

Strategi Marketing Communication Dalam Memasarkan Produk Telkomsel Melalui Akun Instagram @telkomselsumatera

Marketing Communication Strategy in Marketing Telkomsel Products Through the Instagram Account @telkomselsumatra

Filzati Husna, Abrar Adhani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: *filzatihusna25@gmail.com*

ABSTRACT

PT. Cellular Telecommunications is a state-owned institution operating in the telecommunications sector. For this reason PT. Cellular Telecommunications continues to create programs to attract public interest in its products. To achieve success in marketing its products, of course PT. Cellular Telecommunications has prepared several marketing communication strategies before marketing its products in order to increase interest in these products. Therefore, this research aims to determine the marketing communications of PT. Cellular Telecommunications in increasing public interest in its products through advertising on Instagram social media. The method used in this research is a qualitative research method with a descriptive approach with data collection through interviews and documentation. These results indicate that PT. Cellular Telecommunications has a strategy for marketing its products through Instagram social media.

Keywords: Strategy Marketing Communications, Digital Marketing, Public Interest.

ABSTRAK

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) adalah salah satu lembaga milik negara yang bergerak di bidang telekomunikasi yang tidak henti-hentinya membuat program untuk menarik minat masyarakat terhadap produknya. Untuk mencapai suatu kesuksesan dalam memasarkan produknya tentu saja PT. Telkomsel telah menyiapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran sebelum memasarkan produknya agar meningkatkan minat perhatian terhadap produk tersebut. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran PT. Telkomsel dalam meningkatkan minat masyarakat melalui periklanan di media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif cara mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil ini menunjukkan bahwa PT. Telkomsel memiliki strategi dalam memasarkan produk mereka

melalui media sosial instagramnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Minat Masyarakat

Pendahuluan

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa non-verbal. Disini komunikasi diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan. Hasil akhirnya merupakan perubahan sikap dari komunikan. Diharapkan komunikan kemudian akan terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang disampaikan komunikator (Dwita, 2018).

Definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang di tawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak pelanggan (Wibowo, 2017, hal. 16). Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan dengan cara mengiklankan produknya. Iklan produk merupakan senjata utama bagi perusahaan untuk mendobrak pasar atau mendongkrak penjualan. Banyak perusahaan yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk menarik minat calon pelanggan melalui iklan dan ini terbukti berhasil mendongkrak penjualan suatu produk (Dwita, 2018).

PT. Telekomunikasi Selular, atau lebih sering dikenal dengan sebutan Telkomsel, merupakan anak dari perusahaan operator telekomunikasi milik pemerintah yaitu Telkom, yang bergerak di bidang teknologi komunikasi (Hasan Mangundap et al., 2022). Fokus Telkomsel sendiri adalah menjaga dan memperluas kualitas jaringan komunikasinya guna meningkatkan jumlah pengguna barunya dan mempertahankan pengguna yang sudah lama menggunakan

produknya. Telkomsel mempunyai segala bentuk kriteria untuk dijadikan contoh penyedia layanan informasi yang baik, dikarenakan pelayanannya serta produk yang dikeluarkan selalu bagus dan terjamin mutunya. hal ini juga dapat dilihat dari berbagai segi, mulai dari banyaknya BTS sampai dengan revenue yang diterima perusahaan. Hal ini membuat Telkomsel harus melakukan inovasi secara terus menerus untuk mempertahankan konsistensinya sebagai penyedia layanan informasi terbesar di Indonesia dan agar tidak tergerus oleh kompetitor sejenis lainnya ibarat kata berlomba untuk menyesuaikan dengan pasar yang ada sekarang.

Dalam hal memasarkan produk secara digital PT. Telkomsel Area 1 Sumatera telah berhasil memasarkan produk mereka untuk kalangan atas, menengah sampai bawah, melalui akun instagam @telkomselsumatera yang dikelola oleh divisi Marketing Communication. Di era persaingan pemasaran digital yang sangat ketat pada saat ini selain memberikan solusi dengan program-program yang inovatif sebuah perusahaan sangat perlu melakukan komunikasi pemasaran iklan yang sifatnya membangun dan dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung berusaha untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek yang dijualnya. Apalagi untuk menjadi sukses, produk yang dijual tidak lepas dari upaya pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis pasar sasaran serta mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari penjelasan latar belakang diatas, maka bagaimanakah divisi marketing communication PT. Telekomunikasi Seluler Area 1 Sumatera dalam memasarkan produk dan menarik pelanggan. Hal itu pasti memerlukan strategi untuk memenangkan hati pelanggan dan mencapai tujuan sesuai keinginan yang ditentukan. Maka penelitian ini akan membahas bagaimana strategi divisi marketing communication dalam memasarkan produk telkomsel pada akun instagam @telkomselsumatera dan disinilah yang akan menjadi fokus kajian dalam penelitian skripsi ini. Adapun judul yang peneliti angkat dalam penelitian ini yakni

strategi marketing communication dalam memasarkan produk telkomsel melalui akun instagram @telkomselsumatera.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur static atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas social, dan lain- lain (Puspasari & Hermawati, 2021). Alasan menggunakan metode penelitian kualitatif adalah untuk menemukan dan memahami mengenai sesuatu yang sedikit diketahui dan sulit untuk dipahami secara memuaskan. Metode kualitatif adalah untuk menemukan dan memahami mengenai sesuatu yang sedikit diketahui dan sulit untuk dipahami secara memuaskan. Metode kualitatif dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman dalam buku sugiyono menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif singkat (Sugiono, 2019, hal: 34). Dalam penelitian ini menggunakan model AIDA, untuk mencapai komunikasi yang efektif maka perlu adanya tindakan terorganisasi dalam memersuasi pesan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Salah satu strategi dalam mencapai komunikasi yang efektif adalah dengan menggunakan model AIDA. AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah

konsep yang dimana dalam sebuah pemasarn sangatlah memegang peranan penting (Rofiq et al., 2013). PT Telekomunikasi Selular atau biasa disingkat menjadi Telkomsel, adalah anak usaha Telkom Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi bagi pelanggan individu (hingga tahun 2023 hanya membidangi telekomunikasi seluler). Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2021, perusahaan ini memiliki 397 gerai GraPARI yang tersebar di seantero Indonesia, dan untuk penelitian saat ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Seluler Area 1 Sumatera Jalan Putri Hijau Nomor 1 Kesawan, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri terdiri dari empat kelompok yaitu 4P pemasaran yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dilapangan, peneliti melihat dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk PT. Telkomsel, maka PT. Telkomsel telah mengkonsep bauran pemasaran yang disebut denga 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

a) *Product*

Langkah pertama yang dilakukan PT. Telkomsel adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang bagus dan terjamin. Telkomsel akan mempertahankan jaringan dengan upaya terbaiknya dan akan memperbaiki setiap kerusakan atau gangguan terhadap jaringan Telkomsel sesegera mungkin guna dapat memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.

Gambar 1. Jenis Produk Telkomsel



Juga, Telkomsel dapat memberikan kompensasi kepada pelanggan atas kerugian langsung yang hanya diakibatkan oleh Telkomsel. Tentu hal ini akan membuat minat masyarakat untuk menggunakan produk Telkomsel meningkat setiap bulannya.

b) *Price*

Langkah kedua yang PT. Telkomsel gunakan adalah dengan memperhatikan tawaran harga. Harga yang ditawarkan oleh Telkomsel terbilang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Dalam industri telekomunikasi yang dinamis, di mana persaingan memang menjadi bagian yang tidak terpisahkan, Telkomsel masih dapat memberikan harga yang ekonomis namun kualitas baik kepada masyarakat.

Gambar 2. Harga Voucher Telkomsel



Telkomsel juga meyakini bahwa dengan fokus terhadap inovasi, kualitas layanan, dan kebutuhan pelanggan, Telkomsel dapat tetap bersaing dan mempertahankan posisinya sebagai penyedia layanan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia.

c) *Place*

Langkah ketiga yang dilakukan PT. Telkomsel adalah dengan memperhatikan tempat dalam melakukan kegiatan promosi, seperti yang telah dikatakan di atas bahwa setiap bulannya bagian marketing akan membuat beberapa konten dan promo di media digital perusahaan dalam rangkay menarik perhatian pelanggan. Selain itu, PT. Telekomunikasi Seluler meletakkan

produk pada seluruh unit cabang outlet, sehingga hal ini tidak membuat masyarakat kesulitan apabila ingin mengambil produk dari Telkomsel. Dan tidak hanya itu PT. Telkomsel juga memberikan kemudahan seperti layanan MyTelkomsel yang dimana dalam aplikasi tersebut sangat memberikan bantuan dan kemudahan kepada pelanggan yang ingin membeli atau memperpanjang produk Telkomsel secara cepat dan mudah.

d) *Promotion*

Langkah ke empat yang dilakukan PT. Telkomsel adalah dengan melakukan promosi. Beberapa media promosi yang digunakan oleh PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera adalah brosur, spanduk, billboard, surat kabar, radio dan juga media sosial/ digital. Saat ini media sosial menjadi yang paling sering digunakan karena kelebihan yang dimiliki, dengan kecepatan dalam menyebarkan informasi yang dalam hitungan detik dapat dilihat oleh jutaan orang. Salah satu media sosial yang digunakan PT. Telkomsel adalah media Instagram, yakni @telkomselsumatera.

Gambar 3. Flyer Promosi Telkomsel



Dengan menggunakan aplikasi digital tersebut, PT. Telkomsel memasarkan produk serta layanannya kepada masyarakat, PT. Telkomsel menarik perhatian masyarakat luas dengan

berbagai promo yang dibungkus menggunakan flyer, kolaborasi, dan pemberian hadiah, dan dengan nyata hal ini meningkatkan minat masyarakat terhadap produk PT. Telkomsel.

e) AIDA

Kaitannya dengan teori AIDA yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, *action* adalah setelah dilakukannya komunikasi pemasaran digital (iklan) seperti yang telah dijelaskan diatas, bagaimana PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera menarik perhatian calon pelanggan terhadap produknya, yaitu pertama menjelaskan terlebih dahulu mengenai keunggulan-keunggulan produknya serta jaminan yang diberikan kepada pelanggan (*attention*). Agar calon pelanggan tertarik menggunakan produk PT. Telkomsel menawarkan promo-promo kepada calon konsumen melalui event dan *give away* dengan syarat yang diberikan PT. Telkomsel (*interest*). Memunculkan rasa ketertarikan pelanggan terhadap produk PT. Telkomsel (*desire*). Hingga calon pelanggan memutuskan untuk menjadi pelanggan produk atau layanan PT. Telkomsel, dan juga PT. Telkomsel memberikan jaminan *after sell* produk kepada pelanggan. Tidak hanya itu, PT. Telkomsel juga selalu menjaga dan mempertahankan hubungan baik kepada setiap pelanggan PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera sehingga setiap bulannya pelanggan produk PT. Telkomsel dapat bertambah (*action*).

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas mengenai komunikasi pemasaran PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera dalam memasarkan produk melalui akun Instagram @telkomselsumatera kepada masyarakat agar masyarakat menggunakan produk Telkomsel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memasarkan produknya PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif melalui promosi di akun instagram @telkomselsumatera sehingga terjadilah rasa tertarik calon pelanggan terhadap produk atau layanan Telkomsel. Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT. Telekomunikasi Selular

Area 1 Sumatera mengenai strategi mereka dalam memasarkan produk melalui Instagram @telkomselsumatera adalah, setelah dilakukannya promosi melalui media sosial Instgram. Diharapkan PT. Telkomsel tetap peka terhadap tren yang sedang berkembang di dunia digital saat ini agar terus meningkatkan minat masyarakat terutama kalangan milenial dan agar tidak mudah dilupakan mengingat bahwa salah satu pasar sasaran produk Telkomsel adalah kaum milenial dan gen Z.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Assoc. Prof Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga merupakan dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini Penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran konstruktif untuk membantu artikel jurnal ini menjadi lebih baik.

Daftar Pustaka

- Dwita, T. (2018). Strategi Marketing Komunikasi Bank Syariah Mandiri Bagian Gadai Emas Dalam Memberi Solusi Keuangan Kepada Masyarakat. repository.umsu.ac.id, 3, 1–76. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16410>.
- Adi, Wibowo, D.L., & Priansa, D. J. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Hasan Mangundap, H., Hadi Wijoyo, S., Sartika, I., & Maghfiroh, E. (2022). Analisis Kualitas Sistem Informasi Daily Testing Activity Tracker PT. Telekomunikasi Selular menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Importance and Performance Analysis (IPA). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 6(8), 4049–4056. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/11502>
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media

Sosial. Jurnal Komunikasi Massa, 5(1), 1–8.

Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://www.neliti.com/id/publications/73894/pengaruh-penerapan-aida-attention-interest-desire-action-terhadap-keputusan-pemb>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sjahruddin, H., Sulistiani, I., Fahrizal, M., & Dkk. (2023). *Manajemen Komunikasi* (P. T. Cahyono (ed.)). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. CV. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Perss.

Suparmo, L. (2020). *Sistem Manajemen Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.