

## **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 personal 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 merancang 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 &amp; 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 &amp; Pengalaman (<i>Events &amp; Experiences</i>)</p>	<p>1) Apakah Telkom Datel Pandaan mengadakan <i>event &amp; experiences</i> sebagai bentuk aktivitas komunikasi pemasaran produk IndiHome, mengapa memilih bentuk aktivitas tersebut?</p> <p>2) Jika pernah, bentuk <i>event &amp; experiences</i> seperti apa yang diselenggarakan ?</p> <p>3) Apa tujuan perusahaan dalam mengadakan <i>event &amp; experiences</i> ?</p> <p>4) Bagaimana perencanaan atau pengolahan</p>	<p>Wawancara &amp; Dokumen Foto <i>Event</i></p> <p>Narasumber 1</p>

		<p><i>management</i> dalam menggunakan <i>event &amp; experiences</i> sebagai aktivitas komunikasi pemasaran terintegrasi ?</p> <p>5) Berapa kali atau frekuensi Telkom Datel Pandaan dalam melakukan kegiatan <i>event &amp; experiences</i> ?</p> <p>6) Apa kelebihan dan kekurangan aktivitas <i>event &amp; experiences</i> ?</p> <p>7) Setelah perusahaan melakukan aktivitas <i>event &amp; experiences</i> apakah ada evaluasi ? Bila ada bagaimana hasilnya ?</p>	
Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	Hubungan Masyarakat & Publisitas ( <i>Public Relations &amp; 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 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 menunjukan 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, tentuin 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 ataupun 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”