

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME MEDAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN

**Ayuningtyas Wibowo Putri**

Email : [tyas.ayuning07@gmail.com](mailto:tyas.ayuning07@gmail.com)

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Nursapia Harahap**

Email : [nursapiaharahap@uinsu.ac.id](mailto:nursapiaharahap@uinsu.ac.id)

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Syahrul Abidin**

Email : [syahrulabidin@uinsu.ac.id](mailto:syahrulabidin@uinsu.ac.id)

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Abstract: This study aims to find out how Indihome Medan's marketing communication strategy attracts customer interest. This study used descriptive qualitative method. The theory used in this study is the IMC (Integrated Marketing Communication) theory. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques used in this research are data collection, data reduction, data presentation and conclusion. The results of this study indicate that Indihome Medan's marketing communication strategy is in attracting customer interest through attractive offers and providing good benefits so that customers are interested in using Indihome products. The offer was made by distributing brochures, as well as outreach to people in the city of Medan regarding the benefits and advantages that Indihome has in helping telecommunication networks.*

*Keywords: IndiHome, Communication Strategy, Marketing*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Indihome Medan dalam menarik minat pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data,

penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Indihome Medan dalam menarik minat pelanggan melalui penawaran yang menarik serta memberikan benefit yang bagus sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan produk Indihome. Penawaran tersebut dilakukan dengan cara membagikan brosur, serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat yang berada di kota Medan mengenai manfaat serta kelebihan yang dimiliki Indihome dalam membantu jejaring telekomunikasi.

**Kata kunci :** *IndiHome, Strategi Komunikasi, Pemasaran*

## PENDAHULUAN

*Indonesia Digital Home* (disingkat IndiHome) yaitu sebuah paketan dalam pelayanan komunikasi serta informasi yang disuguhkan oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, yang termasuk telepon rumah (*voice*), Internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), serta pelayanan televisi interaktif (*UseeTV Kabel, IPTV*). Telkom menjuluki IndiHome sebagai penawaran *three-in-one* (3-in-1) karena selain akses internet, konsumen juga mendapatkan televisi berbayar dan saluran telepon. (*Wikipedia*). Selain itu, bundel Indihome mencakup materi seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation*. Karena layanan *trading Speedy* akan dihentikan pada tahun 2015, pelanggan yang telah berlangganan Paket Internet *Speedy* sejak debut Indihome diimbau untuk semakin berpindah ke Indihome. Indihome secara resmi diperkenalkan pada tahun 2015.

Indihome merupakan bagian dari proyek besar Jaringan Digital Telkom Indonesia 2015. Dalam pelaksanaannya, Telkom menggandeng banyak pengembang teknologi komunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital. Layanan Indihome hanya tersedia di lokasi yang masih menggunakan kabel tembaga dan tersedia jaringan *fiber optic* (FTTH) Telkom (Yakhir, 2017). Selain itu, Indihome memiliki maksud dan tujuan. Misi PT Indihome adalah menjadi pemasok utama layanan telekomunikasi, informasi, media, pendidikan, dan hiburan (*TIMES*). Tujuan Indihome adalah untuk memberikan layanan *TIMES* berkualitas tinggi dengan harga murah dan menjadi model manajemen bisnis terbesar di Indonesia.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang lengkap dan terintegrasi yang memadukan kekuatan strategis bisnis dengan perhatian lingkungan untuk memberikan metode agar berkomunikasi dengan pasar sasaran tentang perusahaan dan apa yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan prinsip dan standar yang digunakan untuk menghubungkan program pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) dengan tujuan yang berhasil (Ismail, 2002).

Tujuan utama dari setiap bisnis adalah untuk menarik konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli produknya. Perusahaan pun berusaha mendorong pelanggan untuk datang kembali dan terus membeli produk. Strategi komunikasi pemasaran dikembangkan untuk menarik perhatian pelanggan. Pelanggan adalah mereka yang membeli barang-barang yang diproduksi dan dijual perusahaan, lalu konsumen dapat membeli produk tersebut tidak hanya sekali tetapi juga berulang kali. Menurut Nasution, pelanggan suatu perusahaan adalah mereka yang membeli dan mengkonsumsi barang-barangnya (Nasution, 2004). Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan, maka peneliti akan mencoba menganalisis Seberapa efektif komunikasi pemasaran PT. IndiHome Medan dalam memperoleh pelanggan.

## **KERANGKA TEORI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN**

### **a. Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*/Komunikasi Pemasaran Terpadu)**

Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*/komunikasi pemasaran terpadu) digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dimana dalam teori ini PT Indihome menjelaskan proses atau strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. IMC mengacu pada proses berkelanjutan merancang dan menerapkan berbagai inisiatif komunikasi yang menarik bagi konsumen dan pelanggan potensial. IMC digunakan dengan tujuan untuk terlibat secara aktif atau secara langsung mempengaruhi perilaku *audiens* target.

IMC memperhitungkan sebagai cara yang memungkinkan untuk mengirimkan pesan di masa depan setiap sumber yang mungkin berhubungan dengan konsumen dengan merek atau produk layanan perusahaan. Selain itu, IMC menggunakan mode komunikasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan prospek sekaligus dapat diterima oleh

mereka. Singkatnya, proses IMC dimulai dengan klien atau klien potensial dan meminta bisnis agar dapat memperoleh wujud serta teknik yang akan dipakai dalam pembuatan aktivitas komunikasi yang menarik. (Shimp, Periklanan Promosi, 2003) Teori IMC mencakup pemeriksaan bagaimana perusahaan mempromosikan barang-barangnya melalui berbagai model komunikasi, persiapan yang telah dibuat, alasan mempekerjakan mereka, dan bagaimana mereka mungkin terstruktur dan saling berhubungan. Teori IMC atau Komunikasi pemasaran terpadu berfokus pada bagaimana pesan akan ditransmisikan ke calon konsumen di berbagai media yang menggunakan konten serta maksud yang setara, tetapi dikemas pada sarana yang beragam untuk menaikkan nilai produk. IMC memiliki beberapa ciri utama yakni (Shimp, Periklanan Promosi, 2003):

- (a) Mempengaruhi Perilaku. Maksud IMC yaitu agar dapat memengaruhi sikap *audiens* target. Singkatnya, komunikasi pemasaran berdampak melebihi dari berbagai pengetahuan brand dan karakter penikmat yang "tepat". Dalam artian lain, maksudnya yaitu agar dapat memotivasi individu dalam melakukan kegiatan.
- (b) Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan. Ciri kedua dari IMC adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan juga efektif dalam mengembangkan program komunikasi yang menarik.
- (c) Melakukan Satu atau Berbagai Cara untuk Melakukan Kontak. IMC memanfaatkan semua kemungkinan sumber komunikasi dan semua koneksi yang dapat menghubungkan merek ke pelanggan untuk mengirim pesan. Formulir kontak ini dimaksudkan sebagai sarana transmisi pesan.
- (d) Berusaha Menciptakan Sinergi. IMC menggunakan seluruh mode komunikasi yang dapat diakses dan semua koneksi yang dapat menghubungkan merek dan konsumen untuk menyampaikan pesan yang diinginkan. Formulir kontak ini dimaksudkan untuk memfasilitasi berbagai pesan.
- (e) Menjalin Hubungan. Elemen kelima dari IMC adalah konsep bahwa komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan hubungan merek dan pelanggan.

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang dikenal dengan *sebutan Integrated Marketing Communication* ialah sebuah rancangan dari

perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif serta mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, seperti *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relations* yang turut berperan dalam melakukan kombinasi disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Teori *Integrated Marketing Communication* yang terdiri atas periklanan, penjualan, promosi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi yang tertuju pada perencanaan, pembuatan, penyatuan, serta implementasi dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran. (Keke, 2015) IMC dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau langsung perilaku dari *audiens* yang telah menjadi target sasaran komunikasi pemasaran. IMC juga dikemukakan dengan mempertimbangkan seluruh titik sentuhan, atau sumber kontak yang dimiliki oleh pelanggan ataupun calon pelanggan dengan merek sebagai saluran penyampaian pesan dengan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan dan juga calon pelanggan (Nurjannah, 2020).

#### **b. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan suatu proses dalam penyusunan pesan dengan tujuan agar dapat memberikan segala informasi mengenai produk dan jasa yang ingin dipasarkan. Dalam ruang lingkup strategi komunikasi pemasaran terdapatnya beberapa sarana telekomunikasi yang berguna sebagai alat komunikasi dalam melakukan pemasaran yang terdiri dari periklanan, publisitas, penjualan melalui tatap muka, serta penjualan secara langsung. Aspek-aspek tersebut amatlah sangat penting ketika ingin memperkenalkan produk yang akan dipasarkan kepada para konsumen.

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, dan juga terpadu yang berguna untuk menggabungkan kekuatan strategi yang telah dirancang oleh perusahaan dengan tantangan lingkungan serta disusun untuk memastikan agar proses dalam penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang akan ditawarkannya pada segmen pasar sasaran (Pike, 2003). Strategi komunikasi pemasaran yaitu kumpulan petunjuk serta kebijakan yang digunakan secara efektif dengan tujuan untuk mencocokkan program pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi melalui sasaran yang efektif. (Muhammad I, 2002).

Strategi dalam komunikasi pemasaran yang efektif yaitu pihak pemasar menggunakan dua strategi. Dua strategi yang dimaksud ialah strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan dipakai untuk menerangkan inti komunikasi yang dalam artian informasi oleh pemasar diharapkan mampu agar kiranya mendapat respon baik dari para calon konsumen. Sedangkan strategi kreatif yaitu berupa bentuk pesan yang diperlukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Pada strategi media/kreatif, menerangkan mengenai subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pihak konsumen. (Annisa Padila et al., 2021)

Dengan menggunakan strategi jalur media akan memudahkan dalam proses pemasaran. Karena, media merupakan saluran yang sangat mudah digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dikarenakan pada era sekarang ini semua orang berkomunikasi melalui jaringan media. Kemudian tidak adanya celah oleh pihak pemasar kepada konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar kiranya bisa mencapai jangkauan maksimum. (Bukhari, 2021) Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. (As'ad & Firmansyah, 2022)

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Kiom et al., 2021) Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni : (1) *Product* (Produk); (2) *Price* (Harga); (3) *Place* (Tempat, termasuk juga distribusi); (4) *Promotion* (Promosi)

### c. Minat Pelanggan

Menurut seorang ahli yang memahami minat, minat adalah kecenderungan seseorang untuk menjadi tertarik atau menyukai sesuatu (Suryabarata, 1988). Menurut Crow and Crow, minat adalah daya penggerak yang menarik perhatian orang kepada orang atau kegiatan tertentu. Menurut Bimo Walgito, ciri-ciri minat antara lain:

- (a) Mendorong sikap yang menguntungkan dalam diri sendiri dalam kaitannya dengan sesuatu.
- (b) Ada sesuatu yang menyenangkan yang dihasilkan dari segala sesuatu yang menyebabkan halangan.
- (c) Ditandai dengan adanya antisipasi yang menyulut kerinduan atau semangat untuk mendapatkan sesuatu yang menggairahkan. (Haris Abdul, 2018)

Minat beli yaitu sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada masa periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang menspekulasikan rencana pembelian sejumlah produk dengan tawaran merk tertentu. (Uswatun Hidayah, 2021) Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi bentuk perilaku konsumen di masa yang akan datang. Karena minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang akan datang. (Sholihuddin, 2020)

Dalam ruang lingkup minat beli terdapatnya faktor-faktor yang mempengaruhi seorang konsumen ataupun calon pelanggan dalam mengambil keputusannya untuk membeli produk yang ditawarkan, faktor-faktor tersebut dikemukakan oleh Abdul Rahman Shaleh yang mengutip pendapat Crow and Crow. Faktor tersebut diantaranya (Wahab, 2004):

- (a) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lainlain.

- (b) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu kegiatan tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Kemudian minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.
- (c) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Ketika seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas otomatis akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut dapat memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

#### **METODE PENELITIAN**

Teknik observasi yang dipakai yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Survei tersebut adalah bentuk survei yang mendefinisikan ataupun menjelaskan kualitas dari masalah survei. Melalui pengumpulan data, penelitian deskriptif kualitatif mencoba memberikan penjelasan yang menyeluruh tentang fenomena. Jika data yang dikumpulkan cukup untuk menggambarkan fenomena yang diselidiki, maka tidak perlu mengumpulkan sampel lebih lanjut. (Kriyatono, 2009).

Berdasarkan pada tema yang saya teliti ialah tentang strategi komunikasi pemasaran PT.Indihome Medan dalam menarik minat klien, dengan begitu lokasi penelitian saya terdapat di kantor Indihome wilayah Medan Sumatera Utara, lebih tepatnya di Jl. Prof. HM. Yamin Sh No.13, Perintis, Kec. Medan Timur. Pada pelaksanaan observasi tersebut, pengkaji nantinya mencari data primer serta data sekunder. Data primer ialah informasi yang dikumpulkan secara spontan dari orang yang diteliti, sementara data sekunder ialah informasi yang didorong oleh data yang dikumpulkan dari sumber lain yang relevan. (Firmansyah, 2021) Data sekunder yaitu data yang diperoleh oleh peneliti dari beberapa sumber yang telah ada. Data sekunder ini dapat diperoleh dari sumber seperti buku, jurnal, laporan penelitian dan lainnya. Hal ini dicapai dengan memverifikasi data dari sumber yang sama menggunakan pendekatan validasi yang berbeda. Penelitian ini menggunakan tiga metode; wawancara, observasi, dan dokumentasi. (Wijaya et al., 2021)

## HASIL PEMBAHASAN

### a. Sejarah Indihome

IndiHome merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi Indonesia milik PT.Telekomunikasi Indonesia. Produk Indihome mencakup 3 layanan biasa yang dikenal dengan layanan *Triple Play* yaitu Internet *On-Fiber / High Speed Internet*, Telepon Rumah, serta layanan Televisi Interaktif yaitu *UseTV*. Pada zaman dulu sebelum nama layanannya IndiHome, nama layanan telekomunikasi ini adalah *Speedy*. Namun semenjak tahun 2015, layanan *Speedy* dihentikan sejak diluncurkannya produk Indihome, dan pelanggan *Speedy* satu persatu diminta untuk beralih menggunakan Indihome.



Sejak diterbitkannya Indihome pada tahun 2015, Indihome menjadi salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia *Digital Network 2015*. Indihome merupakan salah satu produk layanan dari *Telkom Group* berupa paket layanan yang terpadu yaitu paket *building* meliputi layanan komunikasi, dan data, Dan juga memiliki layanan *entertainment* seperti telepon rumah, internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (*UseTV*). Layanan Indihome tersebut biasa disebut dengan *Triple play (3P)* dikarenakan pelanggan akan mendapatkan tiga layanan tersebut, yaitu telepon rumah (*POTS*), *High Speed Internet* dengan teknologi jaringan *fiber* yang kecepatannya dapat mencapai 100 Mb/s dan IPTV.

Singkatan Indihome yaitu Indonesia *Digital Home*. Paket Indihome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan *portal music digital* serta *Home Automotion*. Dalam sistem pelayanannya, Indihome diterapkan pada rumah ataupun wilayah yang memiliki ketersediaan jaringan serat *optic* serta area yang masih menggunakan kabel tembaga. Dan jika tidak ada area ataupun wilayah yang mempunyai jaringan koneksi internet, maka pihak Telkom Indihome tetap melakukan pelayanan dengan cara membangun jaringan baru di area tersebut sesuai dengan hasil studi kelayakan pembangunan koneksi jaringan.

#### **b. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Gambaran umum lokasi penelitian adalah aspek spasial (berkenaan ruang dan tempat) dalam suatu penelitian, karena menyangkut wilayah daerah tertentu yang menjadi ruang dan tempat adanya suatu aturan (hukum) tertentu dalam suatu wilayah. Aspek spasial yang dimaksud dalam skripsi ini yaitu gambaran mengenai bagaimana ruang lingkup serta hal-hal yang terdapat di lokasi Indihome Medan.

#### **c. Temuan dan Analisis Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan *public relation* dalam mengombinasikan serta memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

*Marketing communication* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Adapun hasil penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yang peneliti buat yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran Indihome Medan dalam menarik minat pelanggan, serta faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi pemasaran di kota Medan.

Dalam penelitian ini, dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif. Maka, dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Indihome, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Indihome Medan dalam menarik minat pelanggan.

Peneliti juga memaparkan hasil observasi dan wawancara dengan informan. Berdasarkan kebutuhan informasi penelitian, informan di bagi menjadi empat, yaitu key informan 1, informan ke-2, informan ke-3 serta informan pendukung. *Key* informan pada penelitian ini adalah Rusdiadi sebagai Manager Bidang Pemasaran Indihome di kota Medan yang mempunyai tugas untuk merancang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Indihome yang dibangun untuk menarik minat pelanggan.

Informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti juga memilih Bobby Wiranto sebagai asisten manager bidang pemasaran Indihome Medan, yang memahami mengenai *operation* Indihome Kota Medan. Selanjutnya, *key* informan ketiga yaitu Zulkifli yang memiliki peranan sebagai koordinator bidang pemasaran Indihome di kota Medan, bertugas untuk mengetahui bagaimana keadaan dilapangan saat pemasangan ataupun gangguan yang terjadi dilapangan. Berdasarkan ketiga *key* informan tersebut, peneliti juga melakukan wawancara pada informan pendukung. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah Nurindah yang berperan sebagai *sales* pemasaran Indihome di kota Medan yang bertugas untuk menawarkan berbagai produk Indihome melalui brosur, ataupun MOBI di lapangan. Strategi yang tepat akan membuat perusahaan bertahan kedepannya, karena perusahaan berupaya agar informasi produk yang disampaikan kepada pelanggan.

Sebagai salah satu bisnis dari PT. Telkom, Indihome selalu berusaha melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan bagi konsumennya. Seperti halnya dalam melakukan komunikasi pemasaran yang menggunakan tahapan dalam bentuk komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, Rusdiadi sebagai Manager Pemasaran Indihome Medan menerapkan beberapa tahapan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola bisnis ini salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dalam merealisasikan bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu, pihak Indihome menerapkan suatu tahap yaitu dengan melakukan promosi langsung. Dalam hal tersebut pihak Indihome menggunakan MOBI. MOBI merupakan mobil Indihome yang menjadi sarana oleh pihak Indihome untuk memasarkan serta mempromosikan produk-produk yang telah dibuat oleh pihak Indihome sendiri.

*“Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, kami juga menggunakan MOBI yang sangat berguna untuk kami dalam memasarkan produk. Dikarenakan mobil Indihome tersebut bisa diletakkan dikawasan manapun sehingga memudahkan pelanggan ataupun calon pelanggan untuk tertarik menggunakan layanan Indihome.”*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan manager Indihome Medan menggunakan periklanan melalui beberapa jenis periklanan berupa spanduk, poster, pajangan yang dirasa cukup menarik minat pelanggan.

*“Untuk menarik minat pelanggan tentu saja kami merancang sistem periklanan dengan baik ya. Pihak pemasaran memberikan brosur-brosur mengenai tawaran paket Indihome dan kemudian menjelaskan benefit yang ada pada setiap paket yang ditawarkan”*

Dalam menarik minat konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan harus memiliki ketertarikan dari segi iklan yang dipublikasikan. Untuk memulai menarik konsumen tahap awal yang dilakukan adalah membangkitkan perhatian konsumen dengan memasang iklan yang mudah dilihat dan diingat oleh konsumen. Dengan begitu, pihak pemasaran membuat *design* periklanan semenarik mungkin agar dapat membangkitkan perhatian konsumen dan pada akhirnya membuat konsumen tergerak untuk membeli produk Indihome.

Selain itu dari wawancara peneliti dengan pihak pemasaran Indihome maka terlihat bagaimana mereka melakukan promosi penjualan guna menarik minat beli konsumen serta calon konsumen. Pihak pemasaran Indihome mencoba menggugah perhatian konsumen dengan mengadakan promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan meliputi memberikan potongan harga, yang mana potongan ini hanya berlaku pada hari ketika melakukan pemasaran. Kemudian Indihome juga sering memberikan paket promo pada hari-hari besar, seperti pada hari lebaran, dan 17 Agustus.

*“Dalam melakukan promosi penjualan pihak Indihome sering memberikan tawaran-tawaran khusus pada pelanggan ataupun calon pelanggan. Pada hari kemerdekaan 17 Agustus kemarin kami menawarkan promo khusus hari merdeka dengan memberikan potongan harga sebesar 20% untuk pembayaran pertama. Seperti yang kita ketahui orang-orang kalau sudah mendengar kata promo pasti akan tergiur, dengan begitu kita akan lebih mudah untuk menarik minat pelanggan ataupun calon pelanggan”*

Dalam menyebarkan informasi tentang promosi penjualan ini Indihome mempromosikannya melalui media sosial dan juga promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Penggunaan media sosial dianggap

sangat ampuh dalam menarik perhatian konsumen untuk mengetahui promosi ini.

*“Salah satu media yang kami pakai dalam mempromosikan produk kami yaitu melalui media sosial. Karena seperti yang kita ketahui media sosial sangat digandrungi oleh masyarakat dari kalangan anak-anak, remaja, hingga orang tua. Akses media sosial lebih mudah digunakan karena media sosial pada era sekarang ini merupakan salah satu dari kebutuhan hidup.”*

Selain itu, menggunakan kekuatan dari promosi melalui mulut ke mulut juga dianggap lebih memberikan input yang cukup cepat karena sering kali *word of mouth* adalah bentuk kepuasan konsumen atas produk yang dibelinya, kemudian disampaikannya kepada orang lain atau calon konsumen yang belum membeli produk yang dipasarkan, hingga konsumen yang belum menentukan untuk membuat keputusan membeli produk Indihome.

*“Nah waktu kita lagi adain penjualan di jalanan atau open table, otomatis orang-orang yang tertarik akan menghampiri kita kan. Disitu kita bisa memberikan segala informasi mengenai paket-paket yang kita punya. Kita memberikan informasi yang terperinci dan kita jelaskan sampai sedetail mungkin. Kemudian mereka pasti akan memahami apa keunggulan dari masing-masing paket yang kita jual dan yang kita tawarkan, dan pada akhirnya mereka dapat menentukan pilihan yang mereka inginkan. Sehingga tercapailah promosi penjualan yang kita tawarkan.”*

Dari wawancara dengan pihak Indihome tentang pemasaran langsung dan pemasaran online, Indihome melakukan pemasaran secara langsung dan online supaya dapat memberikan informasi yang mudah dilihat oleh para konsumen. Menggunakan pemasaran langsung dan online dapat diatur agar bisa lebih mudah terjangkau oleh para konsumen dan calon pembeli.

*“Dalam memasarkan produk Indihome kita juga menggunakan media online seperti instagram, youtube, serta aplikasi MyIndihome. Di zaman sekarang siapa sih yang ga tau tentang media sosial. Bahkan orang-orang sekarang lebih memilih mencari serta membaca informasi melalui media sosial daripada media cetak.”*

Pihak Indihome menggunakan *instagram*, *email*, aplikasi *MyIndihome*, serta *whatsApp* sebagai saluran komunikasi dalam pemasaran langsung.

Untuk menarik minat konsumen sampai dengan tindakan pembelian, pihak Indihome melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen agar dapat memperoleh respon langsung dari konsumen dan juga calon pelanggan melalui pemasaran secara langsung maupun secara online.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak Indihome dapat tercapai dalam menarik minat konsumen. Dikarenakan diterapkan teori IMC atau *Integrated Marketing Communication* yang mana teori tersebut menjadi acuan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relation* dalam mengombinasikan serta memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. *Marketing communication* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif.

## Daftar Pustaka

- Annisa Padila, K.A Rahman, & Mar'atun Sholiha. (2021). Identification of Arabic Learning Styles for Students on Class Xi Science At Al-Falah Senior High School Jambi. *International Journal of Islamic Education, Research and Multiculturalism (IJIERM)*, 2(3), 194-201. <https://doi.org/10.47006/ijierm.v2i3.45>
- As'ad, A., & Firmansyah, F. (2022). A New Paradigm on Human Resources Management in State Islamic University. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(1), 71-84. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i1.1513>
- A.Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Bukhari. (2021). Innovation of Islamic Religious Learning Based on Multiculturalism. *International Journal of Islamic Education, Research and Multiculturalism (IJIERM)*, 3(2), 61-62. <https://journal.yaspim.org/index.php/IJIERM/article/view/88/>

68

- Firmansyah, F. (2021). Class Together in Realizing the Values of Moderation of Islamic Education Through Multicultural School Culture. *International Journal Education Multicultural of Islamic Society*, 2(1), 1-12.
- Ismail, Muhammad. 2002. *Menggagas bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kirom, A., Sholeh, F. N. A., Alfiyah, S., & ... (2021). Pendampingan dan Pembuatan Videografi Wisata Desa Sebagai Sarana Promosi Desa Wisata Candi Wates Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan. ... *Tindakan Kelas Dan ...*, 1(1), 34-43. <https://journal.yaspim.org/index.php/pendalas/article/view/63>  
<https://journal.yaspim.org/index.php/pendalas/article/download/63/47>
- Kriyatono, Rahmat. 2009. "Pengantar" dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama Cet. V. Jakarta: Kencana.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pike, Steven. 2003. *Integrated marketing communication* penterjemah Uyung Sulaksana. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shaleh Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*. Jakarta : Prenada Media.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susila, Ikhwan dan Fathurrahman, 2004, Service Value: Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli, *Empirika*, Vol. 17, No. 1 Juni 2004
- Suryabrata, Sumadi. (1988). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sholihuddin, M. (2020). Internalization of Principal Curriculum Management in Primary School and Madrasah Ibtidaiyah. *International Journal of Islamic Education* .... <https://journal.yaspim.org/index.php/IJIERM/article/view/118>  
<https://journal.yaspim.org/index.php/IJIERM/article/download/118/94>
- Uswatun Hidayah. (2021). the Role of the Teacher in Shapeing Student Learning Behavior in Arabic Learning. *International Journal of Islamic*

*Education, Research and Multiculturalism (IJERM)*, 2(3), 178-186.  
<https://doi.org/10.47006/ijerm.v2i3.42>

Wijaya, C., Abdurrahman, Saputra, E., & Firmansyah. (2021). Management of Islamic Education Based on Interreligious Dialogue in The Learning Process in Schools as An Effort to Moderate Religion in Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5). <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.310>