

**JUDUL SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME PT  
TELKOM INDONESIA, TBK WITEL MATARAM DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN  
DI KOTA MATARAM**



**OLEH :**

**SUHARDIMAN TRIONO**  
**NIM. 216120115**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
MATARAM  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

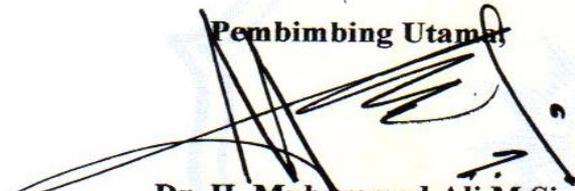
**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME  
PT TELKOM, TBK. WITEL MATARAM DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGAN DI KOTA MATARAM**

Telah memenuhi syarat dan disetujui:

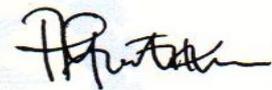
Tanggal, 9 Juni, 2021

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama,**

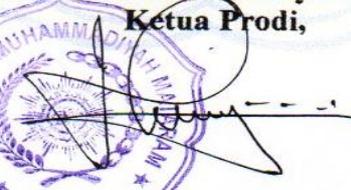
  
**.Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.**  
**NIDN.0806066801**

**Pembimbing Pendamping,**

  
**Alfian Eikman, S.Sos., MA.**  
**NIDN. 0803048303**

**Mengetahui,**

**Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Ketua Prodi,**

  
  
**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.**  
**NIDN. 0828108404**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME**  
**PT TELKOM INDONESIA WITEL MATARAM DALAM MENINGKATKAN**  
**JUMLAH PELANGGAN**  
**DI KOTA MATARAM**

Oleh:

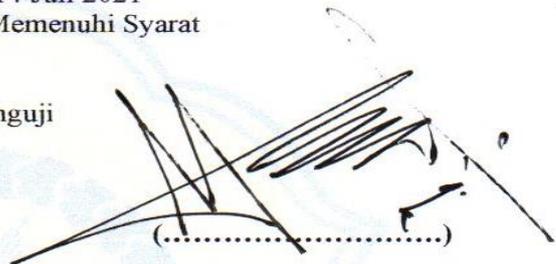
**Subardiman Triono**  
**216120115**

Telah Dipertahankan Di Depan Penguji  
Pada Tanggal 14 Juli 2021  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Tim Penguji

**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
**NIDN. 0806066801**

(PU)



(.....)

**Alfian Eikman, S.Sos., MA**  
**NIDN. 0803048303**

(PP)



(.....)

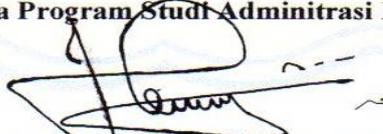
**Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom**  
**NIDN. 0831128310**

(PN)



(.....)

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**

  
**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M**  
**NIDN. 0828108404**

Mengetahui Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Dekan,



  
**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
**NIDN. 0806066801**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik dari UNIVERSITAS MUHMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan Daftar Pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat di buktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya secara tersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Mataram, 20 Juni 2021

Mahasiswa



**SUHARDIMAN TRIONO**  
**216120115**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SU HARDIMAN TRIONO
NIM : 21612015
Tempat/Tgl Lahir : Mata 11 Maret 1996
Program Studi : Ilmu administrasi bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 082340015695 / dontriono@gmail.com
Judul Penelitian :-

Analisis strategi komunikasi pemasaran di Indhome
PT Telkom witel mataram dalam meningkatkan jumlah
parang di kota mataram

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 32%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram
Pada tanggal :

Penulis



NIM.

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Signature of Iskandar, S.Sos., M.A.
MIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

### SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUHARDIMAN TRIONO  
NIM : 216120115  
Tempat/Tgl Lahir : Mata 11 Maret 1996  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : FISIPOL  
No. Hp/Email : 082340015695 / Dontriono@gmail.com  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telkom Indonesia  
Witel Mataram Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan  
di Kota Mataram*

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : .....

Penulis



NIM. ....

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A. 3  
NIDN. 0802048904

**MOTO HIDUP**

***“BAHAGIAKANLAH DULU ORANG-ORANG TERDEKAT SEBELUM  
ORANG LAIN”***



## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa ananda panjatkan atas kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta, atas izin-Nya jua, sehingga penulisan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT Telkom, Tbk. Witel Mataram Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Mataram”, dapat terselesaikan. Sholawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sebagai suri teladan terbaik sepanjang zaman, sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, yang dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada satu masa yang mempunyai peradaban.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menggapai gelar Sarjana, pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan Skripsi ini mengingat terbatasnya waktu, pengetahuan, dan kekurangan lain dari penulis. Namun dorongan dan motivasi dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. *Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Penulis sangat menyadari bahwa tulisan ilmiah ini adalah sebuah tulisan sederhana yang jauh dari kata kesempurnaan mengingat kesempurnaan hanya milik Allah dan saya sebagai manusia hanya bisa berusaha. Saran dan Kritikan sangat penulis harapkan untuk perbaikan penulisan diwaktu mendatang. Melalui kesempatan ini penulis juga sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.,
2. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd.
3. Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dedy Iswanto, S.T., MM dan Wakil Dekan 2 bapak Amin Saleh, S.Sos.,M.I.Kom.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM selaku Kaprodi dan Sekertaris Ibu Baiq Reinalda Tri Yunarni, S.E. M.Ak Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Alfian Eikman,S.Sos.,MA. Mentor sekaligus pembimbing kedua skripsi.
6. Ibuku tercinta Salma dan ayahku Syukur M.Nur, beserta saudara-saudaraku, yang telah membantu dan mendukungku melalui doa dan dana selama ini.
7. Dan semua orang yang terlibat Ketika proses penyusunan berlangsung.



## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME PT TELKOM INDONESIA TBK WITEL NUSA TENGGARA BARAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DI KOTA MATARAM

Suhardiman Triono,<sup>1</sup> Dr. H. Muhammad Ali, M.Si <sup>2</sup> Alfian Eikman,S.Sos.,MA, <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa

<sup>2</sup>Dosen Pembimbing Utama

<sup>3</sup>Dosen Pembimbing Pendamping

Sebagai badan usaha milik negara (BUMN) PT Telkom memiliki cabang hampir di seluruh wilayah di Indonesia, ini adalah bentuk ekspansi bisnis dan tanggung jawabnya sebagai perusahaan milik negara untuk mempermudah penyebaran teknologi dan informasi di tanah air. Salah satu cabang PT Telkom di antara berada di wilayah Nusa Tenggara Barat tepatnya berada di Kota Mataram yaitu PT Telkom, Tbk. Witel Mataram (Telkom Mataram), dan sebagainya dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Indihome yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia, Tbk. Witel Mataram (Telkom Mataram) dalam upayanya meningkatkan jumlah pelanggan di kota Mataram dan untuk mengetahui Apa saja faktor penghambat dalam strategi komunikasi Pemasaran yang diterapkan sudah efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan Indihome di kota Mataram.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan teknik pengumpulan data dengan cara: observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian dengan menunjukkan Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Oleh Telkom Mataram yaitu (a) iklan, (b) promosi penjualan, (c) penjualan perseorangan, (d) pemasaran langsung dan (e) Humas. Sedangkan faktor penghambat dalam strategi komunikasi Pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan Indihome di Kota Mataram (a) kurang maksimalnya sinergi antar Sales Telkom Mataram, (b) kurangnya rasa memiliki pada beberapa pegawai, dan (c) Pengalaman pelayanan pada produk Telkom sebelumnya.

**Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome, Meningkatkan Jumlah Pelanggan.**

## ABSTRACT

### AN ANALYSIS OF INDIHOME MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PT TELKOM INDONESIA TBK WITEL WEST-NUSA TENGGARA IN INCREASING THE CUSTOMERS' NUMBER IN MATARAM CITY

Suhardiman Triono<sup>1</sup>Dr. H. Muhammad Ali, M.Si<sup>2</sup>Alfian Eikman,S.Sos.,MA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Student

<sup>2</sup>Main Consultant

<sup>3</sup>Second Consultant

As a state-owned enterprise (BUMN), PT Telkom has branches in practically every region of Indonesia; this is a kind of corporate expansion and a state-owned company's mission to support the spread of technology and information throughout the country. One of PT Telkom's branches, PT Telkom, Tbk. Witel Mataram, is located in the West Nusa Tenggara region, specifically in Mataram City (Telkom Mataram). This study aims to determine PT Telkom Indonesia, Tbk. Witel Mataram (Telkom Mataram marketing )'s communication strategy for Indihome goods in order to increase the number of consumers in Mataram, and to determine what are the stumbling blocks in the marketing communication plan that has been successful in expanding the number of Indihome customers in Mataram.

The research method employed in this study is a descriptive qualitative research method utilizing data collection procedures such as observation, interviews, and documentation. The data was analyzed through data reduction, data display, and generating conclusions. According to the findings of the study, Telkom Mataram's marketing communication strategy includes (a) advertising, (b) sales promotion, (c) personal selling, (d) direct marketing, and (e) public relations. While the inhibiting factors in the Marketing communication strategy applied in increasing the number of Indihome customers in Mataram City are (a) the lack of maximum synergy between Telkom Mataram Sales, (b) the lack of a sense of belonging to some employees, and (c) Service experience on previous Telkom products.

**Keywords:** *Indihome Marketing Communication Strategy, Increasing the Number of Customers.*

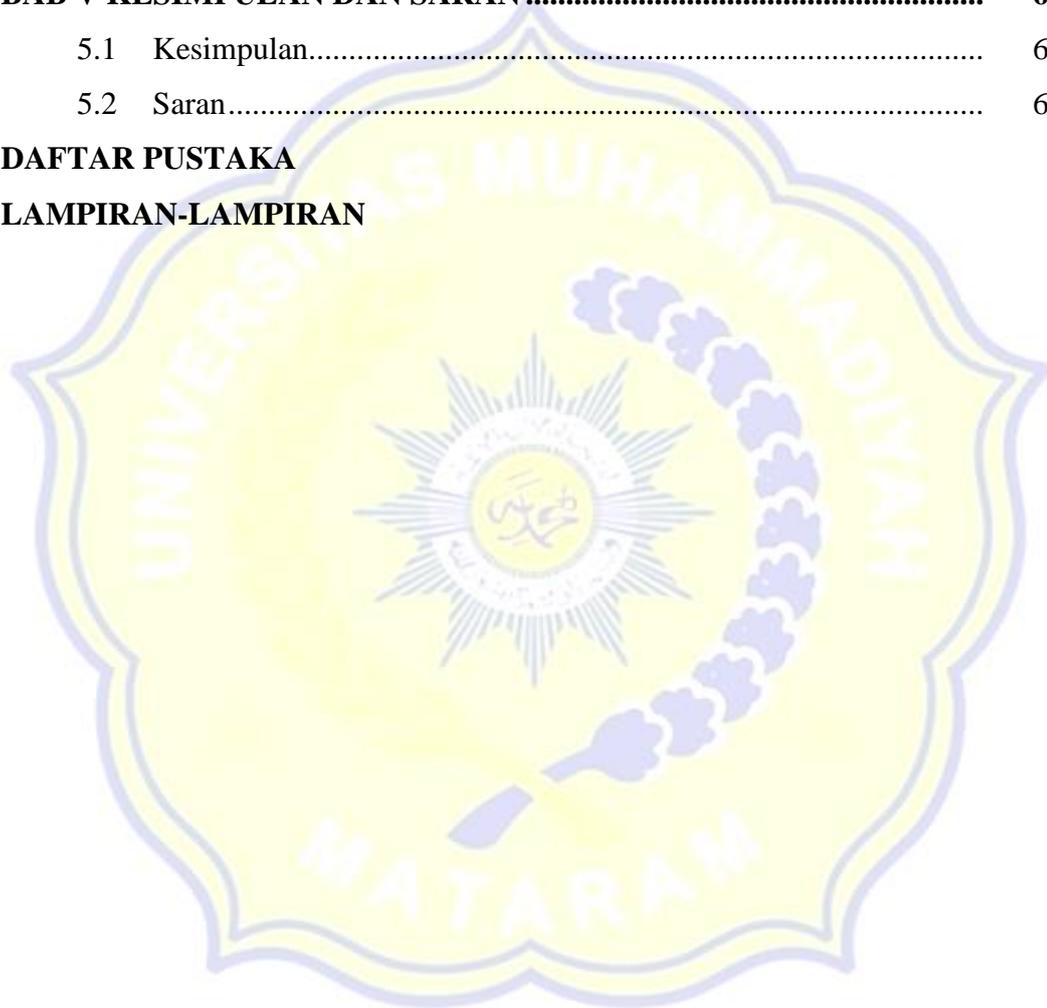


## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISONALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>SETRIFIKAT PLAGIASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTO HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Strategi .....	15
2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	15
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.5 Elemen Dasar Komunikasi Pemasaran .....	18

2.2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	20
2.2.7 Pelanggan .....	22
2.3 Kerangka Berpikir .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.3 Sumber Data Penelitian .....	26
3.3.1 Sumber data primer .....	26
3.3.2 Sumber data sekunder .....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.4.1 Observasi .....	27
3.4.2 Teknik Wawancara ( <i>Interview</i> ) .....	27
3.4.3 Dokumentasi (Kaji dokumen) .....	28
3.5 Pemilihan Narasumber .....	29
3.6 Teknik Analisis Data .....	30
3.6.1 Reduksi Data .....	30
3.6.2 Penyajian Data .....	31
3.6.2 Menarik Kesimpulan .....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Deskripsi dan Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33
4.1.1 Profil Umum PT Telkom Indonesia Tbk .....	33
4.1.2 Program CSR PT Telkom Indonesia .....	35
4.1.3 Profil Umum PT Telkom Indonesia Tbk Witel (Telkom Mataram .....	36
4.1.4 Visi dan Misi .....	36
4.1.5 Costumer Service (CS) PT Telkom Indonesia Tbk. Witel NTB Mataram .....	37
4.1.6 Struktur Organisasi Unit Consumer Service Telkom Mataram .....	38

4.2 Hasil Penelitian .....	38
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Telkom Mataram .....	40
4.2.2 Faktor penghambat dalam strategi komunikasi Pemasaran yang diterapkan Indihome di Kota Mataram .....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



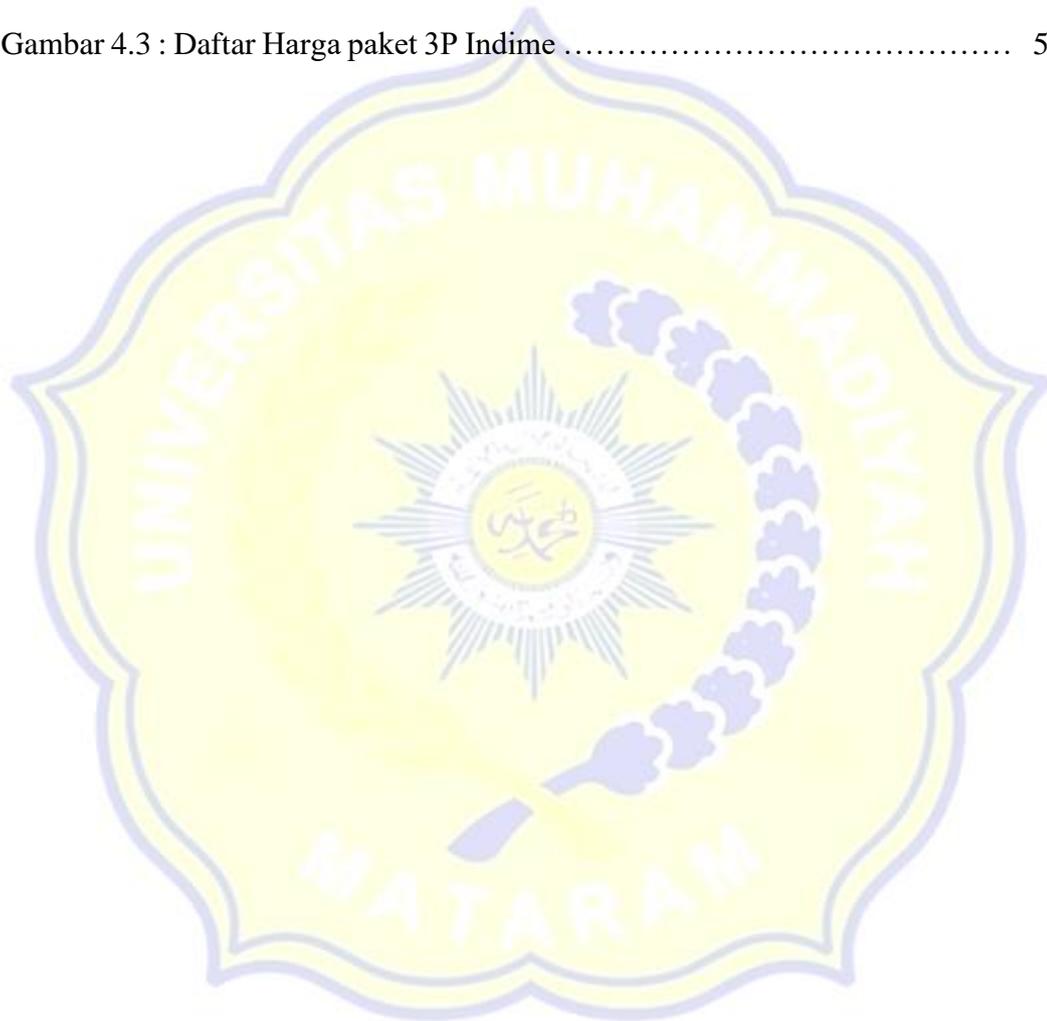
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah pelanggan IndiHome di kota Mataram.....	4
Tabel 1.2 : Lima besar perusahaan penyedia layanan Wi-fi dan Tv Kabel Di Indonesia.....	5



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 4.1 : Logo Telkom .....	33
Gambar 4.2 : Logo Indihome .....	39
Gambar 4.3 : Daftar Harga paket 3P Indime .....	50



## BAB I

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini telekomunikasi dan multimedia bertransformasi menjadi bisnis yang berkembang dan kompetitif jika membandingkannya dengan beberapa industri lainnya, teknologi informasi adalah hal yang vital bagi masyarakat di era digital baru-baru ini. Karena alasan tersebut masyarakat umum maupun praktisi bisnis membutuhkan akses informasi yang handal dan tentunya memudahkan. Ini adalah tantangan sekaligus peluang bagi penyedia layanan telekomunikasi agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Di Indonesia khususnya, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan pada sektor ini dikarenakan Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan pengguna internet yang terbanyak didunia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebanyak 196.71 juta atau 73.7% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif Internet per-tahun 2020. Dengan jumlah pengguna internet yang cukup banyak maka potensi untuk mendapat keuntungan dari bisnis ini cukup terbuka lebar. Industri telekomunikasi adalah sebuah industri yang bergerak begitu dinamis, dengan keragaman inovasi di dalamnya serta menjadi sarana yang memfasilitasi perubahan di berbagai sektor. Percepatan perubahan tersebut, akhirnya membuat pemerintah Indonesia membuat kebijakan yang ditetapkan sejak tahun 1999, melalui UU No. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak saat itu, pengelolaan sektor telekomunikasi Indonesia bergeser yang semula memonopoli menjadi persaingan yang lebih terbuka (kompetitif). Berkat

kebijakan itulah bermunculan perusahaan-perusahaan telekomunikasi dan industri turunannya bersaing memperebutkan pasar di tanah air.

Salah satu perusahaan tanah air yang bergerak dibidang telekomunikasi dan multimedia yaitu PT Telkom Indonesia, Tbk (PT Telkom). PT Telkom sendiri adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berkantor induk di Jakarta dan memiliki cabang-cabang di hampir seluruh daerah Indonesia. PT Telkom adalah perusahaan penyedia jasa layanan teknologi Informasi, Komunikasi dan multimedia di Indonesia.

Sebagai perusahaan BUMN PT Telkom memiliki cabang hampir di seluruh wilayah di Indonesia, ini adalah bentuk ekspansi bisnis dan tanggung jawabnya sebagai perusahaan milik negara untuk mempermudah penyebaran teknologi dan informasi di tanah air. Salah satu cabang PT Telkom di antara berada di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB) tepatnya berada di Kota Mataram yaitu PT Telkom, Tbk. Witel NTB atau Telkom Mataram.

PT Telkom memiliki beberapa produk seperti Wi-Fi ID, CCTV dan IndiHome. Pada tanggal 28 Januari tahun 2015 IndiHome resmi diluncurkan di kota Mataram dan juga Kota-kota lain di Indonesia. IndiHome merupakan layanan *triple-play* dari PT Telkom yang terdiri dari telepon rumah, *High Speed internet* (Internet berkecepatan Tinggi) dan Interaktif (USeeTV *Cable*), yang mampu menghantar kecepatan mulai 10Mbps hingga 100Mbps. IndiHome adalah bentuk pembaharuan dari produk sebelumnya yaitu Speedy yang hanya mampu mengakses Internet dengan kabel tembaga, dengan kemampuan menghantar internet hanya 5Mbps saja. Dengan transformasi infrastruktur PT

Telkom Mengubah kabel tembaga menjadi kabel *Fiber on Optik*, yaitu basis jaringan berupa serat kaca sebagai penghantar data internet tercepat untuk saat ini dalam bidang telekomunikasi.

IndiHome merupakan produk PT Telkom yang Berfokus pada layanan di Perumahan, yang hingga kini memiliki pelanggan aktif mencapai 72,76 juta pada tahun 2020 dan kemungkinan akan bertambah ataupun berkurang seiring dengan perkembangan pasar (<https://tekno.kompas.com>).

PT Telkom Witel NTB (Telkom Mataram) yang terletak tepatnya di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah penyedia berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan Industri dalam sektor telekomunikasi, multimedia dan *edutainment* dengan produk andalan mereka yaitu IndiHome. Jumlah pelanggan aktif Indihome di kota Mataram saat ini sudah mencapai 31.000 pelanggan. Berikut data jumlah pelanggan IndiHome Kota Mataram:

**Tabel 1.1**  
Jumlah pelanggan IndiHome di kota Mataram

<b>Jumlah Pelanggan Di Kota Mataram Dalam Lima Tahun Terakhir</b>		
<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
1	2016	8.200 pelanggan
2	2017	12.000 pelanggan
3	2018	15.000 pelanggan
4	2019	17.000 pelanggan
5	2020	31.000 pelanggan

**Sumber:** PT Telkom Mataram

Dari data tabel di atas membuktikan bahwa Indihome mengalami kenaikan jumlah pelanggan setiap tahunnya, dan kenaikan tertinggi terhitung per-Desember tahun 2020. Namun Jika di bandingkan jumlah penduduk Kota

Mataram yang mencapai angka 495.681 jiwa dengan jumlah Rumah tangga 131.439, IndiHome masih di bilang belum terlalu sukses karena hanya menguasai 23 persen pelanggan dari kota Mataram, jika di sesuaikan dari jumlah Rumah Tangga di kota Mataram.

Dengan persentase yang masih di bawah 50 persen, maka Potensi akan terjadinya persaingan perebutan pasar dari perusahaan dalam dan luar negeri yang sejenis dalam waktu dekat, maka perusahaan BUMN layaknya PT Telkom harus bergerak lebih efektif dan efisien. Internet punya potensi yang besar yang menjadikan beberapa organisasi profit berlomba memfasilitasi Layanan TV dan Internet yang memiliki kecepatan. Lima besar Perusahaan penyedia layanan serupa yang sejauh ini di anggap kompetitor (*Provider*) yang cukup kuat bagi indihome yaitu:

**Tabel 1.2**

Lima besar perusahaan penyedia layanan Wi-fi dan Tv Kabel Di Indonesia

No.	Nama	Nama Perusahaan	Jumlah pelanggan
1	IndiHome	PT Telkom Indonesia	7.5 juta Pelanggan
2	First Media	PT Link Net Tbk	2,5 juta pelanggan
3	MNC Play	PT MNC VISION	2,6 juta pelanggan
4	Biznet Home	Biznet Network	300.000 pelanggan
5	MyRepublic	PT Eka Mas Republik	140.000 pelanggan

Sumber: APJII 2020

Berdasarkan keterangan diatas, persaingan Indihome dengan beberapa competitor dalam negeri tidak boleh di pandang sebelah mata, memang di satu sisi pesaing-pesaing dalam table di atas sudah merambah Sebagian pasar nasional kendati Pesaing diatas masih belum menyentuh pasar Nusa Tenggara Barat khususnya di kota Mataram, bahkan segementasi pasar yang sedikit berbeda namun mengingat potensi pasar yang masih terbuka lebar Kota

Mataram dan sekitarnya akan sangat mungkin terjadinya persaingan perebutan konsumen di wilayah kota Mataram dan sekitarnya.

Indihome sejatinya saat ini bisa dikatakan sangat mendominasi bahkan memonopoli Nusa Tenggara Barat terkhusus di kota Mataram. IndiHome dengan 31.000 pelanggannya masih belum menemukan persaingan berarti dari penyedia layanan Wi-fi dan Tv kabel lainnya. PT Telkom kini harus benar-benar memikirkan strategi dan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Dalam menggapai tangga kesuksesan perusahaan tidak terlepas dari kegiatan memasarkan produk mereka agar dikenal dan dipilih oleh konsumen. Pemasaran adalah ujung tombak dari kegiatan suatu perusahaan, mengingat tujuan utama memasarkan yaitu memperoleh keuntungan sebesar mungkin..

Tapi kegiatan pemasaran juga membutuhkan pemikiran yang bersifat strategis agar pelaksanaan pemasaran lebih terarah sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Gugup (2011:232) Utamanya organisasi berfungsi memasarkan dengan pemasaran yang berstrategi yaitu dengan pemilihan strategi, menganalisa pasar yang di targetkan, mengembang serta memelihara komunikasi pemasaran. Agar mampu bersaing dan mendapat tempat di benak calon konsumen, perusahaan perlu memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki dengan memanfaatkan strategi komunikasi yang benar. Kotler *and* Keller (2012: 240) mengungkapkan bahwa Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalam-Nya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi pemasaran adalah bentuk dari usaha perusahaan atau seseorang yang memasarkan produk kepada konsumen ataupun publik tentang produk/jasa yang mereka miliki. Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Dengan menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, terutama dalam era yang serba menggunakan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran produknya. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang komunikasi berperan besar dalam mendukung efektivitas pemasaran. Proses komunikasi efektif dan efisien dapat merealisasikan apa yang telah direncanakan dan mempertahankan serta meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan komunikasi pemasaran, pemasar dapat menumbuhkan dan mengembangkan kesadaran konsumen maupun calon konsumen terhadap produk/jasa yang mereka tawarkan. Melalui komunikasi, kegiatan pemasaran, akan berlangsung dengan sedemikian rupa dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan ilmu pengetahuan, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang

mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

Perusahaan harus cermat Dalam memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan agar dapat membangun *relationship* (hubungan) yang ideal dengan pelanggan. Interaksi yang baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan adalah salah satu syarat untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kotler (2012: 142) menyatakan Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap: Kesadaran merek, citra merek, respons merek, dan hubungan merek.

Namun dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena penasaran untuk mengetahui, bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkom Mataram, dan Untuk bisa mengetahui jenis komunikasi pemasaran yang paling ampuh menjangkau dan penarik pelanggan telah diterapkan oleh Telkom Mataram apakah sudah efektif dan berhasil meraih pelanggan sasaran serta mencari tau faktor penghambatnya. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka di situ strategi komunikasi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila komunikasi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh Telkom Mataram mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkom Mataram harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk indihome tepat sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk Indihome yang terbilang produk baru PT Telkom.

Oleh karena itu Telkom Mataram harus melakukan Komunikasi Pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat menarik minat calon pelanggan maupun untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk dari PT Telkom yaitu IndieHome dan produk lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT

Telkom Mataram dan mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, penulis mengangkat judul: “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT Telkom, Tbk. NTB di kota Mataram Meningkatkan Pelanggan Di Kota Mataram”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari permasalahan telah dipaparkan di penulis dapat mengkerucutkan masalah penelitian seperti berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Telkom dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan di Kota Mataram?
2. Apa saja faktor penghambat dalam strategi komunikasi Pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan Indihome di kota Mataram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Agar mendapat hasil yang di inginkan tidak melebar, peneliti mencantumkan berberapa Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk indihome yang diterapkan oleh Telkom Mataram dalam upayanya meningkatkan jumlah pelanggan di kota Mataram.
2. Untuk mengetahui Apa saja faktor penghambat dalam strategi komunikasi Pemasaran yang diterapkan Telkom Mataram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.
2. Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh PT Telkom Indonesia, Tbk. Witel Mataram atas strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya dalam pencapaian peningkatan pengguna indihome.
3. Agar dapat dijadikan referensi atau Hasanah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih, saran, dan informasi serta gambaran jelas mengenai analisis strategi pemasaran pada perusahaan jasa informasi dan komunikasi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mirip perihal komunikasi pemasaran yang dilakukan sebelum ini, agar menunjukkan adanya perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan yang dilakukan, ini adalah penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ageng Puspita 2016 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran IndieHome PT. Telkom Wilayah Jawa Tengah, Timur Selatan (WITEL) Solo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Metode yang digunakan adalah metode Deskriptif kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara, observasi dan sumber kepustakaan. Hasil dari penelitiannya yaitu kegiatan dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Telkom WITEL Solo, yaitu menggunakan komunikasi pemasaran terpadu yang berintegrasi atau dengan Integrated Marketing Communication (IMC) terdiri dari *advertising* (Iklan), *sales* (Penjualan) dan dukungan berupa aktivitas *door to door* (Rumah ke rumah) oleh para *sales*.

Kesamaan yang dilakukan dari penelitian Ageng Puspita dibandingkan penelitian yang telah dilaksanakan peneliti yaitu berupa penelitian yang sejenis yaitu kualitatif bersifat deskriptif. Berbeda dari penelitian saudara Ageng Puspita dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu perihal objek penelitian yaitu Ageng

Puspita memilih obyek penelitian di PT. Telkom Witel Solo, tentang strategi komunikasi pemasaran IndiHome PT. Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan (Witel) Solo dalam rangka untuk meningkatkan konsumen, dibandingkan penelitian yang dilaksanakan memilih objek Telkom wilayah Kota Mataram, tentang Analisis Strategi komunikasi Pemasaran Produk Indihome Telkom Kota Mataram NTB

2. Penelitian juga dilakukan Eva Intan Herlina tepatnya tahun 2017 judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Merdeka Dalam peningkatan Jumlah pelanggan Di Kota Mataram”. Jenis penelitian menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif, menggunakan narasumber, untuk di wawancarai serta melakukan observasi. Penelitian ini bersumber dari data dari informasi, mengamati secara langsung ke lokasi yang ingin di teliti, dengan wawancara, wawancara serta studi dokumen. pengumpulan data di lakukan peneliti secara langsung dengan, dokumentasi, observasi dan wawancara.

Hasil penelitian Eva mengemukakan ternyata Kampung Merdeka yaitu menentukan terlebih dahulu sasaran pasar, memanfaatkan media sosial, layaknya Facebook, Line dan Instagram sebagai alat pemasarannya dan memberikan harga khusus (diskon) di beberapa hari yang telah ditentukan. Dan juga itu Kampung Merdeka ikut serta dalam beberapa *event* guna mempromosikan produknya dan juga mengandalkan metode pemasaran mulut ke mulut (*Word of mouth*).

Persamaan dari penelitian saudara Eva Intan Herlina yaitu, menggunakan pendekatan penelitian yang sama, dengan memakai pendekatan Deskriptif kualitatif serta pembahasannya mengenai komunikasi pemasaran.

Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang dilakukan oleh saudara Eva Intan Herlina yaitu, menganalisis tantangan dalam mempertahankan produk Kampung Merdeka.

3. Penelitian yang dilakukan dari Nadia Nifertiti 2017 dengan judul “Strategi *Personal Selling* PT. Telkom Witel Yogyakarta Dalam meluaskan konsumen IndiHome Bulan Januari-Desember 2016”. Metode digunakan dalam penelitian ini Kualitatif Deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi serta observasi. Penelitian Nadia ditemukannya hasil ternyata strategi *personal selling* PT. Telkom Witel Yogyakarta melakukan dengan tiga cara yaitu buka stand (*Open Table*), Rumah ke rumah, dan *outbond call*.

Kesamaan penelitian yang dilaksanakan saudara Nadia Nifertiti dengan yang saya dilakukan peneliti adalah mengenai jenis penelitian sifatnya kualitatif deskriptif.

Pembeda penelitian saudari Nadia Nifertiti dengan penelitian yang saya dilaksanakan, yaitu mengenai objeknya yaitu Nadia memilih objek penelitian di tempat PT. Telkom Witel Yogyakarta, mengenai strategi *personal selling* PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam perluasan pelanggan IndiHome periode januari-desember 2016, penulis memilih

objek penelitian yang akan dilakukan mengambil objek Analisis Strategi komunikasi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Kota Mataram NTB.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Strategi**

Strategi salah satu bagian penting untuk keberlangsungan hidup pada sebuah perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Sedangkan menurut Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari beberapa definisi Strategi diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, masing-masing memerlukan pendekatan tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin berkembangnya teknologi informasi.

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, Mengingat komunikasi

adalah proses awal dari pengenalan, khususnya untuk memperkenalkan suatu produk. Menurut Anang Firmansyah (2020:2) “Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”. Sedangkan pendapat Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2020:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual. *Marketing communication* (komunikasi pemasaran) adalah wujud komunikasi yang tujuannya agar menguatkan pondasi strategi dari pemasaran, agar dapat menggagapai segmentasi pasar besar lainnya.

Shimp dalam (Septia, 2018:4) Menambahkan Komunikasi Pemasaran akan lebih memahaminya melalui penguraian unsurnya yaitu pemasaran dan komunikasi, Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman dikirimkan antara individu, maupun antar perusahaan kepada individu. Sedangkan pemasaran yaitu kumpulan kegiatan organisasi mengirim nilai dari organisasi tersebut ke konsumennya.

mengacu dari kumpulan pengertian di atas maka penulis simpulkan bahwa komunikasi pemasaran proses adalah proses pengenalan, membujuk dan menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran. Komunikasi didalam proses pemasaran,

Pelanggan lebih dipermudah mengenal dan mengetahui tentang produk seperti yang ditawarkan dari pemasar. Implikasi dari Komunikasi pemasaran yaitu suatu proses antarsosial yang terjadi antara kurang lebih dua orang atau lebih, yaitu seseorang mengirim perangsang ke individu lain. Stimulus merupakan pesan di dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

### **2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran tentunya membutuhkan strategi agar mencapai kesuksesan yang ditargetkan. Menurut Illham Priisgunanto (2016:9). Strategi komunikasi pemasaran yaitu rangkaian tindakan menyusun suatu pesan khusus ditujukan untuk menginformasikan perihal barang (Produk) maupun jasa (pelayanan) yang ingin di tawarkan pemasar (Organisasi). Pendapat lain dari Pike dalam (Sulaksana, 2003:165) Strategi Komunikasi Pemasaran ialah perencanaan yang di satukan, terpadu, menyeluruh serta mengait strategi perusahaan dengan tantangan-tantangan lingkungan, dengan rancangan agar dapat dipastikan kalau proses menyebarkan info terkait organisasi juga apa yang akan ditawarkan kepada pasar yang telah ditargetkan.

Dari beberapa pemaparan dari ahli (Praktisi) diatas dapat saya menyimpulkan, strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu perencanaan sekaligus untuk menyampaikan, menyebarkan informasi dan menawarkan produk kepada khalayak (konsumen).

#### 2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020:65)

1. Memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa.
2. Membentuk citra positif dimata konsumen dan calon konsumen.
3. Memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen.
4. Membangun hubungan antara produsen dan konsumen.

#### 2.2.5 Elemen Dasar Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020: 17-18) setidaknya ada 8 elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar menciptakan komunikasi pemasaran yang baik, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikator.

Komunikator adalah orang atau kelompok yang menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu untuk disampaikan kepada komunikan (khalayak).

2. Komunikan.

Komunikan adalah pihak yang menjadi tujuan atau sasaran pesan dari komunikator.

3. Pesan.

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

4. Media.

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan.

5. Hambatan.

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan, dan hambatan harus sebisa mungkin dipetakan sebelum melakukan komunikasi pemasaran.

6. Tujuan

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangatlah penting dalam misi komunikasi pemasaran, namun tujuan pokok dari komunikasi pemasaran adalah agar calon pelanggan mau membeli produk yang dipasarkan, walaupun tidak menutup kemungkinan adanya tujuan-tujuan lain.

7. *Feedback* (umpan balik)

*Feedback* atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran.

8. Produk.

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif.

## 2.2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanegara dalam (Widyastuti, 2017: 107) Bauran komunikasi pemasaran adalah gabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yang terdiri dari *Advertising*, *Sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling*

Berikut penjelasan 5 elemen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) menurut Kotler dalam (Widyastuti, 2017:108- 109)

### 1. *Advertising*. (periklanan):

Iklan adalah proses pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Iklan adalah Bentuk presentasi non personal atau promosi baik berupa ide, barang, maupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang teridentifikasi. Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

### 2. *Sales Promotion* (promosi penjualan):

Promosi penjualan adalah program promosi yang secara langsung dapat menyebabkan terjadinya peralihan nilai terhadap produk/jasa pada kekuatan penjualan dan pendistribusian dengan tujuan utamanya adalah terjadinya penjualan secara langsung. *Sales Promotion* Insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa. Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang

mencoba atau membeli produk atau jasa. Misalnya hadiah, discount harga, pemberian tester gratis dll.

3. *Personal Selling* (penjualan personal)

Penjualan personal (personal selling) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi menjelaskan tentang produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, menjawab pertanyaan calon pelanggan/prospek, dan memperoleh pemesanan.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Humas (Hubungan Masyarakat) adalah proses komunikasi yang Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau merek-merek produknya

5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan

yang langgeng menggunakan berbagai alat dan media untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang. Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-Mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung, meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu maupun calon pelanggan.

### 2.2.7 Pelanggan

Dalam pengertian yang lebih umum dan sering kita dengar sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan perusahaan bisnis (Pemasar). Sedangkan Yamit dalam (Kholilurrahman, 2017:21-22) berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, Pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Adapun Griffin dalam (Mustanto, 2011:51) menyatakan bahwa *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari *custom* yang didefinisikan sebagai “*membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa*” dan “*mempraktikkan kebiasaan*”.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), yaitu seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian maka orang tersebut belum dikatakan sebagai pelanggan, tapi sebagai konsumen atau pembeli (Musanto, 2011: 32)

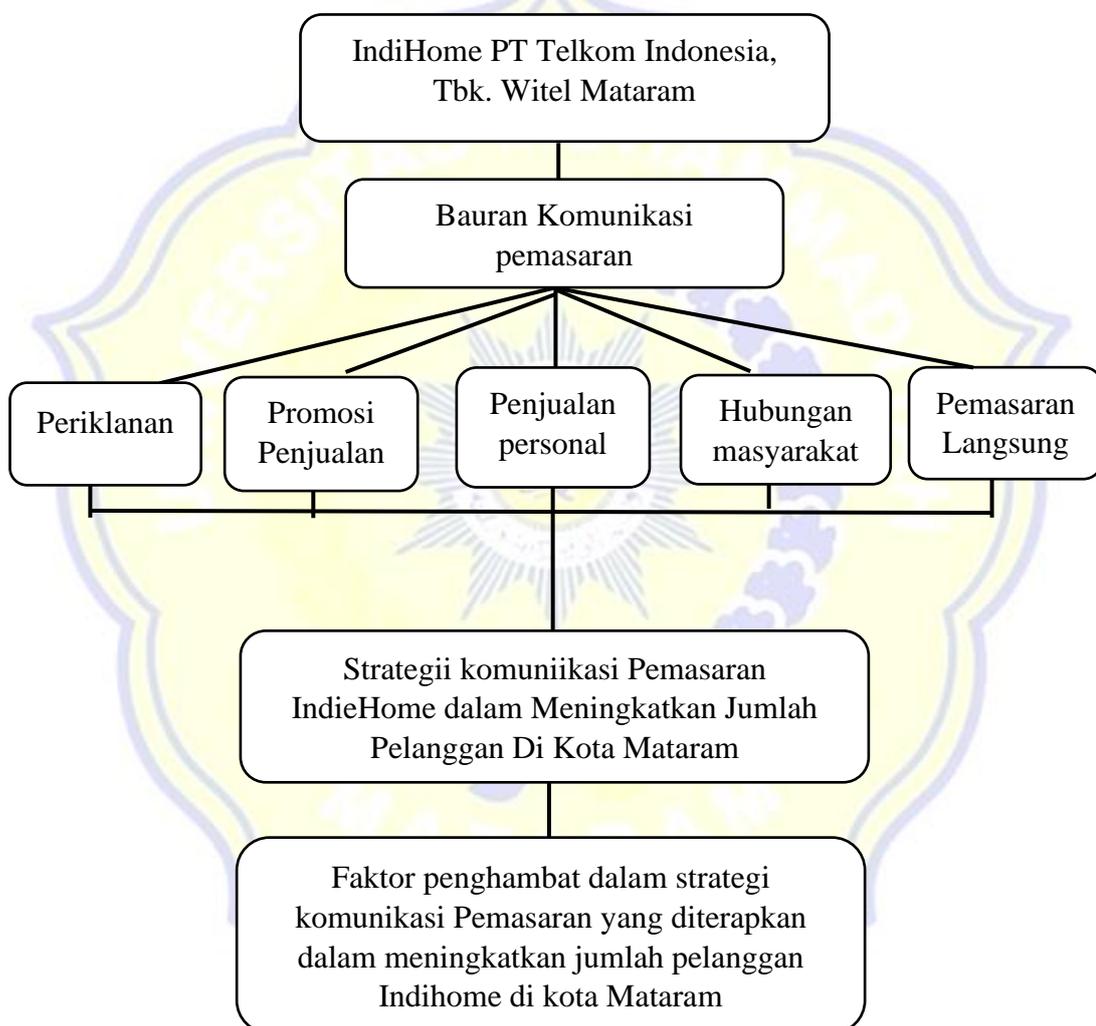
Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli, menggunakan dan membiasakan diri untuk melakukan pembelian secara berkala dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan konsumen ada orang hanya membeli dan menggunakan produk tersebut tanpa harus membiasakan diri untuk membeli atau membayar secara berkala atau berkelanjutan. Istilah pelanggan sendiri biasanya sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan penyedia jasa contohnya PT Telkom Indonesia. Tbk. Witel NTB Mataram.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Agar menuai hasil penelitian dengan kualitas baik, dibutuhkan sebuah prosedur dan rangkaian tindakan yang mengandung efektifitas dan efisiensi. Sebab itulah diperlukan susunan kerangka berpikir penelitian agar mampu menggambarkan serta acuan agar penelitian berlangsung dan menghasilkan penelitian dengan kualitas terbaik. Didalam penelitian ini, penulis berfokus meneliti perihal IndieHome PT Telkom Mataram kota Mataram, yaitu

Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Indonesia WITEL NTB Mataram. Kerangka Pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada skema di bawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**



Sumber: Kotler *and* Keller (2010:163)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini memakai Metode Pemaparan dengan jelas (deskriptif) kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan, menyajikan info dan menjelaskan terkait permasalahan, yang di dasari wawancara dan observasi tang mendalami kepada narasumber yang tujuannya agar mendapat fakta yang dalam. Penelitian kualitatif ditujukan agar mengerti fakta-fakta sumber dari sudut pandang narasumber. Narasumber yaitu seseorang lawan bicara saat berdialog (berwawancara), di kaji (diobservasi), dimintai perihal data-data, masukan, pikirannya, serta persepsi. Sukmadinata (2013:55).

Penelitian ini memakai proses kualitatif deskriptif, bersifat alamiah agar dapat mengeksplor data berdasar beberapa sumber tertentu, layaknya Creswell berpendapat (dalam Juliansyah Noor 2011:34), Dalam usaha peneliti memperoleh gambaran-gambaran dari kalimat untuk diteliti, laporan-laporan ter perinci dari sudut pandang narasumber dan dilakukanlah studi dari situasional alamiah, diketahui kalau narasumber dan sampel dari penelitian kualitatif tidak menggunakan *random sampling*. Ukuran sampel luas sampel, metode sampling. Dalam penelitian kualitatif lebih dikenal dengan narasumber (Informan).

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilaksanakan oleh penlitu adalah Unit Costumer Service PT Telkom Indonesia Tbk. Wilayah Telkom, Nusa Tenggara Barat,

Mataram yang terletak di Jl. Pendidikan, Dasan Agung Baru, Selaparang, Kota Mataram. Penelitian ini berlangsung selama satu bulan yaitu dari bulan Maret sampai dengan bulan April.

### **3.3 Sumber Data Penelitian**

Seperti penelitian pada umumnya Penelitian ini memakai sumber data yang di bagi menjadi dua untuk mengumpulkan data penelitian, yaitu data primer dan data sekunder:

#### **3.3.1 Sumber data primer**

Sumber primer merupakan data-data yang diperoleh dari proses mewawancarai narasumber, yaitu Pekerja (karyawan) berkedudukan penting dan bawahan, yang mempunyai peran serta mengetahui keadaan dan kondisi organisasi, di Unit-unit ataupun divisi-divisi di kantor Telkom Mataram.

#### **3.3.2 Sumber data sekunder**

Sumber data-data sekunder yakni data yang diambil dari mengkaji pustaka-pustaka, hasil penelitian sifatnya relevan, terkhusus data-data yang berhubungan dari penelitian Analisis Strategi komunikasi Pemasaran Indihome Telkom Mataram.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Cara mengumpulkan data-data menggunakan tiga metode yaitu sebagai berikut:

### 3.4.1 Observasi

Observasi (pengamatan) yang dilakukan oleh seorang peneliti sebagai perhatian yang terfokus kepada peristiwa, bergejala, ataupun suatu fenomena, peneliti memfokuskan meneliti pada masa pelaksanaan penelitian dilakukan. Observasi diperlukan agar mengerti proses terjadinya wawancara serta hasil mewawancarai agar mampu memahami konteksnya, observasi dilaksanakan kepada subjek, reaksi (perilaku) subjek pada saat diwawancarai, interaksi peneliti bersama subjek penelitian, dan hal-hal perspektif yang dapat dilihat pada saat mengamati kejadian. Observasi yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi tersistematis dan observasi non sistematis, yang berarti observasi sistematis merupakan observasi yang sudah terencana dengan sistematis, tentang apapun yang ingin diamati, kapan serta dimana tempatnya.

Observasi non sistematis yang digunakan peneliti juga dipahami sebagai observasi yang tidak dipersiapkan dengan sistematis tentang apa yang akan diobservasikan. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Peneliti melaksanakan observasi dengan data-data yang dikumpulkan sesuai kebutuhan.

### 3.4.2 Teknik Wawancara (*Interview*)

Tanya jawab (Wawancara) yaitu cara untuk mendapatkan data-data dengan menempuh dialog yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, dalam pengertian lain Teknik Wawancara yaitu wujud komunikasi dari dua orang, melibatkan seorang yang hendak mengumpulkan data-data dari

seseorang lain dengan memberikan beberapa pertanyaan yang didasarkan tujuan yang ditetapkannya. Jenis wawancara yang diambil oleh saya sebagai berikut:

Wawancara terstrukturisasi sebagai cara mengumpulkan data-data , jika peneliti atau orang yang mengumpulkan data-data berhasil mendapatkan secara jelas mengenai hal-hal yang ingin didapatkan. Dalam artian peneliti atau pengumpul data menyediakan instrumen berupa pertanyaan-pernyataan yang sudah disiapkan oleh peneliti. Peneliti pun dapat juga memakai bantuan alat seperti: handphone, kamera, gambar serta alat pembantu lainnya.

### **3.4.3 Dokumentasi (Kaji dokumen)**

Kaji Dokumen (Dokumentasi) ialah tahnik mengumpulkan data-data secara yang tidak langsung ditujukan pada bagian pokok (Subjek) yang akan diteliti, diartikan peneliti mampu mengumpul data-data melalui cara yang tidak diduga (diketahui) oleh objek penelitian, tapi disjikan kedalam wujud dokumen.

Dokumentasi merupakan pecatatan berupa tulisan yang isinya berbetuk tulisan pernyataan seseorang maupun Organisasi terkait untuk keperluan pengujian suatu peristiwa yang gunanya sebagai sumber data, bukti, informasi kealamiahannya yang sulit didapat, sera memperluas pengetahuan dengan objek yang teliti.

Dokumen-Dokumen yang peneliti dapatkan bukan terpaku pada bentuk tulisan-tulisan saja, kaji dokumen bisa juga merupakan gambar yang

di peroleh oleh periset saat proses mengumpulkan data-data. setelahnya data (Informasi) dari orang tertentu yang punya kapasitas atau subjek yang tahu tentangnya.

### 3.5 Pemilihan Narasumber

Menurut Sugiyono (2020:97) Narasumber atau informan adalah orang yang berperan sebagai pemberi keterangan, maupun informasi yang di butuhkan oleh peneliti mengenai masalah yang tengah diteliti (dalam). Pada penelitian berjenis kualitatif terdapat dua pembagian narasumber (Informan), yaitu narasumber utama dan narasumber pendukung.

#### 3.6.1 Narasumber utama

1. Risang Arono, Kepala Unit Bisnis Indihome Kota Mataram.
2. Imam Husen, Akun Manajer Indihome.
3. Muhammad Tafrit, Digital Service.

#### 3.6.2 Narasumber pendukung

1. Arif Rahman, Supervisor.
2. Supratman, Sales Indihome.
3. Syarif, Sales Indihome.

Dalam penentuan Informan peneliti menggunakan metode *Non Probability Sampling, Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini bisa di tinjau dari peran orang tersebut, bisa dianggap paling berpengaruh di bidang dan berinteraksi langsung dengan masalah yang akan diteliti, atau orang tersebut adalah orang yang tahu pasti dengan kondisi lapangan.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Cara menganalisa data yaitu proses mengumpulkan data dengan cara tersistematis agar memudahkan periset saat menyimpulkan sebuah penelitian. Analisis data. Menurut Bogdan dalam Sugiyono analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data-data yang dikumpulkan dari wawancara, pencatatan di lapangan, dan bahan lainnya hingga dapat memudahkan saat memahaminya serta temuan tersebut dapat disampaikan untuk orang lain. Analisis data kualitatif sifatnya induksi, yaitu analisis berdasarkan data-data yang didapatkan.

Menurut Miles *and* Huberman (dalam Sugiyono) analisis terbentuk dari tiga rangkaian kegiatan yang terjadi bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, menyimpulkan (penarikan kesimpulan). Tentang tiga alur tersebut secara lengkap dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data artinya proses memilih, memusatkan perhatian kepada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan tranfor data-data mentah (kasar) yang ada pada catatan tertulis saat tempat penelitian. Reduksi data terus-menerus berlangsung sejauh proyek berorientasi penelitian kualitatif berjalan. Antisipasi tentang akan ada reduksi data telah terlihat saat penelitiannya memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian, masalah penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih. Selama proses mengumpulkan data berlangsung, terjadilah tahapan-tahapan reduksi lanjutan (Meringkas, membuat kode, menelusur tema, membuat gugus-

gugus, membuat partisi, menyusun memo). Mereduksi data akan berlanjut terus-menerus setelah penilaian objek penelitian, sampai pelaporan lengkap akhirnya disusun.

Reduksi data adalah bagian dalam analisis. Reduksi data yaitu wujud analisis yang akan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan memilah yang perlu dan tidak, serta mengelolah data-data menggunakan cara sedemikianya, sehingga kesimpulannya final mampu ambil serta terverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data-data kualitatif mampu disederhana serta ditransformasi kedalam bermacam cara, yakni: melalui seleksi ketat, dengan meringkas ataupun menguraikan dengan singkat, menggolongkan ke satu pola lebih luas, serta bagian lainnya. Kadang kala bisa dengan perubahan data-data ke bentuk angka ataupun peringkat, tetapi tindakan-tindakan ini kurang tepat.

### **3.6.2 Penyajian Data**

Miles *and* Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis metrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan

menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

### **3.6.3 Menarik kesimpulan**

Penarikan kesimpulan menurut Miles *and* Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat di pertanggung jawabkan.