang dibangun dari setiap program dan media Telkom Datel Pandaan kepada pelanggan akan membuat perusahaan mendapatkan *brand awareness* dari apa yang di *share* oleh pelanggan mengenai produk IndiHome dan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lainnya.

Dari delapan *tools* IMC yang digunakan Telkom Datel Pandaan, secara implementasinya di lapangan terdapat beberapa *tools* yang tidak perlu untuk dikembangkan lagi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Iklan menjadi media yang terintegrasi dengan banyak program lainnya, namun dalam implementasinya iklan kolom koran menjadi bentuk yang tidak relevan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Iklan kolom koran secara implementasinya hanya menjadi iklan promosi produk IndiHome yang mempunyai harga pasang yang lumayan mahal dalam iklan berwarna.

Walaupun secara anggaran iklan kolom koran didapatkan melalui kegiatan kerja sama dengan media, namun media tersebut membatasi peletakan iklan IndiHome yang akan dipasang. Sebagai penunjang meningkatkan loyalitas pelanggan juga sangat kurang untuk iklan kolom koran. Perencanaan *management* dalam menggunakan media koran lebih baik di implementasikan untuk kebutuhan

publisitas berita Telkom khususnya di Daerah Pandaan. Dalam penelitian ini dari segi implementasinya semua aktivitas program lainnya yang masih dapat dikembangkan lagi dengan melihat dari evaluasi tiap tahunnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini sebagai perusahaan, Telkom Datel Pandaan juga perlu mengambil prespektif dari evaluasi pelanggan sebagai saran untuk perusahaan. Dari hasil temuan data, pelanggan *long stay* IndiHome Datel Pandaan telah berlangganan lebih dari enam tahun dan melakukan pembelian berulang atas kepercayaan dan bentuk kesetiiaanya dengan IndiHome. Pelanggan *long stay* IndiHome Datel Pandaan melakukan pembelian berulang dengan menambah *speed* internet dan membeli layanan *add on* Iflix (aplikasi digital untuk menonton film). Setiawan (2011) mengemukakan bahwa pelanggan loyal dalam dunia bisnis adalah yang memberikan kesediaan untuk terus berlangganan pada merek perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan dengan melakukan pembelian berulang. Kesediaan pelanggan dalam berlangganan IndiHome lebih dari dua tahun dan melakukan pembelian berulang melalui tambahan *speed* internet dan layanan *add on* menjadikannya sebagai pelanggan *long stay* IndiHome Datel Pandaan dan memiliki loyalitas terhadap merek IndiHome

Dalam program aktivitas IMC yang diimplementasikan Telkom Datel Pandaan, pelanggan *long stay* memiliki pengalaman sebagai pelanggan terbantu dengan adanya aktivitas pemasaran tatap muka *door to door*, dan *open table*. Melalui pemasaran tatap muka membuatnya sebagai pelanggan merasa terbantu dengan informasi yang diberikan *sales* mengenai kebutuhan internet yang

diperlukan. Selain itu promosi penjualan seperti diskon *cashback* pembayaran juga menjadi hal yang mendukung untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan *long stay* atas produk IndiHome, dimana promosi menguntungkan pelanggan. Sebagai pelanggan *long stay* menyatakan bahwa komunikasi dan bentuk pelayanan secara langsung dapat membuat pelanggan lebih percaya dan memilih akan produk IndiHome. Selain itu komunikasi dan pelayanan yang baik dari Telkom Datel Pandaan memberikan pengalaman positif. Fokus perusahaan diharapkan tidak hanya berpusat pada penjualan saja, namun menjadi jembatan komunikasi yang digunakan perusahaan yaitu Datel Pandaan untuk menjalin hubungan dengan *stakeholder* mereka yaitu pelanggan IndiHome.

Selain bentuk evaluasi dengan pelanggan *long stay*, perlu bagi perusahaan mendapat pandangan dari mantan pelanggan yang bukan sebagai pelanggan loyal IndiHome. Mantan pelanggan IndiHome (pelanggan yang melakukan cabut layanan IndiHome kurang dari satu tahun), memiliki pendapat dari pengalaman yang didapatkan. Mantan pelanggan IndiHome menyatakan bahwa ada banyak sekali aspek yang membuat pelanggan tidak setia dengan merek IndiHome. Mantan pelanggan IndiHome sebagai pelanggan tidak loyal memiliki pembandingan yang dilihat dari segi promosi dan membandingkan pengalaman dengan merek lain selain IndiHome. Dalam pengalaman yang disampaikan oleh mantan pelanggan IndiHome, mengatakan bahwa promosi penjualan perlu digalakan Telkom Datel Pandaan untuk pelanggannya dengan memperbanyak diskon.

Selain itu pengalaman dari mantan pelanggan mengatakan bahwa pelanggan yang beralih dari merek satu ke merek lainnya dapat terjadi dikarenakan promosi

yang diberikan merek lain lebih menarik, dan memiliki perbandingan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Sehingga perlu bagi perusahaan memberikan hal yang berbeda untuk menarik pelanggan. Melalui dua pandangan pelanggan *long stay* IndiHome dan mantan pelanggan melihatkan pengalaman dari setiap sudut pandang pelanggan akan berbeda. Dari evaluasi pelanggan akan membuat perusahaan khususnya Telkom Datel Pandaan berkembang dengan melihat potensi yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Meningkatkan pelayanan, membangun komunikasi, dan didorong dengan program IMC yang menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan sebagai upaya Telkom Datel Pandaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sesuai dengan tujuan dan *goals* perusahaan.

Melalui masalah yang terjadi di Telkom Datel Pandaan yang menunjukkan rendahnya loyalitas dengan banyaknya pelanggan yang melakukan cabut layanan IndiHome di 90 hari - satu tahun di tahun 2018-2019 (Dokumen Internal Daerah Telkom Pandaan, 2020). Serta hasil evaluasi dari mantan pelanggan mengenai promosi IndiHome yang kurang (Narasumber 4, 2021) dan data CS mengenai alasan pelanggan banyak melakukan cabut layanan IndiHome karena tergiur untuk berpindah ke *provider* lain dari segi promosi (pra-riset *Customer Service*, 2020). *Management* dan *sales* Telkom Datel Pandaan mulai mengembangkan dan melakukan implementasi rancangan program aktivitas dari *tools* IMC untuk meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome. Peningkatan loyalitas pelanggan didapatkan dengan *tools* promosi penjualan (*sales promotion*) yang terintegrasi dan dikomunikasikan melalui penjualan secara tatap muka dengan *sales (personal*

selling), dan iklan (*advertising*) sendiri menjadi kunci keberhasilan yang didapatkan oleh Telkom Datel Pandaan dengan pelanggan *long stay* di tahun 2020 telah ada sebanyak 87,2% dibandingkan tahun 2019 dan 2018. Peningkatan loyalitas pelanggan didukung *tools* promosi pembayaran *cashback*, dan diskon layanan tambahan sebagai media hiburan pelanggan selama berada di rumah, dan program HSSP yang menguntungkan bagi pelanggan dalam mendapat *upgrade speed* internet. IMC promosi penjualan dikomunikasikan dan terintegrasi melalui media iklan baik dengan brosur dan iklan *online* dan dalam kesempatan yang ada di pertengahan tahun 2020, didorong kembali dengan *tools* penjualan tatap muka secara CS (Customer Service) dan *open table* dengan menggunakan prosedur kesehatan yang terjaga.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, terdapat kesimpulan yang peneliti peroleh. Telkom Datel Pandaan mengimplementasikan konsep IMC sebagai upaya untuk mencapai tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome. Sebelum IMC diturunkan menjadi program aktivitas di lapangan, tim *management* Telkom Datel Pandaan merancang implementasi perencanaan yang terdiri atas identifikasi target audiens yaitu pelanggan IndiHome Datel Pandaan. Kemudian menentukan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome, merancang desain pesan komunikasi dengan pesan persuasif yang berisikan informasi penjualan untuk layanan *add on*, promosi program *loyalty*, dan informasi mengenai produk IndiHome lainnya. Lalu merancang saluran media baik menggunakan media pesonal ataupun nonpersonal, menetapkan anggaran dengan menggunakan anggaran perusahaan, persentase penjualan, ataupun program *sponsorship*. Tahap implementasi perencanaan pengecekan data internal dengan pengelolaan data internal untuk mendukung proses *tools* pemasaran langsung, memutuskan bauran komunikasi pemasaran dari delapan *tools* IMC, dan evaluasi sebagai proses untuk melihat bagaimana program aktivitas yang dibuat dapat mempengaruhi target audiens.

Implementasi perencanaan disusun terlebih dahulu oleh Datel Pandaan untuk mempermudah dalam mengimplementasikan program aktivitas di lapangan,

implementasi perencanaan membantu untuk mencapai tujuan Datel Pandaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Setelah implementasi perencanaan, Telkom Datel Pandaan mengimplementasikan delapan *tools* IMC dari Kotler & Keller (2008). Delapan *tools* yang digunakan Telkom Datel Pandaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah iklan (*advertising*) dalam bentuk iklan brosur, iklan kolom koran, iklan radio *ad lips*, iklan baliho, dan iklan *online*. Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan Telkom Datel Pandaan dalam bentuk diskon demonstrasi tahunan *open all channel*, undian Gebyar IndiHome, dan promo loyalitas HSSP (*High Speed Same Price*). Acara & pengalaman (*event & experience*) dilakukan Telkom Datel Pandaan dalam bentuk acara *sponsorship*, dan acara tahunan dalam memperingati hari pelanggan nasional. Hubungan masyarakat & publisitas (*public relations & publicity*) dilakukan Telkom Datel Pandaan dalam bentuk *press release* melalui media cetak koran dan *talk show* melalui media radio. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan Telkom Datel Pandaan dalam bentuk *outbond call*. Penjualan tatap muka (*personal selling*) dilakukan Telkom Datel Pandaan dalam bentuk CS (*Customer Service*), *door to door*, dan *open table*. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dilakukan Telkom Datel Pandaan dalam bentuk konten *online* (foto, video) yang diunggah di media sosial Instagram dan Tiktok @pandaan_now. Dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dilakukan Telkom Datel Pandaan dalam bentuk tertulis, E-WOM *feedback & rekomendasi* melalui komentar media sosial, dan *influencer*.

Implementasi di lapangan yang dilakukan oleh tim *sales* Telkom Datel Pandaan menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas program dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan. Kategori pelanggan *long stay* yang memiliki kesetiaan terhadap produk IndiHome adalah dengan berlangganan atau *subscription* IndiHome lebih dari dua tahun, dan melakukan pembelian berulang dengan menambah layanan *add on* (Mola TV, Iflix, Catchplay+, dll), atau *upgrade speed* internet. Selain kegiatan promosi untuk mendobrak pembelian berulang oleh pelanggan IndiHome komunikasi juga menjadi hal utama yang perlu dilakukan Datel Pandaan dalam membangun jembatan komunikasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan IndiHome dan aktivitas IMC yang menguntungkan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Program aktivitas yang dalam implementasinya relevan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome Datel Pandaan adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dalam diskon, HSSP, *cashback*, menjadi salah satu bentuk aktivitas program yang dalam implementasinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dimana perusahaan dan pelanggan sama-sama mendapatkan *benefit* atau keuntungan. Promosi penjualan dikomunikasikan oleh Telkom Datel Pandaan dan terintegrasi langsung dengan *tools* penjualan tatap muka (*personal selling*) yang memiliki interaksi langsung dengan pelanggan serta media iklan (*advertising*) yang memberikan informasi tentang produk baru dan promosi IndiHome dan menjadi media terintegrasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan dari program lainnya mengenai produk IndiHome. Melalui implementasi *tools* tersebut memberikan peningkatan loyalitas pelanggan IndiHome di Telkom Datel Pandaan sebanyak 87,2% di tahun 2020 dibandingkan tahun 2019 dan 2018.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, berikut merupakan saran yang akan peneliti bagikan kepada peneliti lain yang ingin meneliti seputar implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepada pihak dari perusahaan Daerah Telkom (Datel) Pandaan :

1. Penelitian ini mengandalkan penggalian data dengan metode wawancara yang termediasi, data dokumentasi, dan *desktop research*. Penelitian ini tidak menggunakan metode observasi karena dilaksanakan saat terjadinya pandemi Covid-19. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai komunikasi pemasaran terintegrasi dalam metode kualitatif disarankan untuk mendalami penelitian terutama dalam penggalian data secara komperhensif. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam dengan mendapatkan berbagai jenis data yang komperhensif.
2. Bagi pihak perusahaan Daerah Telkom (Datel) Pandaan untuk dapat memanfaatkan penggunaan *platform* media sosial (*Official* Twitter, WhatsApp, Facebook, dll.) selain Instagram dan TikTok sebagai media untuk *tools* promosi terintegrasi dan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan. Selain itu perusahaan dapat mengembangkan kembali *tools* dengan merancangan promosi yang menarik mulai dari konten iklan, penjualan langsung, pengadaan *event* dan *tools* lainnya untuk meningkatkan kembali loyalitas pelanggan IndiHome Datel Pandaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative Research For Education: An Introduction To Theory And Methods*. (5th Edition.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Buwono, V. G. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pos Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Kantor Pusat Pos Indonesia Bandung untuk Meningkatkan Minat Generasi Millennial dalam Menggunakan Jasa Pos Indonesia)*. Skripsi. Ilmu Komunikasi. FISIP. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Hadiono, K. & Santi, R. C. N. (2020). *Menyongsong Transformasi Digital*. Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank. Diakses pada 17 Februari 2021. <
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/7964> >.
- Hamdani, A. L. (2020, 24 Juni). *11 Provider Internet Kabel di Indonesia dan Tip Memilih yang Tepat*. Techinasia.com. Diakses pada 8 Februari 2021. <
<https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia> >.

- Hardani., Auliya, N. H., Adriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : Pusat Ilmu Gropu Yogyakarta.
- Irawan, M. D. & Simargolang, S. A. (2018). *Implementasi E-Arsip Pada Program Studi Teknik Informatika*. Teknik Informatika, Universitas Asahan. Diakses pada 10 Februari 2021. < <http://www.jurnal.una.ac.id/index.php/jurti/article/view/411/352> >.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. (13th Edition). USA: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Mardalis, A. (2006). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses pada 15 Februari 2021. < <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/viewFile/1217/781> >.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide To Design And Implementation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* . (2rd Edition). London: Sage Publication.
- Mursid, F. (2020, 30 September). *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 175,5 Juta*.Republika.Co.Id. Diakses pada 29 Januari 2021. < <https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia%20capai-1755> >.

- Nancy, Y. (2019, 13 November). *Pengertian, Fungsi, & Perbedaan Internet, Intranet, dan Ekstranet*. Tirto.id. Diakses pada 22 Februari 2021. < <https://tirto.id/pengertian-fungsi-perbedaan-internet-intranet-dan-ekstranet-ely8> >.
- Olivia, L. (2020, 21 Oktober). *Akhir Tahun, Indihome Kejar Target 8,5 Juta Pelanggan*. Beritasatu.com. Diakses pada 29 Januari 2021. < <https://www.beritasatu.com/ekonomi/689879/akhir-tahun-indihome-kejar-target-85-juta> >.
- Peppers, D. & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience And Relationships : A Strategic Framework*. (3rd Edition). Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Putra, R. I. (2017). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sengkaling Fitness Centre Dalam Meningkatkan Jumlah Membership*. Skripsi. Ilmu Komunikasi. FISIP. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Putra, R. S. (2019). *Faktor- Faktor Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Surabaya Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat*. Skripsi. Ilmu Komunikasi. FISIP. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Rochim, A. (2020, 13 Juli). *Penggunaan Internet Melonjak di Masa Pandemi Covid-19, Paling Banyak Digunakan untuk Kirim Pesan*. Inews.id. Diakses pada 17 Februari 2021. < <https://www.inews.id/techno/internet/penggunaan-internet-melonjak-di-masa-pandemi-covid-19-paling-banyak-digunakan-untuk-kirim-pesan> >.

- Setiawan, S. (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor : IPB Press.
- Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (9th Edition). USA: Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi*. Jakarta : Erlangga.
- Sukandar, C. A. (2018, 19 September). *Menurut Penelitian, Ini Peran Penting Pelanggan dalam Bisnis*. *Wartaekonomi.co.id*. Diakses pada 26 April 2021. < <https://www.wartaekonomi.co.id/read195690/menurut-penelitian-ini-peran-penting-pelanggan-dalam-bisnis> >.
- Wicaksana, W. (2020). *Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada Suatu Bisnis*. Universitas Mercu Buana Jakarta. Diakses pada 8 Februari 2021. < <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/265/157> >.
- Wijaya, E. & Saporso. (2019). *Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Antara Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Tokopedia.Com)*. *Falkutas Ekonomi, Universitas Kristen Krida Wacana*. Diakses pada 12 Maret 2021. < <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/MB/article/view/1897> >.



Lampiran 1. *Interview Guide*

Peneliti : Yohana Savira Wahyudi

Narasumber 1 : Apri Rokhyadi (Kepala Unit Bisnis) sebagai *Top Management*

Narasumber 2 : Dina (SPV Sales Agency) sebagai Tim Pelaksana/Sales

Narasumber 3 : Pelanggan Loyal (Pengguna produk IndiHome Datel Pandaan selama lebih dari dua tahun)

Narasumber 4 : Pelanggan Tidak Loyal (Menggunakan produk IndiHome Datel Pandaan kurang dari satu tahun dan melakukan cabut layanan)

KONSEP	INDIKATOR	PERTANYAAN	SUMBER DATA
Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	Masalah & Perencanaan IMC	1) Apa saja masalah mengenai komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh IndiHome Datel Pandaan ? 2) Dari masalah yang ada bagaimana perusahaan mengatasi masalah yang terjadi ? 3) Sebagai perusahaan apakah Telkom Datel Pandaan menerapkan komunikasi pemasaran terintegrasi atau IMC (<i>Integrated Marketing</i>	Wawancara Narasumber 1

		<p><i>Communication</i>) dan bagaimana konsep tersebut diterapkan oleh perusahaan ?</p> <p>4) Bagaimana persiapan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh <i>Top Management</i> Telkom Datel Pandaan khususnya dalam menyusun perencanaan IMC ?</p> <p>5) Aktivitas/tools IMC apa saja yang digunakan oleh perusahaan?</p> <p>6) Bagaimana pengelolaan/ rancangan aktivitas/tools tersebut ?</p>	
Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	Iklan (<i>Advertising</i>)	<p>1) Bentuk Iklan apa yang digunakan oleh Telkom Datel Pandaan dalam memasarkan produk IndiHome ?</p> <p>2) Apa tujuan perusahaan dalam beriklan?</p> <p>3) Bagaimana perencanaan yang dibuat oleh <i>management</i> dalam menggunakan Iklan sebagai elemen komunikasi pemasaran terintegrasi ?</p>	<p>Wawancara & Dokumen Foto Iklan</p> <p>Narasumber 1</p>

		<p>4) Media apa yang digunakan dalam berIklan, mengapa memilih media tersebut dan bagaimana pengolahan media dalam berIklan?</p> <p>5) Berapa kali atau frekuensi Telkom Datel Pandaan dalam melakukan kegiatan berIklan ?</p> <p>6) Apa kelebihan dan kekurangan Iklan ?</p> <p>7) Setelah perusahaan melakukan aktivitas Iklan apakah ada evaluasi ? Bila ada bagaimana hasilnya ?</p>	
<p>Komunikasi Pemasaran Terintegrasi</p>	<p>Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</p>	<p>1) Apa bentuk dari Promosi Penjualan yang digunakan oleh Telkom Datel Pandaan, mengapa memilih bentuk tersebut ?</p> <p>2) Apa tujuan perusahaan dalam Promosi Penjualan?</p> <p>3) Bagaimana perencanaan yang dibuat oleh <i>management</i> dalam menggunakan Promosi Penjualan sebagai elemen komunikasi pemasaran terintegrasi ?</p>	<p>Wawancara Narasumber 1</p>

		<p>4) Berapa kali atau frekuensi Telkom Datel Pandaan dalam melakukan kegiatan Promosi Penjualan dan bagaimana pengelolannya?</p> <p>5) Apa kelebihan dan kekurangan promosi IndiHome melalui Promosi Penjualan ?</p> <p>6) Setelah perusahaan melakukan aktivitas Promosi Penjualan apakah ada evaluasi ? Bila ada bagaimana hasilnya ?</p>	
<p>Komunikasi Pemasaran Terintegrasi</p>	<p>Acara & Pengalaman (<i>Events & Experiences</i>)</p>	<p>1) Apakah Telkom Datel Pandaan mengadakan <i>event & experiences</i> sebagai bentuk aktivitas komunikasi pemasaran produk IndiHome, mengapa memilih bentuk aktivitas tersebut?</p> <p>2) Jika pernah, bentuk <i>event & experiences</i> seperti apa yang diselenggarakan ?</p> <p>3) Apa tujuan perusahaan dalam mengadakan <i>event & experiences</i> ?</p> <p>4) Bagaimana perencanaan atau pengolahan</p>	<p>Wawancara & Dokumen Foto <i>Event</i></p> <p>Narasumber 1</p>

		<p><i>management</i> dalam menggunakan <i>event & experiences</i> sebagai aktivitas komunikasi pemasaran terintegrasi ?</p> <p>5) Berapa kali atau frekuensi Telkom Datel Pandaan dalam melakukan kegiatan <i>event & experiences</i> ?</p> <p>6) Apa kelebihan dan kekurangan aktivitas <i>event & experiences</i> ?</p> <p>7) Setelah perusahaan melakukan aktivitas <i>event & experiences</i> apakah ada evaluasi ? Bila ada bagaimana hasilnya ?</p>	
Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	Hubungan Masyarakat & Publisitas (<i>Public Relations & Publicity</i>)	<p>1) Apa bentuk dari aktivitas Humas dan Publisitas yang dilakukan oleh Telkom Datel Pandaan, mengapa memilih bentuk aktivitas tersebut ?</p> <p>2) Apa tujuan perusahaan dalam aktivitas Humas dan Publisitas ?</p> <p>3) Bagaimana perencanaan yang dibuat oleh <i>management</i> dalam menggunakan humas</p>	Wawancara Narasumber 1

		<p>sebagai elemen komunikasi pemasaran terintegrasi ?</p> <p>4) Berapa kali atau frekuensi Telkom Datel Pandaan dalam melakukan aktivitas Humas ?</p> <p>5) Apa kelebihan dan kekurangan dari aktivitas Humas?</p> <p>6) Setelah perusahaan melakukan aktivitas humas apakah ada evaluasi ? Bila ada bagaimana hasilnya ?</p>	
Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	<p>1) Apa bentuk dari aktivitas Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh Telkom Datel Pandaan ?</p> <p>2) Apa tujuan perusahaan dalam Pemasaran Langsung ?</p> <p>3) Bagaimana perencanaan yang dibuat oleh <i>management</i> dalam menggunakan pemasarn langsung sebagai elemen komunikasi pemasaran terintegrasi ?</p> <p>4) Media apa yang digunakan dalam Pemasaran Langsung, mengapa memilih media tersebut dan</p>	Wawancara Narasumber 1

		<p>bagaimana pengelolaan media dalam Pemasaran Langsung ?</p> <p>5) Berapa kali atau frekuensi Telkom Datel Pandaan dalam melakukan aktivitas Pemasaran Langsung ?</p> <p>6) Apa kelebihan dan kekurangan dari aktivitas Pemasaran Langsung ?</p> <p>7) Setelah perusahaan melakukan aktivitas Pemasaran Langsung apakah ada evaluasi ? Bila ada bagaimana hasilnya ?</p>	
<p>Komunikasi Pemasaran Terintegrasi</p>	<p>Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)</p>	<p>1) Apa bentuk dari aktivitas Penjualan Tatap Muka yang dilakukan oleh Telkom Datel Pandaan, mengapa memilih bentuk aktivitas tersebut ?</p> <p>2) Apa tujuan perusahaan dalam Penjualan Tatap Muka?</p> <p>3) Bagaimana perencanaan yang dibuat oleh <i>management</i> dalam menggunakan Penjualan Tatap Muka sebagai elemen</p>	<p>Wawancara Narasumber 1</p>

		<p>komunikasi pemasaran terintegrasi ?</p> <p>4) Berapa kali atau frekuensi Telkom Datel Pandaan dalam melakukan aktivitas Penjualan Tatap Muka</p> <p>5) Apa kelebihan dan kekurangan dari aktivitas Penjualan Tatap Muka?</p> <p>6) Setelah perusahaan melakukan aktivitas Penjualan Tatap Muka apakah ada evaluasi ? Bila ada bagaimana hasilnya ?</p>	
<p>Komunikasi Pemasaran Terintegrasi</p>	<p>Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>)</p>	<p>1) Apa bentuk dari aktivitas Pemasaran Interaktif yang dilakukan oleh Telkom Datel Pandaan ?</p> <p>2) Apa tujuan perusahaan dalam Pemasaran Interaktif ?</p> <p>3) Bagaimana perencanaan yang dibuat oleh <i>management</i> dalam menggunakan Pemasaran Interaktif sebagai elemen komunikasi pemasaran terintegrasi ?</p>	<p>Wawancara Narasumber 1</p>

		<p>4) Media apa yang digunakan dalam Pemasaran Interaktif, mengapa memilih media tersebut dan bagaimana pengelolaan media dalam Pemasaran Interaktif ?</p> <p>5) Berapa kali atau frekuensi Telkom Datel Pandaan dalam melakukan aktivitas Pemasaran Interaktif ?</p> <p>6) Apa kelebihan dan kekurangan dari aktivitas Pemasaran Interaktif?</p> <p>7) Setelah perusahaan melakukan aktivitas Pemasaran Interaktif apakah ada evaluasi ? Bila ada bagaimana hasilnya ?</p>	
Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (<i>Word-Of-Mouth Marketing</i>)	<p>1) Bagaimana perencanaan yang dibuat oleh <i>management</i> dalam menggunakan WOM sebagai elemen komunikasi pemasaran terintegrasi ?</p> <p>2) Apa tujuan perusahaan dalam aktivitas WOM</p> <p>3) Topik apa yang dibahas dalam aktivitas WOM</p>	Wawancara Narasumber 1

		<p>4) Apa kelebihan dan kekurangan dari aktivitas Pemasaran Interaktif?</p> <p>5) Setelah perusahaan melakukan aktivitas WOM apakah ada evaluasi ? Bila ada bagaimana hasilnya</p>	
Loyalitas	Loyalitas Pelanggan	<p>1) Seberapa penting loyalitas pelanggan bagi perusahaan (Telkom Datel Pandaan) ?</p> <p>2) Menurut perusahaan pelanggan dianggap loyal karena ?</p> <p>3) Apa kelebihan dan kekurangan dari adanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan ?</p>	<p>Wawancara Narasumber 1</p>
Loyalitas	Loyalitas Pelanggan	<p>1) Apa yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap merek <i>provider</i> IndiHome dan memilih untuk menggunakan <i>provider</i> tersebut (Telkom Pandaan) ?</p> <p>2) Apa yang membuat pelanggan menjadi tidak loyal terhadap merek <i>provider</i> IndiHome dan</p>	<p>Wawancara Narasumber 3 dan 4</p>

		<p>memilih untuk berhenti menggunakan <i>provider</i> tersebut dalam jangka waktu yang pendek (Telkom Pandaan) ?</p> <p>3) Dari beberapa aktivitas promosi yang ada, aktivitas apa yang disukai oleh pelanggan hingga akhirnya tetap menggunakan <i>provider</i> IndiHome, mengapa ?</p> <p>4) Dari beberapa aktivitas promosi IndiHome Datel Pandaan apa yang perlu ditingkatkan untuk menghindari pelanggan melakukan cabut layanan (tidak loyal) ?</p>	
Implementasi IMC	Meningkatkan Loyalitas	<p>1) Dalam implementasinya kepada pelanggan, aktivitas IMC mana yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ?</p> <p>2) Mengapa program tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ?</p> <p>3) Aktivitas program IMC mana yang perlu dikembangkan untuk tahun-tahun berikutnya untuk pelanggan ?</p>	Wawancara Narasumber 2

		4) Dalam implementasinya aktivitas program apa yang tidak perlu dilanjutkan kembali dalam upaya membentuk loyalitas pelanggan ?	
--	--	---	--



Lampiran 2. Transkrip Wawancara

Hari dan Tanggal : Senin, 26 Juli 2021

Media : Google Meet

P (Peneliti) : Yohana Savira Wahyudi

N1 (Narasumber 1) : Apri Rokhyadi (Kepala Unit Bisnis)

P : “Selamat malam mas Apri, maaf ganggu waktunya, gimana kabarnya ?”

N1 : “Hai Yoh, di Jogja ini ? Baik kok.. eh Yoh ini pertanyaan lumayan banyak yah dari perencanaan sampai loyalitas”

P : “Hehe, iya mas di Jogja. Iya nih lumayan banyak untuk data supaya lebih mendalam”

N1 : “Yuk,yuk mulai gimana ?”

P : “Oke mas, jadi untuk mengawali wawancara ini, saya ingin tau adakah dan apa saja masalah mengenai komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh IndiHome Datel Pandaan ?”

N1 : “Kalau di lapangan khususnya di Datel Pandaan, komunikasi pemasarannya atau promosi untuk *marketingnya* masih terbatas khususnya untuk segala *channel* yang digunakan kita terbatas dan enggak maksimal. Kayak kita tidak ada web dan *youtube* sendiri misalnya, dan terkadang kita tidak *nge-produce* materi sendiri dari tim Datel Pandaan jadi kita juga kadang materi *marketingnya* ngikut dari pusat jadi monoton. Nah karena itu terkadang promosi yang kurang gencar membuat kita dapat kehilangan pelanggan dan yah pelanggan menjadi lebih menikmati promosi dari *provider* lain yang lebih aktif dalam mengkomunikasikan produk mereka, apalagi sekarang persaingan makin ketat membuat kita juga harus punya perencanaan matang yang khusus untuk Datel Pandaan”

P : “Oh okeoke mas, jadi seperti itu kurang lebih masalahnya ya di seputar komunikasi pemasaran untuk promosi di Datel Pandaan. Nah, sebelumnya saya kan juga melakukan pra-riset ke Datel Pandaan dan ada data yang menunjukkan kurangnya pelanggan yang bertahan atau bisa disebut dengan kurangnya loyalitas pelanggan di Datel Pandaan khususnya tahun 2018 dan 2019 yang dimana banyak sekali pelanggan melakukan cabut pasang IndiHome itu bagaimana mas ?. Dan dari setiap masalah tersebut gimana si mas perusahaan mengatasinya ?”

N1 : “Iya itu juga masalah yang cukup kita perhatikan ya dimana kurang inovasi promosi dan komunikasi ke pelanggan dari perusahaan dapat menyebabkan turunnya minat memilih *provider* IndiHome, sehingga kita tuh juga berusaha ya mengembangkan promosi yang ada dan mengkomunikasikannya kepada pelanggan baik yang baru ataupun yang lama, terutama pelanggan lama kita juga tahan supaya tetap memilih produk kita dan nggak kemakan promosi produk lainnya. Selain itu kita juga membentuk *IndiHome Media Engagement* atau IME untuk mengatasi masalah yang ada ya khususnya dalam hal komunikasi dengan pelanggan. Dengan IME dimana kita bisa gunakan untuk membentuk perencanaan guna bertanggung jawab dan membangun *partnership* dan *relationship* untuk berkomunikasi dengan *stakeholder* kita baik pelanggan ataupun diluar pelanggan kaya media patner juga.”

P : “Nah itu contohnya gimana mas ?”

N1 : “Jadi kita menggunakan *IndiHome Media Engagement* sebagai sarana dari masalah-masalah dengan pelanggan, misalnya keluhan bisa ke CS (*Customer Service*), lalu kalau masalah internal dimana seperti banyak pelanggan yang kurang loyal atau misal pelanggan kita menurun itu kita mulai menyusun konsep aktivitas promosi dan kerja sama dengan misal radio atau koran atau yang lainnya (*partnership*) yang punya kekuatan lebih luas untuk mengkomunikasi *brand* kita kembali atau IndiHome kepada pelanggan atau masyarakat dan masih banyak program lainnya untuk kita

berkomunikasi dengan pelanggan bisa via digital, visit juga ke lokasi, dan banyak lainnya yang nanti jatuhnya bisa diturunkan ke aktivitas promosi.”

P : “Okei mas kita ke *next question* yang juga masih membahas seputar komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan. Nah apakah Datel Pandaan sebagai perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran terintegrasi atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau semua perencanaan promosi dan lainnya semua hanya ikut pusat saja ?. Tujuan perusahaan menerapkan konsep ini apa mas, dan untuk apa ?. Kalau menggunakan konsep IMC bagaimana konsep tersebut diterapkan oleh perusahaan, serta langkah-langkah apa yang dilakukan dalam menyusun perencanaan IMC ?”

N1 : “Oh enggak, kita gak semua materi kita dapat dari pusat dan hanya mengekor, kita sebagai perusahaan tetap dengan standart Datel ataupun Witel masing-masing ya, dan ya kita juga menggunakan konsep IMC terutama dalam menggunakan *toolsnya* atau kalau kita sering sebut biar gampang *marketing* kitnya, kebijakan di Telkom juga untuk aktivitas IMC yang digunakan nantinya atau *marketing* kitnya itu kayak sesuai dengan daerah jadi ngikutin di Pandaan ini bisa tuh iklan pakai bahasa jawa, terus acara atau yang lagi *hitz* disini tuh apa gitu jadi kita Walaupun kita berada di Datel atau Daerah Telkom, kita tetap punya kewenangan untuk mengkomunikasikan atau memakai konsep apapun tanpa harus selalu ikut pusat jadi ya fleksible aja . Tujuan kami memakai konsep ini juga jelas bisa digunakan untuk banyak tujuan ya misalnya untuk menambah *revenue*, meningkatkan penjualan IndiHome, menarik perhatian pelanggan, dan juga mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang nantinya membuat adanya hubungan baik berkepanjangan dan membuat pelanggan *stay* dan memilih produk kita dan menghasilkan pelanggan *longstay* atau loyalitas. Untuk susunan perencanaannya jelas kita ada diskusi ya dari management dan sales biasanya karna bagaimanapun yang turun ke lapangan itu sales. Untuk susunan perencanaannya jelas kita ada diskusi ya dari management dan sales biasanya karna bagaimanapun yang turun ke

lapangan itu sales. Dalam perencanaannya ya pasti kita diskusi tentang segmentasi target pelanggan ya dari sisi lokasi juga misalnya ada perumahan baru yang bisa kita dapatkan akses untuk pelanggan IndiHome ataupun untuk komunikasi dan promosi juga ke pelanggan lama untuk tambah layanan misalnya yang bisa dilihat dari data internal kami. Selain target kita juga menentukan media dan tujuan pesan, dan gak lupamenghitung budget yang ada sebelum kita buat iklan atau acara, karna harus sesuai dengan budgeting juga ya jadi nggak over dan gak kurang, dan tidak lupa ada evaluasi di akhir juga. Ini sebagai contoh aja ya jadi kita buat *event* ni sekarang tentang “#NgeGameQooDirumahAja” khusus pengguna IndiHome pasti nah kita *meeting* dulu bahas tujuan dari *event* ini tuh buat pelanggan IndiHome yang suka ngegame bisa *add on* layanan terbaru kita *Gameqoo*, terus targetnya siapa, anggaran promosinya gimana, terus media promosinya, pesan yang mau disampaikan juga untuk pelanggan, dan yang terakhir evaluasi nanti.”

P : “Baik mas, nah biasanya aktivitas atau *tools* IMC apa saja yang digunakan oleh perusahaan dan bagaimana pengelolaan atau rancangan aktivitas atau *tools* tersebut ?”

N1 : “Yang pasti kita nggak makai satu aktivitas aja yaa nanti monoton, biasanya kita iklan, *open table*, terus bagi promo, aktivitas digital juga dan pengelolahannya tentunya dibahas di perencanaan yang tadi sudah saya jelaskan di atas ya jadi ya satu satu dulu dibedah dari tujuan, target, media, anggaran, evaluasi juga.”

P : “Iya mas jadi makai banyak *tools* ya, nanti dari macam-macam *tools* yang digunakan saya bedah satu-satu di pertanyaan lainnya ya mas hehe. Untuk selanjutnya saya ingin bertanya menurut mas Apri sebagai sebagai perwakilan perusahaan, seberapa penting sih pelanggan dan loyalitas pelanggan ?”

N1 : “Okei. Penting banget jelas dan apalagi dari pelanggan IndiHome kita juga selalu ditinjau oleh pusat ya jadi kita harus kasih data yang murni per-tahun tentang pelanggan yang bertahan menggunakan IndiHome atau bisa disebut pelanggan yang loyal kita sebut *long stay* atau seberapa banyaknya juga yang tidak loyal ini karena juga mempengaruhi *revenue* perusahaan. Pentingnya pelanggan ya penting banget karena selain pelanggan yang membuat perusahaan mendapat profit, pelanggan juga yah yang buat *brand* kita berdiri dan pelanggan juga yang buat kita selalu inovasi kasih yang terbaik. Sehingga kita sebagai perusahaan selain fokus ke promosi dan penjualan baru penting ni kita untuk nge-*maintain* pelanggan dengan program loyalitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan baru tuh gampang dicari tapi kalo pelanggan loyal itu harus kita *treat* bener-bener.”

P : “*Treat* pelanggan agar loyal itu bagaimana mas kalo dari Datel Pandaan sendiri dan menurut perusahaan pelanggan dianggap loyal itu karena apa ?”

N1 : “Pelanggan *long stay* ya tentunya memakai dan memilih produk kita dengan jangka waktu yang lama kalau di Telkom dua tahun ke atas itu uda disebut pelanggan *longstay* dan percaya atas layanan kita dengan menambah layanan atau lainnya, pelanggan loyal juga dengan dengan senang hati juga akan membuat *brand* kita dipromosikan secara tidak langsung dan lebih mudah untuk kita menawarkan banyak layanan tambahan kepada pelanggan loyal atau *long stay*, dan hal itu perlu kita pertahankan. *Treat* nya ya kaya dengan adanya program loyalitas dan komunikasi yang tidak putus ya dari perusahaan ke pelanggan, terus kita kasih tahu pertama kali kalau ada promo dan layanan baru, dan hal lainnya.”

P : “Kalau kelebihan dan kekurangan dari adanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sendiri apa mas ?”

N1 : “Gaakan ada kekurangan ya yang pasti ada kelebihan, kelebihan dan keuntungan yang paling menonjol adalah peningkatan *revenue* ya, lalu kaya

yang tadi aku bilang pelanggan yang *long stay* itu lebih mudah untuk ditawarkan produk baru dan mereka pasti sudah percaya atas kualitas dan layanan kita, dan kadang pelanggan loyal ini yang membantu kita secara tidak langsung untuk punya pelanggan baru lainnya, biasanya dari mulut ke mulut antar pelanggan.”

P : “Secara gak langsung banyak ya mas kelebihannya. Oke mas next ini kita masuk ke aktivitas-aktivitas dari *tools* IMC yang kira-kira digunakan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Tools* IMC pertama ada iklan mas, bentuk iklan apa yang digunakan oleh Datel Pandaan dalam memasarkan produk IndiHome dan apa sih tujuan perusahaan dalam beriklan?”

N1 : “Ok kita ada iklan cetak ya berupa brosur, iklan koran juga, iklan baliho didepan kantor aja si tapi, terus iklan *online* juga si, dan iklan radio ya *ad lips*. Kalau tujuannya ya untuk menunjukkan dan mengenalkan produk kita lalu juga menarik *brand awareness* dan bisa jadi *top of mind* khususnya daerah Pandaan.”

P : “Kalau untuk perencanaannya gimana mas dalam menggunakan iklan sebagai elemen IMC ?”

N1 : “Dalam perencanaannya Ya sesuai ya targetnya karna kalau iklan tentunya targetnya lebih luas, budget disesuaikan dan biasanya kalau radio dan koran bisa kerja sama, dan kesesuaian materi promosi ya. Semua *tools* perencanaannya sama, pemilihan media dan aktivitas juga dilihat dari kondisi, kalau brosur kan lebih mudah disebar, kalau radio dan koran bisa luas juga yang mendengarkan dan dikhususkan di daerah Pandaan sendiri.”

P : “Baik mas, kalo media untuk beriklan tadi uda disebutkan ya di atas nah itu kenapa memilih media tersebut dan bagaimana pengelolannya serta frekuensinya ?”

N1 : “Media ya cetak untuk brosur yang lebih mudah untuk dibagikan kita menghabiskan 1 Rim dalam sebulan, baliho sebagai *sign* tempat Telkom

agar orang di jalan bisa melihat, kalau koran kita di area Pandaan beriklan di koran Radar Bromo ya yang emang khusus kabupaten Pasuruan itu kita buat materi 1 bulan sekali, kalau radio kita ada patnership dengan Star FM Pandaan iklan atau *ad lipsnya* minimal 120x/per bulan diputar ya dan itu ga sampai 1 menit dan di radio kita juga *talkshow* iklan langsung juga itu 2 bulan sekali, lalu ya sisanya media *online* poster di instagram dan web tapi kalau web ikut pusat ya.”

P : “Koran dan radio masih gencar ya mas untuk beriklan ?”

N1 : “Iya tentunya untuk area Pandaan, kita ingin menjangkau area yang kurang dalam jaringan telekomunikasinya kaya di daerah Tretes, Trawas, hingga kita juga maerambah target masyarakat yang masih baca dan dengerin radio jadi bisa lewat koran atau radio dan itu jumlahnya cukup banyak loh sebenarnya yang *notice.*”

P : “Kalau kelebihan dan kekurangan iklan apa si mas?”

N1 : “Kekurangannya iklan tuh kadang ga sesuai ya atau gak *customize*, terus untuk informasinya cuman satu aja sisanya harus tanya ke CP, kalau kelebihanannya ya cukup mencakup luas daerah dan fleksible aja.”

P : “Nah mas setelah melakukan aktivitas iklan apakah ada evaluasi ? dan kaya gimana itu mas hasilnya ?”

N1 : “Itu biasa kalau kaya radio aku bisa minta bukti evaluasi pendengar aku bisa minta ke produsernya, kalau yang lainnya ga terlalu ada evaluasinya. Dari evaluasi itu hasil yang ada itu kita buat perbandingan lagi jadi dengan pendengar segitu kita masih perlu gak ya beriklan di media itu yah lebih kaya gitu si”

P : “Oke mas move ke *tools* kedua ya yaitu *sales promotion*, bentuk yang digunakan apa mas, kenapa milih bentuk aktivitas tersebut dan apa tujuan dari *sales promotion* sendiri?”

N1 : “Oke, kita makai diskon tapi ini lebih khusus ke hari besar dan *event* misal Hari Kemerdekaan 17 Agustus atau ultah Telkom, terus undian berhadiah namanya Gebyar IndiHome dengan hadiah bisa berupa mobil, sepeda motor, dan elektronik, kalau yang terakhir kemarin aku si nyerahin I-Pad ya untuk pelanggan di Plaza Pandaan dan ini kita undi khusus pelanggan *long stay* atau loyal jadi nggak perlu daftar tapi memang kita undi nomor pelanggannya. Tapi untuk diskon secara demonstrasi kita ada khusus program loyalty yang untuk pelanggan lama atau *longstay* yaitu program HSSP (*High Speed Same Price*) jadi bisa *upgrade* kecepatan *speed* internet namun bayarnya tetap sama sesuai tagihan bulanan pelanggan biasanya. Memilih aktivitas itu ya karena itu yang saat ini lebih disukai pelanggan, banyak hadiah dan kejutan ya hehe. Kalau tujuannya ya untuk mendekatkan diri dengan pelanggan, kegiatan ini juga sebagai bentuk apresiasi kami bagi pelanggan *long stay*, dan naikin penjualan.”

P : “Bagaimana perencanaan yang dibuat oleh *management* dalam menggunakan *sales promotion* sebagai elemen IMC ?”

N1 : “Ya lagi-lagi nentuin target, dibedain yang untuk menarik pelanggan baru dan yang memang untuk pelanggan lama. Kalau budgetingnya juga dilihat dari list pelanggan *long stay* semakin banyak semakin besar hadiah dan undian yang diberikan sebagai bentuk apresiasi kan, mangkannya penting untuk menciptakan pelanggan loyal jadi kita sebagai perusahaan juga pasti memberikan yang terbaik juga untuk pelanggan *stay*.”

P : “Kalau frekuensi dalam *sales promotion* gimana dan bagaimana pengelolannya? Dan menurut mas Apri apa kelebihan dan kekurangannya, dan untuk evaluasi dan hasilnya sendiri gimana mas ?”

N1 : “Kalau diskon per hari besar ya setahun sekali per tahun biasanya dalam seminggu lama diskonnya frekuensinya, program loyalitas HSSP (*High Speed Same Price*) ini frekuensinya cuman setahun ya dan dipilih bener pelanggannya. Untuk Gebyar IndiHome 1 tahun sekali dan bisa 6 bulan

sekali melihat kondisi. Kekurangannya kadang *objective* dan *resultnya* kalau kurang jelas itu bisa dianggap buang duit aja nih, kalau kelebihanannya banyak menarik pasar dan meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa diperhatikan dan mendapat hadiah. Untuk evaluasi ya kita lihat lagi ya dari data *list* pelanggan kita ada kenaikan atau penurunan, sehingga perlu membuat program apa yang cocok kalau meningkat bisa Gebyar IndiHome pelanggan loyalitas, diskon juga dilihat perlu apa tidaknya.”

P : “Baik mas kita *move* ke *tools* selanjutnya yaitu *event & experiences*, nah untuk *tools* ini apakah di Datel Pandaan juga menerapkan aktivitas tersebut dan melibatkan pelanggan dan kenapa akhirnya menggunakan aktivitas *event & experiences*, tujuannya apa yang ingin dicapai ?”

N1 : “Kalau *event* kita bagi ya, ada yang lebih ke umum jadi pelanggan atau nonpelanggan bisa hadir tapi memang bukan jadi bentuk yang kita adakan untuk promosi, jadi untuk ikut memeriahkan aja dan sebagai *sponsorship* aja. Kalau *event* pelanggan ya biasanya kita buat secara *online* kaya tanding game, *giveaway*, dan berhadiah serta memang khusus untuk pelanggan IndiHome yang aktif berlangganan. *Event offline* juga kaya misal makan bersama pelanggan atau buka puasa bersama dan event memperingati hari pelanggan untuk pelanggan loyal. Tujuannya membuat pengalaman buat pelanggan dan membuat hubungan dekat ya, kalau ke nonpelanggan sekalian untuk mengenalkan produk kita secara tidak langsung dan menarik pelanggan baru .”

P : “Biasanya kalau buat *event* memakai media apa dan bagaimana bentuk perencanaan dan frekuensi program ini ?”

N2 : “Kalau *event offline* kaya tadi aku jelasin itu lebih langsung ya di Plaza Telkom Datel Pandaan atau di tempat sesuai yang ditetapkan, kalau *online* biasanya lewat instagram ya kita *announcementnya*. Perencanaannya ya sesuai dengan target audiensnya kalo *event offline* perusahaan apa yang mengadakan *sponsorship*, terus kalau *event* dengan pelanggan sesuai tema,

misal *event game* bareng ya targetnya anak muda *gamers*, anggaran juga dihitung benar-benar. Kalau untuk frekuensi sebenarnya setahun 1-3 kali per hari besar atau tema umum dan undangan *sponsorship*.”

P : “Kelebihan dan kekurangan dari aktivitas *event* dan evaluasinya gimana mas?”

N2 : “Kelebihannya ya jadi bisa buat pengalaman untuk pelanggan dan mempererat hubungan sekaligus untuk mengenalkan produk, kekurangannya ya sama kaya *sales promotion* kalau perencanaannya *objective* dan *resultnya* kurang jelas itu bisa dianggap buang duit aja. Evaluasinya kita harus pastikan target sasaran yang benar ya jadi nanti *resultnya* jelas berapa pelanggan yang tertarik ikut, *event* apa yang diminati, itu yang nanti jadi bahan evaluasi.”

P : “Okei mas kalau gitu kita ke *next tools* aja di humas dan publisitas, nah bentuknya lebih kaya pemberitaan ke masyarakat, *press release*, nah apakah di Datel Pandaan ada aktivitas tersebut bentuknya kaya apa mas dan tujuannya sendiri dari perusahaan untuk apa ?”

N1 : “Ada-ada, kita sering di koran ya untuk publisitas biasanya di radar bromo kita gak cuman iklan aja kan tapi untuk publisitasnya kita juga buat berita atau keterangan atau *press release* misal tentang nambah jaringan baru, atau proyek pembenahan jaringan Telkom di Pandaan kaya gitu, kita juga ada *talkshow* atau publisitas lewat siaran radio ya. Jadi untuk nunjukin ni ke masyarakat nunjukin Telkom Pandaan *visit* loh ke lingkungan baru nambah jaringan baru dan tujuannya yang pasti membangun *image* ke masyarakat ya nunjukin *brand* kita memperhatikan kondisi di lapangan tentang jaringan kita dan memberikan yang terbaik ya untuk pelanggan.”

P : “Nah kalo perencanaan dalam publisitasnya gimana mas, misal dalam pembuatan *press release* naskahnya atau gimana. Lalu media yang digunakan apa dan frekuensi perusahaan dalam melakukan publisitas itu gimana ?”

- N1 : “Ya merencanakan dilihat dari berita apa yang mau diangkat dan kegiatan terdekat untuk pelanggan apa, nentuin target, dan bentuk kalimat yang dapat diterima masyarakat aja si dan tentunya aku ikutin *guidline rules* dari senior *leader* tentang beritanya, terus ga lupa untuk kontak publisier. Oh ya kalau publisitas ini frekuensinya fleksibel ya jadi gak yang sebulan harus ada, paling enggak setahun harus ada. Kalau medianya sama ya kaya iklan kita di Pandaan konsennya makai koran Radar Bromo sesuai jangkauan kabupaten dan daerah kita, kalau radio ya Star FM untuk jangkauannya juga sama dan melalui koran dan radio lebih udah dijangkau masyarakat sampai ke daerah Pandaan dengan frekuensi dalam *talkshow* di radio biasanya juga dalam setahun bisa 2-3 kali”
- P : “Kalau kelebihan dan kekurangan dengan menggunakan publisitas sebagai *tools* apa si mas? dan evaluasi yang dilakukan”
- N1 : “Kalau kelebihan tentunya membangun *brand image* kaya ya oh IndiHome sebagai internetnya Indonesia jaringannya luas ya ada pembenahannya bahkan di daerah dan kaya nunjukin layanan kami dan itu juga yang daat ditangkep dibenak pelanggan untuk tetap percaya dalam menggunakan produk kita. Kalau kekurangan mungkin di pesan yang terbatas dan terkadang dibatasi oleh medianya sendiri. Untuk evaluasi kita bersama media yang bersangkutan saling kasih *feedback*”
- P : “Okeoke mas, kita *next* ke pemasaran langsung ya mas, biasanya dalam bentuk apa, dalam media apa yang digunakan, dan tujuannya apa”
- N1 : “Kita pakai dalam bentuk *e-mail*, atau telepon lebih kita sebut dengan *outbond call* juga sebagai medianya karena *e-mail* bisa menjangkau pelanggan dan cepat tersebar ya dalam sekali mengirim pesan, kalau telepon itu kita makai ini karna juga dapat langsung dapat respon. Tujuannya tentunya sebagai jembatan untuk melakukan pemasaran jarak jauh ya menggunakan bentuk interaksi dengan pelanggan jadi bikin ada *customer relationship*”

- P : “Kalau perencanaan dan frekuensi dalam *tools* ini gimana mas? Sekalian juga kekurangan dan kelebihan?”
- N1 : “Kalau perencanaan dalam program ini kita untuk itu lihat dulu dari data prospek dengan contoh dari seribu pelanggan di Pandaan itu yang intensitas pemakaian IndiHomenya yang teratas berapa orang ya, misal 10 orang baru kita *call* melakukan penawaran misal *add-on* atau kenaikan *speed* jaringan, jadi kita lihat data prospek itu dulu lihat kebutuhan pelanggan juga jadinya baru kita melakukan penawaran lagi. Frekuensinya paling enggak per bulan bisa 10-30 orang. Kelebihannya kita bisa tau dulu mengkomunikasikannya lebih terarah dari data prospeknya tadi jadi tau kebutuhan dan *prodata* pelanggannya dan otomatis juga komunikasinya lebih efektif jadi ga asal nawarin yang bikin pelanggan terganggu, dan membangun hubungan interaksi dengan pelanggan kalau kekurangannya ini ya tidak banyak juga pelanggan yang mau angkat telfon banyak yang dialihkan.”
- P : “Kalau bentuk evaluasi dari pemasaran langsung gimana mas?”
- N : “Evaluasinya dari data prospek itu dan hasil dari *outbond call* dibuat rincian yang pelanggan berminat berapa dan dari hasil interaksi itu *feedback* pelanggan kaya gimana dan pinginnya kaya apa itu kita laporkan dan dibuat jadi evaluasi selanjutnya.”
- P : “Next ke personal *selling* ya mas, dari *tools* ini bentuk dan frekuensi gimana si mas?”
- N1 : “Oke banyak langsung sales yang turun dan bisa juga CSR (*Customer Service*), ini biasanya ada presentasi untuk pelanggan mengenalkan produk kita, terus ada kita *door to door* jadi kaya *visit* dan langsung interaksi sama pelanggan mau baru ataupun lama jadi bisa presentasi langsung ini biasanya per-minggu per-wilayah pandaan misal minggu ini di perumahan x, minggu depan di daerah y, terus ada *open table* atau *booth* ya ini juga setiap hari tapi perminggu di wilayah berbeda.

- P : “Untuk tujuan dan perencanaannya yang dibuat dari *tools* ini bagaimana mas ?”
- N1 : “Tujuannya ya untuk tahu kebutuhan pelanggan itu apa karna kalau tidak secara langsung kita juga gatau mau pelanggan apa, kalau ada interaksi jadi poin *plus* gitu. Misal kita *open table* di perumahan A nah disitu ada pelanggan baru mau pasang IndiHome nah mereka kasih tau apa kebutuhannya misal berapa device berapa orang yang akan makai internetnya dan kita menawarkannya tentunya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya kan beda ya anantara kebutuhan pelanggan A dengan B begitu juga kalau pelanggan lama ada perlunya apa kita juga sigap langsung menjelaskan hal yang dibutuhkan misal mereka punya anak kecil di rumah atau bapaknya suka nonton bola nah itu kita tawarkan produk *add-on* layanan tambahan bisa kita tawarkan IndiKids untuk anak dan bapaknya suka bola nambah MolaTV. Kalau perencanaannya ya pertama untuk *door to door* atau *open table* butuh di daerah mana harus izin dan penguasaan materi dari setiap sales, pemilihan daerah juga.”
- P : “Baik mas, personal *selling* jadi satu *tools* yang paling menonjol ya mas kalau di Telkom, oh ya untuk kekurangan dan kelebihan serta evaluasinya gimana mas?”
- N1 : “Bisa dibilang seperti itu karena kita banyak sales ya untuk secara langsung berjualan dan menjelaskan ke pelanggan, kalau kekurangan ya dibutuhkan pemahaman pesan perusahaaa yang tinggi yang nantinya sales harus bisa menjelaskan ke pelanggan dan kurangnya jangkauan daerah aja si, sedangkan kelebihanannya ya membentuk hubungan cepat dengan pelanggan dan lebih fleksible yang dapat mempererat hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan tentunya, pelanggan lebih diperhatiakn dijelaskan runtun sesuai denngan kebutuhan mereka dan kepercayaan akan produk kita jadi meningkat. Bentuk evaluasinya dari sales harus ada *reporting* yang menunjukkan mereka atau sales membuka *open table* dimana

terus harus ada bukti foto, mengenai tambahan apa yang diperoleh ada *deal* nggak dengan pelanggan.”

P : “Oke kurang dua *tools* ya mas hehe, *next* ada pemasaran interaktif atau gampangnya di media *online* bentuknya apa aja, memakai media apa, tujuan, dan frekuensi”

N1 : ”Oke siapp hehe, yah kita bentuknya ya konten yah pastinya kalau medianya kita paling sering 2 yaitu instagram karena menjadi sosial media yang aktif dan banyak digunakan untuk *sharing* video dan foto, dan TikTok dengan alasan melihat sisi *trend* yang ada ya, media juga kita pakai facebook tapi personal dari sales kadang. Tujuannya ya yang pasti kan kita perusahaan digital telco ya yang pasti media digital atau *online* jaid media yang kita gunakan untuk *delivery* produk dan *service* kita *by online* dan kita juga berusaha ada di *platform* mana pun untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan dan pelanggan tau informasi produk kita misal hanya dengan *search* Telkom Pandaan atau internet pandaan pelanggan uda bisa ketemu akun kita. Frekuensinya ya kalau konten instagram seminggu harus ada up 2-3 konten ini informasi tentang edukasi, promosi, dan *entertainment*”.

P : “Untuk nama IG dan TikToknya apa mas ?. Dan perencanaan dalam kontennya gimana,?”

N1 : “Kita pakai akun @Pandaan_Now yaa, bisa dicek. Kalau perencanaannya ya konten dibuat *timeline* dulu dan membagi dalam 3 kategori edukasi, promosi, dan *entertainment*, kami tidak mau juga media sosial ini hanya terus-terusan promosi tapi lebih ke kasih edukasi dan hiburan juga yang bermanfaat dan menarik pelanggan untuk nungguin terus ni konten yang kita buat, sisanya baru diselingi promosi tipis”

P : “Oke siap mas nanti saya cek, oh ya untuk kelebihan dan kekurangan serta bentuk evaluasinya gimana mas ?”

N1 : “Kelebihannya hemat banget anggaran ya, lalu jangkauannya luas juga, mobilitas orang buka sosial media juga tinggi. Kalau kekurangannya informasi ya terbatas ya harus ada *follow-up* lagi biar gak *miss*. Kalau evaluasi ya enggak terlalu sering tapi juga memerhatikan DM pesan itu wajib banget karena tiba-tiba banyak pelanggan juga yang komunikasi dan bertanya banyak hal tentang IndiHome di DM.”

P : “Masuk *last tools* ini ada *Word-Of-Mouth* mas. Untuk bentuk tools ini kan bisa secara langsung atopun E-WOM ato secara *online*, biasa bentuk yg paling sering muncul di Datel Pandaan mengenai *Word-Of-Mouth* apa mas? Dan tujuannya sendiri apa?”

N1 : WOM itu gabisa di kontrol karena kan langsung dari mulut pelanggan ke orang lain, jadi untuk yang langsung gabisa dijelasin detail karena bukan perusahaan yang kontrol, tapi mungkin dengan *feedback* yang ada di Plaza Telkom Pandaan tentang pelayanan yang nanti dimasukin ke kotak itu aja si tentang baik buruk pelayanan tapi itu lebih pelayanan CS aja kalo produk enggak. Tapi kalo E-WOM bisa dilihat dari bentuk komen media sosial, terus influencer yg ngomong tentang produk kita secara langsung. Kalau tujuannya ya untuk komunikasi langsung tentang produk kita ya dalam arti bisa merekomendasikan, memberikan *feedback*, dan hal itu untuk meyakinkan orang awam tentang produk IndiHome dan nantinya bisa jadi pelanggan kita.

P : Okee mas, kalau untuk perencanaan dan evaluasinya bagaimana ?

N1 : Kalau perencanaan ini sebenarnya kita bisa gunakan media sosial di kolom komen, pemilihan *influencer* yang ga hanya bisa ngomong tapi juga relate dalam menggunakan produk kita IndiHome, kalo budgeting mungkin lebih sedikit dan kadang tidak perlu anggaran ya. Evaluasi nya ya dengan melihat *feedback* komen yang ada untuk kemudian ditingkatkan lagi untuk keperluan perusahaan, kepercayaan pelanggan dan menghasilkan pelanggan yang loyal.

P : Kalau untuk frekuensi apa tidak menentu mas ? Dan kalau kekurangan dan kelebihan WOM ini apa menurut mas Apri ?

N1 : Iya ga bisa diukur frekuensinya, tapi kalau makai *influencer* biasanya kalo ada *event* hari besar bisa diitung setahun 1-2 kali. Kekurangannya kita gabisa kontrol omongan orang, tidak banyak yang mau komen atau bersuara walaupun mereka ya makai produk kita lama, kelebihanannya menyebar cepat, bentuk testimoni membuat orang percaya.

P : Baik mas Apri, terima kasih untuk waktunya untuk menjawab semua pertanyaan ini, nanti kalau ada kurangnya aku bisa kabari lagi ya.

N1 : Siap Yoh, kalau nanti ada yang *miss* bisa langsung japri aja ya. Sukses skripsinya dan thanks uda pakai Telkom ya jadi objek penelitian. See you yaa.

P : Siap mas, terima kasih.

Hari dan Tanggal : Selasa, 27 Juli 2021

Media : Via Telfon

P (Peneliti) : Yohana Savira Wahyudi

N2 (Narasumber 2) : Dina (SPV Sales Agency)

P : “Selamat malam mb Dina sebagai SPV Sales di Telkom Pandaan ya”

N2 : “Malam juga mb, iya benar. Jadi bagaimana untuk pertanyaannya ?”

P : “Iya mb, jadi disini aku mau gali lebih dalam gimana si kondisi di lapangannya karena kan aktivitas IMC yang ada itu diimplementasikannya oleh tim sales jadi aku mau tau banyak hal yang terjadi dan *tools* yang tepat untuk membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan.”

N2 : “Baik siap saya bantu.”

- P : “Nah sebenarnya dalam implementasinya, pelanggan loyal atau *long stay* di Telkom itu seperti apa si mb Dina selain dianggap setia dengan merek IndiHome sendiri ?”
- N2 : “Baik mb, dari perusahaan dan dari kami sebagai sales memiliki pelanggan loyal itu penting ya dan kami bisa menganggap pelanggan itu sebagai pelanggan loyal dengan beberapa kategori. Yang utama jelas dilihat dari lamanya berlangganan atau *subscription* IndiHome lebih dari dua tahun sudah dianggap *longstay*, lalu kita dapat pembelian tambahan oleh pelanggan dari *add on* seperti Mola TV, Iflix, Catchplay+, *Upgrade Speed*, dan yang terakhir ada komunikasi perusahaan ke pelanggan, nah kalau komunikasi sebenarnya secara gak langsung baik pelanggan baru atau calon pelanggan pun kita harus dan wajib ya membangun komunikasi tapi setidaknya kalau untuk pelanggan loyal akan ada komunikasi yang tidak terputus dan didukung oleh banyaknya aktivitas yang menguntungkan pelanggan dari perusahaan dan sebaliknya kaya kita ajak *join* undian hadiah, makan bersama di *event*, dan pelanggan loyal akan lebih banyak memberikan *feedback* juga ke perusahaan dan itu bisa kita gunakan untuk *service* atau ya bisa disebut melayani mereka dengan lebih lagi.”
- P : Baik mb, nah kalau dalam implementasinya sendiri aktivitas program IMC mana si mb yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan atau bisa membuat pelanggan *long stay* dan bisa dijelasin mb mengapa program tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ?”
- N2 : “Yang paling punya pengaruh untuk pelanggan tentunya yang ada interaksi secara langsung sama pelanggan ya mb. Kenapa ya karena produk kita ini bukan yang emang sekali diskon terus jadi banyak pelanggan atau bisa disebut pelanggan yang beli putus tapi kan kita lebih ke produk yang (IndiHome) *subscription* atau berkelanjutan dimana ya goals kita untuk tingkatin pelanggan buat *stay* sama produk kita ini. Dan kalau dari perencanaan *tools* yang mb sudah bahas sama Mas Apri, secara implementasi di lapangan ya yang menunjang layanan kita dan kebutuhan pelanggan

karena itu yang *approachnya* sama pelanggan langsung ya *Personal Selling*. Untuk produk jasa kaya kita ini semua harus lebih detail ya terutama komunikasinya dengan pelanggan itu kuncinya, dan sejauh ini pelanggan akan lebih jelas saat ada interaksi dengan kami baik keluhan, tambahan layanan, ataupun yang lain, dan yang pasti interaksi dan komunikasi yang baik mendorong pelanggan lebih diperhatikan dan *stay* dengan produk kita.”

P : “Apakah ada program lain dari *tools* IMC yang juga mendorong untuk meningkatkan pelanggan selama di lapangan mb selain dari *personal selling* dan mengapa dianggap dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ?”

N2 : “Secara di lapangan pasti ada ya mb dan itu kaya lebih masuk ke *sales promotion* karena secara nggak langsung program-program undian dan potongan harga menjadi daya tarik yang pasti juga akan selalu ditanyakan pelanggan dan menarik pelanggan untuk tetap *stay* menggunakan IndiHome, dan perlu digaris bawah lagi karena produk kita produk *subscription* berlangganan jadi ya promonya memang bukan yang sekali diskon beli terus cabut layanan tapi harus dapat memberikan pelanggan itu program yang berkepanjangan seperti loyalitas HSSP (*High Speed Same Price*) sama pemberian penghargaan lewat Gebyar IndiHome. Kalau satu lagi yang walaupun kecil dan jangkauan luas tapi *advertising* juga jadi program yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena melalui iklan informasi yang singkat itu membawa pelanggan untuk mencari tahu dan nantinya juga komunikasi dengan kita perusahaan, lewat iklan kan mereka dapat informasi ya dan kalau tertarik akan langsung menambah layanan. Biasanya iklan ini juga diselingi dengan *sales promotion* didalamnya jadi lebih seperti iklan diskon tambah layanan dan lainnya, sejauh ini itu mb program-programnya.”

P : “Baik mb, berarti kurang lebih ada tiga program ya, nah untuk selanjutnya dari program aktivitas yang lainnya kira-kira mana yang perlu dikembangkan untuk tahun-tahun berikutnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ?”

- N2 : “Hmmm apa ya mb hehe, ya banyak ya karena bagi kami perusahaan perencanaan akan terus berkembang melihat kondisi dan keadaan, tapi ya sebisanya kita *planning* program yng lebih dekat lagi dengan pelanggan melalui *event* jadi pelanggan juga bisa ikut bersama-sama dengan perusahaan membuat ikatan hubungan ya istilahnya, karena lewat komunikasi dan bentuk hubungan yang baik akan membuat pelanggan akan nyaman dengan produk kita dan terus mempercayakan dan menggunakannya. Program lainnya ya dimasa digital ini lebih ke pemasaran interaktif di semua media sosial yang ada, konten di galakkan dan kalau bisa buat video atau vlog, atau yang terkenal kaya tiktok juga dengan pelanggan dan ini bisa juga dipadukan dengan *event* jadi kaya pelanggan IndiHome lomba buat video atau foto tentang IndiHome dan hadiah jadi sekalian ya perusahaan juga dapat *brand awareness*, dan loyalitas dari pelanggan itu sendiri.”
- P : “Iya mb itu pasti menarik banyak ya apalagi kalau ada hadiahnya hehe, oke mb untuk pertanyaan terakhir ini lebih ke program aktivitas apa yang dalam implementasinya tidak perlu dilanjutkan kembali dalam upaya membentuk loyalitas pelanggan ?”
- N2 : “Oke, bagi saya dan tim sales iklan di koran si karena ya sekali lewat aja, jadi koran lebih fokus untuk publisitas berita Telkom aja tanpa beriklan, selebihnya semuanya masih dapat digunakan programnya dan malah kita berharap kita berusaha untuk ada di semua *platform* dan media itu aja mb.”
- P : “Oke mb terima kasih untuk waktunya dan jawabannya, semoga sehat selalu dan sukses untuk tim sales.”
- N2 : “Sama-sama semoga sukses skripsinya, sehat sehat juga mb Yohana.”

Hari dan Tanggal : Kamis, 5 Agustus 2021

Media : Via Telfon

P (Peneliti) : Yohana Savira Wahyudi

N3 (Narasumber 3) : Ibu Andrea (Pelanggan Loyal - Pengguna produk IndiHome Datel Pandaan 7 Tahun)

P : “Selamat sore tante, maaf mengganggu aktivitasnya. Apakah boleh saya meminta waktunya untuk wawancara sebentar untuk penelitian tugas akhir mengenai pelanggan IndiHome di Pandaan ?”

N3 : “Boleh kak, iya”

P : “Kalau boleh tau sudah berlangganan IndiHome berapa lama tante, dan untuk kebutuhan apa berlangganan IndiHome, lalu kenapa memilih IndiHome”

N3 : “Sudah pakai IndiHome sejak anak saya masuk SMP kurang lebih 7 tahun lalu, untuk kebutuhan internet tugas terus juga buat nonton TV ga buram gitu ya daripada anten biasa, sama gitu sekalian hemat kuota HP.”

P : “6 tahun waktu yang cukup lama ya tante, apasi yang membuat tante akhirnya menjadi loyal ke merek IndiHome dan memilih untuk menggunakan IndiHome ?”

N3 : “Pakai IndiHome ya karena mereknya sudah terkenal punya nama kaya punya Telkom gitu dan ya untuk kawasan pandaan pada masa itu baru IndiHome yang cangkupannya luas, kalau sekarang sudah banyak ya merek lain. Saya jadi setia ya karena menurut saya apa yang saya pakai ini sudah bagus dan membantu kebutuhan internet saya di rumah, sales dan teknisinya

ramah terus selalu diajak komunikasi jadi saya sampe nyimpen nomor salesnya jadi kalau butuh apa-apa cepat.”

P : “Pernah sampai tambah layanan tante ke salesnya ? atau ditawarkan apa gitu terus akhirnya tertarik.”

N3 : “Saya waktu anak saya SMA terus kan butuh maen *game* dan lainnya saya tambah kecepatan, terus pernah tambah layanan Iflix buat nonton film Indonesia buat nemenin saya di rumah.”

P : “Tante tau kan setiap perusahaan pasti punya program aktivitas yang ditujukan untuk pelanggannya, selain untuk promosi juga untuk bentuk komunikasi pendekatan kepada pelanggan. Kalau di Telkom ada iklan, ada diskon undian hadiah, lalu di telfon sama sales ditawarkan layanan baru, buka *stand booth* pinggir jalan, acara atau *event*, dan banyak lainnya. Dari beberapa aktivitas yang ada, aktivitas apa yang menurut tante dapat membuat pelanggan senang dan tetap memilih menggunakan *provider* IndiHome, atau mungkin yang aktivitasnya berkesan buat tante ?”

N3 : “Iya, tante sukanya dari IndiHome ya biasanya kalau buka *stand* pinggir jalan di perumahan tante disitu juga ada yang datang ke rumah nawarin dan nanyain kebutuhan internet rumah kita apa disitu bisa ngobrol ya sama sales, yang aku gatau bisa di jawab, kalau yang lainnya kaya diskon juga ada di pembayaran biasanya potongan *cashback* itu lumayan buat kita pelanggan, ya semua hal bisa buat pelanggan betah kuncinya di komunikasi salesnya sebagai bentuk pelayanannya ya dan produknya yang memang terpercaya walupun juga ada kekurangan misal mahal hehe.”

P : “Baik tantee, terima kasih banyak ya waktunya untuk wawancara singkat ini, semoga”

N3 : “Oh selesai ya hehe, oke kak semangat ya penelitiannya. Baik”

P : “Iya tante terima kasih”

Hari dan Tanggal : Selasa, 10 Agustus 2021

Media : Via Telfon

P (Peneliti) : Yohana Savira Wahyudi

N4 (Narasumber 4) : Bapak Sunarno (Pelanggan Tidak Loyal – Cabut layanan produk IndiHome Datel Pandaan dengan pemakaian di bawah 1 Tahun)

P : “Selamat pagi Bapak Narno, terima kasih waktunya sebelumnya saya izin apakah boleh saya wawancara sebentar untuk penelitian tugas akhir mengenai pelanggan IndiHome di Pandaan ?”

N4 : “Iya mbak, soal yang pelanggan tidak tetap itu ya”

P : “Iya pak, mengenai kurangnya loyalitas pelanggan Bapak Narno ke produk IndiHome. Apakah benar bapak melakukan cabut layanan IndiHome ? dan mengapa pak ?”

N4 : “Ya mbak, kalau saya layanan IndiHome pertama kali karena diskon pengguna baru ya lalu karna ya harga hanya untuk satu bulan sisanya bayar sesuai harga asli dan menurut saya terlalu mahal hingga dibandingkan merek yang lain promosinya lebih menawarkan harga murah dengan kualitas yang sama hingga akhirnya setelah 9 bulanan saya cabut layanan untuk pindah lainnya.”

P : “Baik pak, tapi menurut bapak apakah loyalnya pelanggan hanya dipengaruhi oleh harga mahal atau bisa dari hal lain.”

N4 : “Enggak kalau menurut saya tergantung perusahaan, setia pada merek bisa didapat dari apa yang dilakukan perusahaan ke pelanggannya bisa pelayanannya atau hal lain kaya harga tadi.”

- P : “Kalau di Telkom ada iklan, ada diskon undian hadiah, lalu di telfon sama sales ditawarkan layanan baru, buka *stand booth* pinggir jalan, acara atau *event*, dan banyak lainnya yang ditawarkan perusahaan melalui aktivitas antara perusahaan ke pelanggan. Nah menurut Bapak, dari beberapa aktivitas promosi IndiHome Datel Pandaan tersebut apa yang perlu ditingkatkan untuk menghindari pelanggan melakukan cabut layanan (tidak loyal) ?”
- N4 : “Kalau dari saya ya promosi yang ditingkatkan baik iklannya ataupun diskon. Jadi mbak kalau menurut saya bukan pengaruh meningkatkan aktivitasnya tapi melihat kondisi pelanggan, karena promosi itu yang utama baik iklan atau yang lain, kalau rivalnya merek ini kasih promosi yang lebih menarik akan menarik banyak pelanggan lain kan. Kalau soal pelayanan dan produk adalah soal kepercayaan dan komunikasi dari perusahaan saja.”
- P : “baik pak, jadi pak Narno lebih tertarik ke merek lain ya saat itu,”
- N4 : “Iya mbak benar, dengan promosi lebih rendah kualitas sama. Jadi mungkin kalau untuk pelanggan yang setia IndiHome harus bergerak dilain hal ya kalau memang harga mahal tapi kepercayaan dan pelayanannya bagus ya gapapa bagi orang yang setia sama merek itu.”
- P : “Baik pak terima kasih ya waktunya, sudah memberikan jawaban. Semoga sehat selalu”
- N4 : “Iya sama sama, baik mbak Yohana”