

ABSTRACT

The background of this research is the failure to achieve the sales target for Indibiz services, which is suspected to be partly due to the suboptimal implementation of integrated marketing communication strategies, particularly in the public relations aspect. This research aims to analyze the public relations strategy within the Integrated Marketing Communication (IMC) concept implemented by Indibiz PT. Telkom Indonesia in Witel South Jakarta. This research uses a qualitative approach with a descriptive method and an interpretative paradigm. Data collection techniques are carried out through observation, in-depth interviews with key informants, supporters, and experts, and documentation. The results of the study indicate that the implemented public relations strategy involves an approach to the government and the community, but has not been fully integrated effectively with other IMC elements such as personal selling, direct marketing, interactive marketing, and word of mouth. Despite efforts through various communication channels such as social media and events, the overall implementation of IMC has not been optimal in driving increased sales performance for Indibiz. This research contributes to the implementation of public relations that has not been carried out in an integrated manner and is less effective in building brand awareness, indicating the need for improvements in communication approaches in the context of high competition.

Keywords: *Community Strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), Indibiz, Public Relations, Telkom Indonesia*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.3 Identifikasi Masalah	10
1.4 Manfaat Penelititan.....	10
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
1.5.1 Lokasi Penelitian	11
1.5.2 Waktu Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1.1 Integrated Marketing Communication (IMC).....	13
2.1.2 Public Relations	15
2.1.3 Government Relations	18
2.1.4 Community Relations	20
2.2 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian	34

3.2	Paradigma Penelitian	35
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	36
3.3.1	Subjek Penelitian	36
3.3.2	Objek Penelitian.....	36
3.4	Unit Analisis Penelitian	36
3.5	Kriteria Informan.....	38
3.6	Metode Pengumpulan Data	41
3.6.1	Observasi	41
3.6.2	Wawancara.....	41
3.6.3	Dokumentasi	42
3.7	Metode Analisis dan Penjaga Keabsahan Data.....	42
3.7.1	Metode Analisis Data	42
3.7.2	Metode Keabsahan Data	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1	<i>Hasil Penelitan</i>	45
4.1.1	Penerapan <i>public relations</i>	45
4.1.2	Penerapan <i>advertising</i>	49
4.1.3	Penerapan <i>Sales Promotion</i>	52
4.1.4	Penerapan <i>Events & Experience</i>	54
4.1.5	Penerapan <i>Direct Marketing</i>	56
4.1.6	Penerapan <i>Interactive Marketing</i>	59
4.1.7	Penerapan <i>Word of Mouth</i>	61
4.1.8	Penerapan <i>Personal Selling</i>	64
4.2	<i>Hasil Pembahasan</i>	67
4.2.1	<i>Public Relations</i>	67
4.2.2	<i>Advertising</i>	68
4.2.3	<i>Sales Promotion</i>	68
4.2.4	<i>Events & Experience</i>	69
4.2.5	<i>Direct Marketing</i>	70
4.2.6	<i>Interactive Marketing</i>	71
4.2.7	<i>Word of Mouth (WoM)</i>	72
4.2.8	<i>Personal Selling</i>	73
BAB V	PENUTUP.....	75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		79

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1. 1 Sales Indibiz HSI B2B bulan Januari-Maret 2024 Telkom Regional 2 Witel Jakarta Selatan</i>	<i>1</i>
<i>Tabel 1. 3 Waktu & Periode Penelitian</i>	<i>11</i>
<i>Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran</i>	<i>34</i>
<i>Tabel 2.2 1 Jurnal Nasional.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabel 2.2 2 Jurnal Internasional.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabel 3. 1 Unit Analisis Penelitian</i>	<i>37</i>
<i>Tabel 3. 2 Kriteria Informan.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabel 3. 3 Informan Penelitian</i>	<i>39</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diskusi kerjasama pengembangan Komunitas Nasabah PNM dengan tim PNM Cabang Jakarta	3
<i>Gambar 1. 2 Logo Telkom Indonesia</i>	6
<i>Gambar 1. 3 Logo Indibiz</i>	7
<i>Gambar 1. 4 Lokasi Penelitian</i>	11
Gambar 4. 1 Jalin Hubungan dengan DEKRASNADA Sumber: Salah satu karyawan Witel Jakarta Selatan.....	46
Gambar 4. 2 Permintaan izin Open Table	50
Gambar 4. 3 Konten <i>hardsell</i> Indibiz Witel Jaksel	51
Gambar 4. 4 Promo Indibiz yang dilakukan di bulan ramadhan.....	52
Gambar 4. 5 <i>Events</i> yang diselenggarakan Indibiz	55
Gambar 4. 6 OCA (<i>Omni Communication Assistant</i>).....	57
Gambar 4. 7 Giveaway yang dilakukan di Instagram @indibiz.jaksel Sumber: Instagram @indibiz.jaksel (Juni 2025)	60
Gambar 4. 8 Video Testimoni	62
Gambar 4. 9 Pengiriman Booth di Mid Town untuk Open Table.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Unit Analisis Penelitian.....	79
Lampiran 2 Susunan Pertanyaan Wawancara untuk Informan Kunci	80
Lampiran 3 Susunan Pertanyaan Wawancara untuk Informan Ahli	81
Lampiran 4 Susunan Pertanyaan Wawancara untuk Informan Pendukung	82
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Kunci	83
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan Pendukung	87
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Informan Ahli	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kantor Witel (Wilayah Telkom) Jakarta Selatan sebagai bagian dari Telkom Regional 2 membuat *report regional* atau laporan setiap tiga bulan sekali yang bertujuan untuk mengetahui performa hasil kinerja dan perkembangan setiap regional apakah setiap daerah sudah mencapai target atau belum. Dari hasil *report regional* tersebut, maka setiap daerah atau regional bisa membuat rencana kembali apabila tidak mencapai target. Berdasarkan hasil *report regional* di bulan Maret 2024, data menunjukkan bahwa Witel Jakarta Selatan belum mampu mendorong pencapaian target yang telah ditetapkan.

Tabel 1.1 Sales Indibiz HSI B2B bulan Maret 2024

WITEL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL	TARGET	ACH
BANTEN	6	10	3	11	11	18	10	15	8	8	8	6	8	15	6	4	9	17	16	13	20	13	11	11	13	14	8					292	328	89%
BEKASI	13	10	4	12	13	14	11	19	7	7	13	11	17	23	19	13	7	16	16	13	21	11	14	14	18	18	5					359	458	78%
BOGOR	7	2	3	12	10	11	18	11	8	11	10	3	10	11	17	13	4	13	18	7	7	19	11	8	11	6	6					267	423	63%
JAKBAR	9	3	2	13	6	11	6	9	1		6	1	3	9	10	3	6	6	8	10	10	8	10	5	9	8	12					184	341	54%
JAKPUS	4	4	1	6	3	8	4	3	2		1	1	3	10	4	1	4	6	8	6	4	5	2		4	2	5					101	200	51%
JAKSEL	6	2		8	6	7	9	10	7	6	3	3	10	4	7	5	5	5	7	4	9	14	6	3	11	9	8					174	320	54%
JAKTIM	7	5	2	13	2	11	9	11	2	6	4	7	9	11	8	4	6	11	5	7	7	7	4	1	15	15	9					198	375	53%
JAKUT	11	4	1	5	5	7	13	9			1	4	8	9	7	5	2	6	9	5	2	8	6	2	7	6	8	1				151	301	50%
TANGERANG	18	4	5	12	11	10	10	10	9	2	4	4	16	10	17	6	9	18	12	10	14	12	13	7	17	8	11	1				280	423	66%
TREG 2	81	44	21	92	67	97	90	97	44	40	50	40	84	102	95	54	52	98	99	75	94	97	77	51	105	86	72	2	0	0	0	2,006	3,169	63%
Ach >70%																																		

Sumber: Report Regional, Agustus 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 rincian selama di bulan Maret 2024 memiliki target 320 SSL tetapi total yang didapatkan sampai tanggal 28 Maret 2024 hanya 174 SSL dan tercapai 54% saja. Dengan data *report digital* ini, peneliti menilai bahwa strategi PR (*Public Relations*) dalam konsep IMC yang dilakukan oleh Witel Jaksel belum bisa mendorong pencapaian target.

Dalam wawancara pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Muhammad Alrisyad Dwi Putra, *Digital Marketing Operation* di PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan. Bahwa ditemukan salah satu faktor penyebab yang menjadi kendala tidak tercapainya target adalah belum optimalnya strategi PR (*Public Relations*) Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan. Strategi komunikasi Indibiz belum sepenuhnya terintegrasi secara efektif dalam konsep IMC, terutama dalam menjangkau komunitas dan stakeholder potensial. Masih banyak orang yang belum mengetahui Indibiz dan didominasi bahwa produk Telkom adalah Indihome.

Pemilihan Indibiz Witel Jakarta Selatan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada dua alasan utama. Pertama, berdasarkan data internal Telkom Indonesia, Witel Jaksel merupakan salah satu wilayah dengan target penjualan Indibiz yang belum tercapai secara optimal pada periode Januari-Maret 2024. Kedua, Jakarta Selatan memiliki karakteristik kawasan metropolitan dengan keberagaman UKM dan tingkat persaingan bisnis yang tinggi, sehingga menjadi lokasi yang representatif untuk menguji efektivitas strategi PR dalam konsep IMC.

Selain itu, pendekatan SWOT juga menunjukkan pentingnya penelitian ini:

- *Strength*: Indibiz didukung oleh Telkom Indonesia yang memiliki jaringan dan kredibilitas tinggi.
- *Weakness*: Kurangnya integrasi antara strategi PR dan elemen IMC lainnya.
- *Oppurtunity*: Potensi pertumbuhan UKM di Jakarta Selatan sangat besar.
- *Threat*: Persaingan dari penyedia layanan *digital* lainnya yang lebih agresif secara *online*.



Gambar 1. 1Diskusi kerjasama pengembangan Komunitas Nasabah PNM dengan tim PNM Cabang Jakarta

Sumber: AM Indibiz Witel Jaksel

Berdasarkan Gambar 1.1 Indibiz sudah berusaha melakukan sosialisasi ke *stakeholder* pemerintahan seperti, Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah), komunitas-komunitas, dan juga PNM (Penanaman Nasional Madani). Akan tetapi yang dilakukan ini tetap masih belum mampu untuk mencapainya target. Pada sosial media seperti Instagram, mereka aktif memposting berbagai macam konten *hard selling* yang variatif. Konten tersebut berkaitan dengan bisnis, sosialisasi atau mengenalkan produk-produk yang mereka miliki. Selain itu, mereka juga membagikan testimoni para pengguna Indibiz dan melakukan *giveaway* untuk menarik perhatian agar bisa terus berinteraksi dengan audiens, dan masih banyak lagi jenis konten yang mereka bagikan di Instagram. Mereka juga melakukan pengembangan dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran secara persuasif yang terintegrasi kepada para konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan pesan yang akurat, konsisten, dan berdampak maksimal dalam menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan. Periklanan (*advertising*) memasang beberapa iklan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada *audiens* melalui berbagai saluran dan media, memasarkan secara

langsung ke segmentasi (*direct marketing*), promosi penjualan langsung kepada *base customer* yang sudah tersegmentasi (*sales promotion*), dan melakukan penawaran langsung kepada *customer* melalui telfon (*personal selling*).

Indibiz di Witel Jakarta Selatan membuat kegiatan yang dinamai *sharing session (events and experience)*. Terdapat dua jenis *sharing session* yang dilakukan oleh Indibiz, yang pertama memberikan pemahaman kepada *account manager* apa saja produk-produk Indibiz supaya mereka paham dengan produk Indibiz sehingga bisa memasarkan secara langsung ke calon pelanggan. Kedua sebagai jembatan langsung antara perusahaan dengan calon *customer* yang sudah tersegmentasi untuk menjelaskan apa saja keunggulan dari produk Indibiz dan memberikan promo secara langsung sehingga bisa menarik para *audiens* untuk bergabung bersama Indibiz.

Dilansir dari website SAS Data dan AI Solutions (2024), penggunaan internet dalam dunia bisnis telah bertransformasi, dari hanya menjadi media untuk pertukaran informasi elektronik menjadi sarana penerapan berbagai strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Namun, pemasaran melalui internet menghadapi sejumlah tantangan, seperti batasan antar negara dan ketiadaan regulasi yang *uniform*. Sementara itu, pemasaran tradisional melibatkan proses yang lebih kompleks, seperti distribusi barang dalam jumlah besar melalui pelabuhan, penggunaan kontainer, serta peran distributor dan pihak-pihak lain. Dibandingkan dengan pemasaran online, pemasaran konvensional melibatkan lebih banyak tahapan dan aktor dalam operasinya.

Transformasi digital umumnya dikaitkan dengan dunia bisnis, di mana perkembangan teknologi berbasis digital telah melahirkan model bisnis baru serta sumber pendapatan yang inovatif. Teknologi canggih seperti (AI) kecerdasan buatan, (*cloud computing*) komputasi awan, dan (IoT) *Internet of Things* berperan penting dalam mempercepat proses evolusi. Di sisi lain, teknologi fundamental serupa dengan pengelolaan data dan analitik memiliki peran krusial dalam mengolah dan menganalisis data dalam jumlah besar yang memiliki hasil dari transformasi digital tersebut.

Namun, transformasi digital bukan sekadar tentang teknologi semata. Ini melibatkan interaksi kompleks antara manusia, bisnis, dan teknologi, yang dipandu oleh strategi bisnis yang luas. Suatu keberhasilan dalam transformasi digital tercapai ketika organisasi mampu mengelola data yang dihasilkan oleh atau melalui teknologi dengan cara yang memungkinkan perubahan bisnis terjadi secara dinamis dan efektif. Transformasi digital dapat dicapai melalui kolaborasi dari berbagai pihak, termasuk mempekerjakan orang yang berbakat dan menerapkan struktur dan budaya organisasi yang mendukung keberhasilan proyek. Strategi bisnis yang tepat dapat membantu digitalisasi proses internal dan membangun model bisnis baru. Transformasi ini sangat didukung oleh kemajuan teknologi saat ini, termasuk IoT dan AI, serta teknologi dasar seperti pengelolaan data dan analitik.

Kita tengah memasuki *era double disruption* yang mengharuskan setiap individu untuk memiliki kemampuan adaptif dan eksploratif (Safutra, 2021). Salah satu hambatan yang sedang dihadapi saat ini adalah percepatan transformasi digital yang terwujud dalam konsep *Volatility* (volatilitas), *Uncertainty* (ketidakpastian), *Complexity* (kompleksitas), dan *Ambiguity* (ambiguitas), atau biasa dikenal dengan istilah VUCA. VUCA adalah suatu keadaan yang ditandai oleh perubahan yang sangat cepat, penuh ketidakpastian, kompleks, dan ambigu, yang dipengaruhi oleh transformasi digital maupun perkembangan teknologi (Anwar, 2022). Salah satu dampak nyata dari kondisi VUCA adalah transformasi digital. Saat ini, para penyedia jasa berlomba-lomba memberikan layanan terbaik yang serba cepat dan akurat melalui teknologi digital, menggantikan metode konvensional. Perubahan digital ini secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima.

Salah satu kemajuan teknologi yang pesat ialah media sosial. Media sosial sudah menjadi salah satu teknologi yang sangat penting dan melibatkan pada kehidupan sehari-hari termasuk dalam dunia bisnis. Media sosial sudah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk mereka. Dengan hadirnya berbagai platform media sosial, perusahaan kini bisa menjangkau audiens global secara instan dan lebih personal. Media sosial tidak

semata-mata berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi sudah menjadi ekosistem *digital* yang mendukung *e-commerce*, *brand awereness*, dan analisis pasar. Menurut databooks.katadata.co.id (2024) penggunaan media sosial terpopuler tahun 2024 terdapat: (1) Youtube 139 juta pengguna (2) Instagram 122 juta pengguna (3) Facebook 118 juta pengguna (4) Whatsapp 116 juta pengguna (5) Tiktok 89 juta pengguna.

Penggunaan media sosial dapat memberikan keuntungan berupa peningkatan kesadaran akan hubungan dengan konsumen serta kemampuan untuk menjangkau target konsumen dalam cakupan yang lebih luas (Jones, Borgman, & Ulusov, 2015). Media sosial dapat membantu menarik lebih banyak konsumen baru dan menjadi alat promosi yang efektif untuk meningkatkan citra bisnis di berbagai wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan bisnis. Sebagai teknologi, media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi secara luas.

Selain menggunakan media sosial, penggunaan *sales promotion* dan *event and experience* juga efektif untuk dilakukan dalam pemasaran. Perusahaan dapat mengadakan atau mensposori sebuah acara yang menarik digabung dengan memberikan potongan harga atau pemberian sampel produk kepada konsumen yang menghadiri acara tersebut. Hal ini dapat memungkinkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk dan juga dapat meningkatkan persentase penjualan produk secara maksimal.



Gambar 1. 2 Logo Telkom Indonesia

Sumber: www.telkom.id

PT Telkom Indonesia, Tbk (TELKOM) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan telekomunikasi, teknologi informasi, serta solusi digital di Indonesia (www.telkom.id, 2024). Perusahaan ini menyediakan berbagai solusi inovatif untuk mendukung pertumbuhan bisnis di Indonesia. Memahami pentingnya akses internet yang stabil dan terjangkau di era digital, Telkom Indonesia menghadirkan layanan Indibiz. Layanan ini dirancang untuk membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan menyediakan koneksi internet berkualitas tinggi dan andal guna mendukung berbagai kegiatan bisnis mereka.



Gambar 1. 3 Logo Indibiz

Sumber: www.indibiz.co.id

Indibiz adalah sebuah produk terbaru yang dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan UKM yang bertujuan memberikan akses internet yang cepat dan handal kepada para pelanggan bisnis (www.indibiz.co.id, 2024). Indibiz dirancang dengan harga terjangkau, sehingga tidak membebani biaya operasional UKM. Dengan Indibiz, UKM dapat memanfaatkan koneksi internet yang stabil dan berkualitas tinggi untuk meningkatkan operasi mereka. Dengan adanya layanan ini, diharapkan produktivitas meningkat dan potensi bisnis mereka dapat dioptimalkan dalam menghadapi era digital. Indibiz menawarkan 2 kategori produk yaitu berbasis bisnis dan solusi. Produk Indibiz berbasis bisnis yaitu Indibiz hotel, edukasi, ruko, dan keuangan. Produk Indibiz berbasis solusi yaitu berupa dukungan pemasaran, operasional, SDM, dan finansial.

IMC merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat mengintegrasikan dan mengkoordinasikan sebagai saluran komunikasi untuk

menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan relevan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat delapan elemen yang biasa digunakan sebagai strategi pemasaran yaitu, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), *events and sponsorship*, serta *Word of Mouth*.

Penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Indihome pada PT.Telkom Indonesia (Studi Kasus pada PT.Telkom Witel Jakarta Timur)” yang ditulis oleh Syarifah Nurhaliza Bintani pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk memahami alasan peningkatan pemutusan layanan Indihome oleh pelanggan di Telkom Witel Jaktim serta mengeksplorasi langkah-langkah komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, dimulai dari tahap perencanaan, lalu pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam penelitian ini menggunakan strategi bauran promosi (Swastha, 1995), yang dimana PT.Telkom Witel Jakarta Timur sudah melaksanakan dengan baik sesuai perencanaan, tetapi pada bagian langkah evaluasi kurangnya upaya perbaikan yang dilakukan menyebabkan banyaknya keluhan dari pelanggan, yang pada akhirnya berujung pada penghentian layanan Indihome. Dari perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu penggunaan strategi pemasaran, teori yang digunakan dan objek penelitian. Pelaksanaan “strategi komunikasi pemasaran Indihome pada PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Timur” adalah melakukan bauran promosi (Swastha, 1995) yaitu *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *advertising* dan *direct marketing*.

Penelitian lain oleh Yudhi Arya Syahputra tahun 2012 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada PT. Raja Grafindo Persada” menggunakan banyak strategi untuk meningkatkan daya tarik beli. Dalam strategi produk, mereka mengandalkan empat faktor utama, yaitu kualitas, merek, kemasan, dan garansi. Sementara itu, dalam strategi penetapan harga, mereka berusaha menarik perhatian konsumen dengan memberikan harga promo dan diskon. Pendekatan ini tidak hanya berhasil menarik perhatian

konsumen tetapi juga menjadi langkah penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan mengacu pada bauran pemasaran (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001) sudah diaplikasikan oleh PT. RajaGrafindo Persada untuk menarik minat beli. Dari penelitian terdahulu terdapat kekurangan yaitu, mengenai perbedaan antara bauran pemasaran untuk produk dengan bauran pemasaran untuk jasa. Selain itu juga tidak terstrukturnya observasi yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan kekurangan dalam analisis data yang tidak dilakukan secara mendalam.

Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat persaingan bisnis yang semakin ketat terutama pada industri telekomunikasi. Segmen bisnis seperti Indibiz saat ini sudah banyak dan kompetitif. Sehingga adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk memperkuat posisinya di pasar serta mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Diharapkan hasil dan kontribusi dari penelitian ini dapat membantu Indibiz PT. Telkom di Witel Jakarta Selatan untuk menganalisis keunggulan kompetitif Indibiz dan menemukan cara untuk memperkuat posisi pasarnya. Penelitian ini dapat mengevaluasi seberapa jauh Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan telah memanfaatkan teknologi terbaru dalam strategi IMC, dan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien sehingga mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif. Dengan metode tersebut, peneliti akan menyelidiki mengenai strategi integrasi komunikasi pemasaran Indibiz di Witel Jakarta Selatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi di Indibiz Witel Jakarta selatan dan melakukan wawancara kepada pihak terkait. Berdasarkan latar belakang masalah ini dan hasil perbandingan dengan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti membuat penelitian yang berjudul “ANALISA STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM KONSEP IMC PADA PERFORMA INDIBIZ PT. TELKOM INDONESIA DI WITEL JAKARTA SELATAN”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana analisa strategi *public relations* dalam konsep IMC pada perfoma Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana implementasi *public relations* dalam konsep IMC pada perfoma Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dengan adanya penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang *public relations*, khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran.

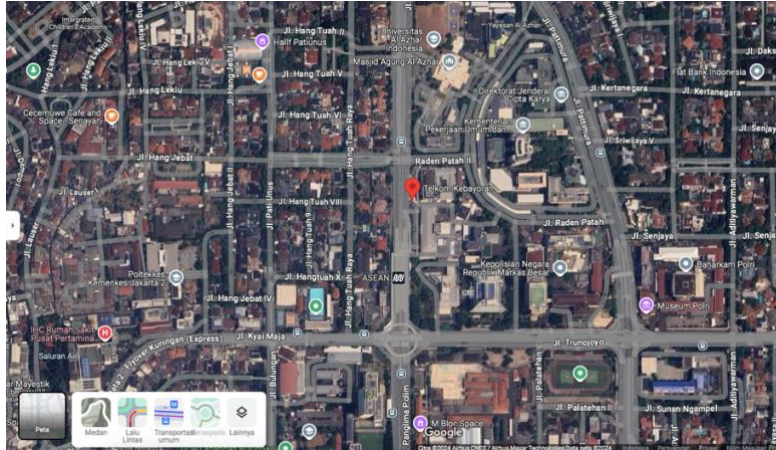
1.4.2 Manfaat Praktis:

Adapun manfaat praktis pada penelitian ini dapat membantu memberi pandangan dalam segi memberikan gambaran kepada para perusahaan bagaimana menyusun dan menerapkan strategi *public relations* dalam konsep IMC pada perfoma Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran bagi perusahaan serupa untuk mengembangkan strategi *public relations* dalam integrasi komunikasi pemasaran kedepannya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu pada PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan yang terletak di Jl. Sisingamangaraja No.4 2, RT.2/RW.1, Selong, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110.



Gambar 1. 4 Lokasi Penelitian

Sumber: www.maps.google.com

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu & Periode Penelitian

Kegiatan	2024				2025							
	Agustus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Mencari informasi awal dan menentukan topik												
Penyusunan BAB I												
Penyusunan BAB II												
Penyusunan BAB III												
Desk Evaluation												
Penyusunan BAB IV-V												

Pendaftaran Sidang Skripsi													
Sidang Skripsi													

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

IMC bertujuan untuk memengaruhi atau langsung mengubah perilaku audiens yang ditargetkan melalui komunikasi yang terintegrasi. IMC adalah suatu proses yang berfokus pada pengembangan dan penerapan beragam jenis komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi pelanggan dan prospek secara berkelanjutan. IMC bertujuan untuk memengaruhi atau secara langsung mengubah tindakan audiens yang ditargetkan melalui komunikasi yang terintegrasi. (Diwati & Santoso, 2015). Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan terdapat delapan elemen dalam bauran komunikasi (communication mix) yang dapat diterapkan sebagai elemen dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Advertising*: adalah penyebaran pesan yang tidak bersifat pribadi yang disampaikan melalui media yang dibiayai oleh pengiklan. *Advertising* dan hubungan masyarakat mencakup berbagai bentuk media, seperti iklan cetak, siaran, papan reklame, dan media lainnya.
- b. *Sales Promotion*: mencakup berbagai kegiatan jangka pendek yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk dalam waktu yang singkat, seperti diskon harga, pemberian sampel produk, dan lainnya.
- c. *Events and Experience*: mengacu pada kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mensponsori acara atau program yang memungkinkan hubungan antar perusahaan, merek, dan masyarakat yang memiliki potensi. Ini termasuk dalam acara olahraga, pertunjukan, dan berbagai jenis kegiatan lainnya.
- d. *Public Relations*: mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempertahankan reputasi perusahaan, produk, dan merek mereka. Hubungan masyarakat dan publisitas mencakup pengiriman siaran pers, laporan tahunan, sumbangan sukarela, serta bentuk lainnya.

- e. *Direct Marketing*: adalah jenis komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen atau calon konsumen melalui media seperti surat, telepon, email, atau internet.
- f. *Interactive Marketing*: mencakup kegiatan dan program online yang dirancang untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan calon konsumen. Aktivitas ini dapat menaikkan citra, (*awareness*) kesadaran, serta penjualan produk dan layanan, secara langsung maupun tidak langsung.
- g. *Word of Mouth Marketing*: melibatkan penyebaran informasi secara lisan, tertulis, atau elektronik melalui orang-orang terkait dengan pengalaman mereka dalam membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk dan jasa.
- h. *Personal Selling*: merupakan interaksi secara langsung dengan calon pelanggan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog), dan memperoleh prospek penjualan. Aktivitas *personal selling* mencakup presentasi produk, pertemuan penjualan, serta bentuk kegiatan lainnya.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah proses membuat dan menerapkan berbagai program komunikasi dengan tujuan untuk menggabungkan dan menyelaraskan berbagai saluran komunikasi sehingga pesan tentang perusahaan dan produknya disampaikan dengan jelas, konsisten, dan meyakinkan. Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) menyatakan bahwa IMC adalah suatu proses yang berfokus pada pengembangan dan penerapan berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan dan prospek secara berkelanjutan. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan penawarannya kepada pasar sasaran. IMC sendiri bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah perilaku audiens yang dipilih (Uyung, 2003). Sementara itu, Menurut Diwati dan Santoso (2015), *American Association of Publicity and Public Relations Agencies* IMC adalah gagasan tentang perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai bidang ilmu komunikasi untuk menghasilkan pesan yang tepat, konsisten, dan memberikan dampak yang paling besar. Dalam proses penyampaian pesan, sebuah komunitas memerlukan media,

yang terbagi menjadi tiga kategori: media lisan (*the spoken words*), media cetak (*the printed writing*), dan media audiovisual (*the audiovisual media*). Pemilihan media untuk komunikasi harus disesuaikan dengan situasi dan karakteristik audiens yang dituju. Media lisan berupa ucapan atau suara yang diterima melalui indera pendengaran, seperti radio atau telepon. Sedangkan media audiovisual mencakup gambar bergerak yang dilengkapi dengan suara, seperti televisi dan internet. IMC yang efektif akan memastikan pesan yang diterima konsumen sesuai dengan target dan mudah dipahami, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan. Kegiatan *personal selling* melibatkan berbagai aktivitas, seperti presentasi penjualan, pertemuan sales, dan bentuk lainnya yang dijalankan secara sinergis.

Dari pemaparan teori di atas, terdapat proses yang berfokus pada pengembangan dan penerapan berbagai jenis komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi pelanggan. Terdapat delapan elemen penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) yang perlu diperhatikan dalam strategi ini. Peneliti ingin mengetahui jenis komunikasi apa saja yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan elemen-elemen IMC mana saja yang sudah diterapkan oleh Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan.

2.1.2 Public Relations

J.C. Seidel menyatakan bahwa hubungan masyarakat (Humas) merupakan kelanjutan dari proses manajemen yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan, melalui analisis diri atau institusi guna meningkatkan kualitas pelayanan. Sementara itu, menurut Edward L. Bernays, definisi humas mencakup tiga peran utama, yaitu sebagai pemberi penerangan kepada masyarakat, pemberi bimbingan kepada masyarakat, dan pemberi bantuan dalam menginterpretasikan masalah yang dihadapi masyarakat. *Public relations*, menurut definisi yang diberikan oleh IPR (*Institute of Public Relations*), adalah praktik humas yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan *goodwill* (niat baik), serta menciptakan sikap saling pengertian yang bersifat timbal balik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan semua pihak yang terlibat.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam bukunya “*Effective Public Relations*”, cakupan public relations modern meliputi tujuh bidang pekerjaan. Seperti yang mereka sampaikan, “*The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialties: publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying, and investor relations.*” Dengan demikian, perkembangan terkini dalam bidang humas mencakup berbagai kegiatan, terutama publisitas, periklanan, *press agency*, hubungan masyarakat, manajemen isu, lobi, dan hubungan dengan investor. Ruang lingkup pekerjaan *public relations* yang dijelaskan oleh Cutlip dan rekan-rekan sebenarnya dapat disederhanakan menjadi enam bidang pekerjaan, dengan cara menggabungkan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan mengintegrasikan *press agency* ke dalam publisitas, karena pada dasarnya *press agency* merupakan bagian dari publisitas, sementara iklan termasuk dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, ruang lingkup pekerjaan public relations dapat dibagi menjadi enam bidang utama, yaitu:

1. Publisitas: Upaya untuk mendapatkan pemberitaan positif tentang organisasi atau produk di media massa.
2. Pemasaran: Membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi.
3. *Public Affairs* (Hubungan dengan Pemerintah dan Komunitas): Membangun hubungan baik dengan pemerintah dan komunitas lokal untuk memengaruhi kebijakan publik.
4. Manajemen isu: Mengidentifikasi dan merespons isu-isu yang muncul di masyarakat untuk menjaga reputasi organisasi.
5. Lobi: Berinteraksi dengan pembuat kebijakan untuk memengaruhi keputusan yang menguntungkan organisasi.
6. Hubungan investor: Membangun dan memelihara hubungan dengan investor untuk menjaga kepercayaan mereka pada organisasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peran seorang *public relations* mencakup banyak aspek penting dalam sebuah perusahaan. Beberapa aspek utama yang perlu

diperhatikan telah dijabarkan di atas. Salah satu peran yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah peran publisitas, yang juga berkaitan dengan citra perusahaan.

Public relations memiliki fungsi yang bersifat timbal balik, yaitu ke dalam dan ke luar. Fungsi ke dalam, public relations berperan dalam menciptakan dan memelihara iklim kerja yang baik di antara individu yang ada dalam struktur perusahaan. Hal ini mencakup kemampuan untuk menyerap reaksi, aspirasi, dan opini dari internal perusahaan, yang kemudian disesuaikan demi kepentingan lembaga dan tujuan bersama. Selain itu, *public relations* juga berupaya mengenali dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan pandangan negatif di masyarakat sebelum kebijakan perusahaan diterapkan. Sedangkan fungsi ke luar bertujuan untuk membangun opini dan sikap publik yang positif terhadap kebijakan perusahaan, yang pada gilirannya dapat memperkuat dan mempertahankan citra perusahaan.

2.1.2.1 Fungsi PR

Fungsi atau peranan Public Relations adalah harapan masyarakat terhadap apa yang seharusnya dilakukan sesuai dengan posisi dan tanggung jawabnya. Public Relations dikatakan berfungsi dengan baik apabila dapat menjalankan tugas dan kewajibannya secara efektif, memberikan manfaat, dan mendukung tujuan perusahaan serta menjaga kepentingan publik (Rachmat Kriyantono, 2008: 18). Secara umum, fungsi Public Relations meliputi:

1. Memelihara hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya.
2. Mewakili dan melayani kepentingan publik dengan tepat.
3. Menjaga perilaku dan moralitas perusahaan agar tetap baik.

2.1.2.2 Tujuan PR

Seorang *Public Relations* berfungsi sebagai bagian dari manajemen yang bertanggung jawab dalam kegiatan komunikasi, maka tujuan utama Public

Relations pada dasarnya berkaitan dengan tujuan komunikasi. Dalam praktiknya di perusahaan, tujuan Public Relations mencakup antara lain menciptakan pemahaman di kalangan publik, membangun citra perusahaan, membentuk opini publik yang positif, serta menciptakan goodwill dan kerjasama (Rachmat Kriyantono, 2008: 5). Adapun tujuan-tujuan Public Relations tersebut kemudian dijelaskan lebih rinci oleh Lesly (Yosal Iriantara, 2004:17-18) sebagai berikut:

1. Meningkatkan prestise atau "citra positif" beserta segala manfaatnya.
2. Mempromosikan produk atau layanan.
3. Mengidentifikasi dan menangani isu serta peluang.
4. Menentukan posisi organisasi dalam berhubungan dengan publiknya.

2.1.2.3 Strategi PR

Strategi PR merupakan elemen penting dalam kerangka IMC karena membangun relasi, kepercayaan, dan citra merek yang kuat terhadap khalayak sasaran. Menurut Theaker (2020), strategi PR dalam IMC dapat mencakup:

1. *Media Relations*: Menjalin hubungan baik dengan media untuk mendapatkan eksposur positif.
2. *Government Relations*: Membina komunikasi dengan instansi pemerintah.
3. *Community Relations*: Melibatkan diri dalam aktivitas komunitas untuk membangun *goodwill*.
4. *Lobbying*: Mempengaruhi kebijakan melalui jalur formal sesuai peraturan.
5. *Publicity*: Menciptakan pemberitaan positif melalui kegiatan sosial atau *sponsorship*.

2.1.3 Government Relations

Government relations adalah suatu teknik yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan pemerintah (baik eksekutif maupun legislatif) sebagai lembaga yang memiliki kewenangan dalam membuat kebijakan yang mempengaruhi

perusahaan, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Frazier Moore mengemukakan dua asumsi mengenai *government relations*. Pertama, pemerintah melalui peraturan yang dikeluarkan, dapat memberlakukan berbagai pembatasan terhadap perusahaan, seperti kebijakan upah minimum, isu monopoli, pengaturan perdagangan, persaingan harga yang tidak sehat, dan sektor transportasi. Kedua, hampir setiap aspek dalam dunia bisnis dipengaruhi oleh pemerintah yang menetapkan dan memberlakukan regulasi serta menciptakan iklim di mana bisnis harus beroperasi. Oleh karena itu, hubungan dengan pemerintah bertujuan untuk mempermudah kelancaran operasional perusahaan.

Pemerintah adalah sebuah entitas yang memiliki kekuasaan yang dapat mendukung kelancaran, namun juga dapat menghambat jalannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pemerintah. Perusahaan perlu menyadari betapa pentingnya menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pemerintah di berbagai tingkatan, agar dapat terlibat sejak awal dalam pembahasan berbagai isu, regulasi, dan peraturan perundang-undangan.

Dalam kegiatan *Public Relations*, pemerintah dianggap sangat penting bukan hanya karena perannya sebagai pengatur negara dan pembuat keputusan utama, tetapi juga karena pemerintah terdiri dari individu-individu yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat dan dunia bisnis. Pemerintah, baik di tingkat pusat, provinsi, maupun kota, saat ini memiliki dampak signifikan terhadap berbagai industri, baik besar maupun kecil, mulai dari sektor pertanian, elektronik, tekstil, transportasi, hingga energi dan industri ekspor. Melalui peraturan-peraturannya, pemerintah dapat memberlakukan banyak pembatasan terhadap perusahaan, seperti kebijakan upah minimum, isu monopoli, pembatasan perdagangan, persaingan harga yang tidak sehat, transportasi, promosi, serta berbagai aspek bisnis lainnya. Hampir setiap sektor bisnis dipengaruhi oleh pemerintah yang menetapkan dan mengawasi peraturan, serta menciptakan iklim di mana bisnis harus beroperasi.

Hubungan dengan pemerintah bertujuan untuk mempermudah kelancaran operasional perusahaan. *Government relations* memegang peran penting dalam

menciptakan keselarasan antara kebijakan pemerintah dan kebutuhan perusahaan. Hal ini mencakup investasi, kerjasama perdagangan, pajak, perlindungan saat krisis, dan mempercepat proses birokrasi yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan..

2.1.4 *Community Relations*

Community Relations adalah program yang didasarkan pada kebijakan (*policy*) organisasi. Dengan melihat *Community Relations* sebagai sebuah kebijakan, kita dapat menilai seberapa besar komitmen perusahaan terhadap komunitasnya. Setiap perusahaan tentu memiliki kebijakan yang berbeda-beda. Kebijakan itu sendiri merupakan pedoman umum dalam pengambilan keputusan di seluruh bagian perusahaan (Wheelen dan Hunger, 1995, sebagaimana dikutip oleh Yosol Iriantara, 2004). Menurut McLaughlin (1990), kebijakan memiliki dua makna. Kebijakan bisa berfungsi sebagai kerangka kerja yang menjadi pedoman pengambilan keputusan dalam konteks tertentu dan sekaligus mencerminkan tujuan yang lebih luas, atau bisa juga merupakan rencana tindakan secara umum (Yosol Iriantara, 2004). Program *Community Relations* yang dijalankan oleh divisi kehumasan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari kebijakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kebijakan *Community Relations* dari divisi kehumasan ini menjadi panduan dalam pelaksanaan kegiatan *Community Relations* yang dilakukan oleh perusahaan (Yosol Iriantara, 2004).

Community Relations pada dasarnya merupakan bagian dari kegiatan *Public Relations*. Oleh karena itu, langkah-langkah dalam proses PR juga diterapkan dalam *Community Relations*. Dalam hal ini, PR lebih dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, bukan hanya sebagai proses komunikasi antara perusahaan dengan publik. Jika ada perbedaan dalam pendekatan pelaksanaan kegiatan, hal itu lebih disebabkan oleh karakteristik khusus dari kegiatan yang diselenggarakan dalam *Community Relations*. Perusahaan menunjukkan dirinya sebagai sebuah lembaga sosial yang bekerja sama dengan komunitas untuk memecahkan masalah yang dihadapi bersama demi mencapai tujuan kemaslahatan bersama.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklik, program dan kegiatan *Community Relations* perusahaan akan melalui langkah-langkah berikut (Yosal Iriantara, 2004):

1. Pengumpulan Fakta

Tahapan pengumpulan fakta bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang masalah atau isu yang sedang dihadapi perusahaan serta potensi hubungan dengan berbagai pihak yang terlibat. Fakta-fakta ini akan menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi yang tepat

2. Perumusan Masalah

Masalah bisa disederhanakan sebagai perbedaan antara yang diharapkan dan yang terjadi. Untuk menyelesaikan masalah ini, diperlukan kemampuan berpikir dan keterampilan yang tepat.

3. Perencanaan dan Pemrograman

Perencanaan adalah perkiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi mengenai apa yang akan terjadi di masa depan. Program adalah cara untuk mencapai tujuan tersebut, dan kegiatan dalam program adalah langkah-langkah yang diambil untuk merealisasikan program guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Aksi dan Komunikasi

Aksi adalah implementasi dari program yang telah direncanakan. Pada dasarnya, implementasi ini serupa dengan pelaksanaan program lainnya, namun di dalamnya terdapat komunikasi yang menjelaskan alasan mengapa program tersebut dijalankan, serta tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas, yang menjadi dasar pemilihan program tersebut.

5. Evaluasi

Evaluasi adalah langkah penting yang dilakukan setelah setiap program atau kegiatan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi, perusahaan bisa memutuskan apakah program akan dilanjutkan, dihentikan, atau diteruskan dengan beberapa perbaikan dan penyempurnaan.

Wilbur J. Peak dalam bukunya "Community Relations", yang dimuat dalam "*Lesly's Public Relations Handbook*" (Onong Uchjana Effendy, 1992: 149), mendefinisikan hubungan dengan komunitas sebagai bagian dari fungsi komunikasi dalam *Public Relations*, yang melibatkan partisipasi aktif dan berkelanjutan dari sebuah organisasi dengan masyarakat di dalam komunitas, dengan tujuan untuk memelihara dan membina lingkungan demi keuntungan kedua belah pihak, baik organisasi maupun komunitas. John W. Right (1991: 66) menjelaskan bahwa *Community Relations* adalah bagian dari praktik *Public Relations* yang mencakup hubungan dengan komunitas tempat organisasi beroperasi, yaitu sebagai bagian dari tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan. Manfaat *Community Relations* yang didasarkan pada visi tanggung jawab sosial korporat tidak hanya dirasakan oleh satu pihak saja, melainkan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Hal ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan bersama yang dikembangkan melalui berbagai program dan kegiatan *Public Relations*. Oleh karena itu, penting untuk menyadari bahwa program *Community Relations* bukanlah semata-mata program perusahaan untuk komunitas, melainkan merupakan program yang bermanfaat bagi perusahaan dan komunitas itu sendiri

2.2 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan hasil kajian ilmiah yang telah dilaksanakan dan telah terbukti. Penelitian ini bertujuan untuk menjadi bahan perbandingan, sumber referensi, serta mencegah terjadinya duplikasi dengan penelitian lain. Peneliti menyajikan berbagai referensi dan keterkaitan yang relevan sebagai landasan, dengan mengacu pada jurnal nasional dan internasional seperti berikut:

Tabel 2.2 1 Jurnal Nasional

Jurnal Nasional					
Penulis dan Tahun Terbit	(Mulitawati & Retnasary, 2020)	(Veki Edizon Tuhana1, Lukas Lebi Daga2, Muhammad Aslam3, Henny Lada4, 2023)	(Musrifah, 2021)	(Alviera & Aulia, 2023)	(Estaswara et al., 2023)
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi	Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial	Strategi IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) Sebagai Survivor Bisnis Online Di Masa dan Pasca	Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram	Merek Sebagai Pesan Utama <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun

	kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)		Pandemi		2020
Jenis literatur dan Nama Penerbit	Artikel jurnal Ilmiah diterbitkan oleh Komunikologi jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial (jurnal uinsu)	Artikel jurnal Ilmiah diterbitkan oleh Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi	Artikel jurnal Ilmiah diterbitkan oleh Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam	Artikel jurnal Ilmiah diterbitkan oleh Jurnal Publish (Journal univ pancasila)	Artikel jurnal Ilmiah diterbitkan oleh Jurnal Ilmu Komunikasi UPNV Yogyakarta
Link doi	http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616	https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9173	10.58518/alamtara.v5i2.763	https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4796	https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141
Masalah Penelitian	Di tengah banyak pesaing lain yang sama, Polycrol	Penelitian ini mencatat bahwa meskipun penggunaan media	Masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana	Komunikasi pemasaran sebagai sesuatu	Penelitian ini terfokus pada kurangnya

	@ahlinyaobatmaag dikelola untuk membangun citra merek sebagai akun bisnis yang dibuktikan dengan peningkatan pengikut dan klien.	sosial (terutama Instagram) telah menjadi tren baru dalam digital PR di pemerintah, strategi yang digunakan cenderung belum banyak dikaji dan dioptimalkan. Peneliti mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana pemerintah Kota Kupang menggunakan Instagram sebagai platform komunikasi publik.	mengoptimalkan penerapan IMC di bisnis online, terutama mengingat adanya ketidaktahuan dan penerapan yang masih terbatas dalam industri ini.	yang harus dilakukan oleh perusahaan atau bisnis dalam kategori penjualan. Perusahaan harus mampu memberikan informasi dan mempengaruhi pasar dan masyarakat untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, serta citra perusahaan, yang meliputi <i>branding</i> dan produk.	implementasi yang konsisten dan menyeluruh dari konsep IMC (Integrated Marketing Communication) dalam praktik pemasaran di Indonesia, meskipun konsep ini telah dijelaskan dalam banyak literatur.
Metode	Menggunakan	Metode penelitian yang	Metode penelitian	Menggunakan	Menggunakan

Penelitian	metode kualitatif	digunakan adalah kualitatif menggunakan analisis media siber (AMS)	studi kasus pendekatan kualitatif.	metode kualitatif	pendekatan deskriptif kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini melihat bahwa hubungan yang baik dengan klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lainnya merupakan faktor pendukung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun banyak postingan yang menggunakan bahasa formal dan merujuk pada kegiatan pejabat pemerintah, keterlibatan masyarakat di media sosial tersebut masih sangat rendah. Masyarakat hanya menunjukkan respons minimal seperti simbol "suka" tanpa interaksi atau kontribusi lebih lanjut, yang menunjukkan bahwa	Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen IMC, seperti periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, yang dapat membantu bisnis online untuk meningkatkan omset dan bertahan selama serta setelah pandemi Covid-19.	Strategi pemasaran yang paling efektif adalah strategi pemasaran yang paling efektif kemudian promosi melalui media sosial Instagram dan <i>e-commerce</i> . Keberhasilan peningkatan penjualan dengan mengubah perilaku calon pelanggan atau konsumen sebagai	Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun banyak jurnal ilmiah yang membahas IMC, konsep yang diterapkan masih terbatas pada generasi pertama IMC yang menekankan merek sebagai inti pesan, sementara generasi kedua yang lebih berkembang dan mencakup konsep seperti Consumer

	sumber daya manusia, dan anggaran	masih ada tantangan dalam meningkatkan partisipasi publik.		media promosi.	Integrated Marketing Communication serta pendekatan online-offline hybrid belum banyak diterapkan.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan subjek dan objek yang diteliti.	Perbedaan subjek dan objek yang diteliti.	Perbedaan subjek, objek, dan paradigma penelitian.	Perbedaan subjek dan objek yang diteliti.	Perbedaan subjek dan objek yang diteliti.

Tabel 2.2 2 Jurnal Internasional

Jurnal Internasional					
Penulis dan Tahun Terbit	(Lyu et al., 2022)	(Nindyta et al., 2020)	Sanjay Vaid, Ashish Kumar, & Priyanka Yadav (2023)	(Liang & Chen, 2021)	Camelia Mihart (2012)
Judul	A Systematic Review of E-Cigarette Marketing Communication: Messages, Communication Channels, and Strategies	Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News' Portals	The Role of Integrated Marketing Communication on Influencing Consumer Decision-Making	A Qualitative Study on Local Individual- or Family-Owned Casual Chinese Restaurants Marketing Communication Strategies	Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision-Making Process
Jenis literatur dan Nama Penerbit	Artikel jurnal Ilmiah Diterbitkan oleh Journal MDPI	Artikel jurnal Ilmiah Diterbitkan oleh <i>international Journal Of Economics Bussiness Administration</i>	Artikel empiris kuantitatif Diterbitkan oleh <i>Journal of Contemporary Issues in Business and Government</i>	Artikel jurnal Ilmiah Diterbitkan Oleh <i>Journal of International Food &</i>	Artikel konseptual Diterbitkan oleh <i>International Journal of Marketing Studies</i>

				<i>Agribusiness Marketing</i>	
LINK DOI	10.3390/ijerph19159263	10.35808/ijeaba/517	https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol6no1.210	10.1080/08974438.2020.1773368	https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p121
Masalah Penelitian	Penelitian ini melakukan tinjauan sistematis terhadap literatur yang diterbitkan antara tahun 2003 dan 2019 di delapan database untuk menggambarkan pesan komunikasi pemasaran rokok elektrik	Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Kompas Media Nusantara, perusahaan berita terbesar di Indonesia dalam meningkatkan jumlah pengguna portal berita berbayar untuk	Menganalisis bagaimana IMC mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen di sektor e-commerce.	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik restoran Cina kasual milik individu atau keluarga sangat sadar akan pentingnya periklanan bagi bisnis mereka. Mereka telah	Meneliti bagaimana IMC mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka.

	berdasarkan saluran komunikasi dan strategi komunikasi pemasaran.	Kompas.id.		mengadopsi setidaknya satu strategi pemasaran untuk mempromosikan bisnis mereka.	
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode Pendekatan campuran (kualitatif dan kuantitatif)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan teoritis dengan analisis literatur mengenai pengaruh elemen-elemen IMC terhadap perilaku konsumen.

Hasil Penelitian	Studi penelitian yang dipublikasikan melaporkan pesan yang konsisten tentang rokok elektrik di seluruh saluran komunikasi dan strategi komunikasi pemasaran. Klaim penghentian merokok dan manfaat yang berhubungan dengan kesehatan telah diidentifikasi secara luas dalam literatur yang ada.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa arah utama strategi komunikasi pemasaran digital Kompas.id pada tahun 2019 adalah 'fokus pada tujuan'. Implikasi Praktis: Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan aspek digital yang tidak hanya muncul dalam bauran komunikasi tetapi dalam keseluruhan proses implementasi strategi komunikasi pemasaran digital Kompas.id.	IMC secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Elemen-elemen seperti iklan, promosi penjualan, dan media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian.	Tiga faktor eksternal dan satu faktor internal ditemukan mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran pemilik restoran Cina tersebut. Selain itu, kepribadian pemilik restoran Cina membentuk kualitas makanan dan layanan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa beriklan	IMC yang terintegrasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan pesan yang konsisten dan meyakinkan melalui berbagai saluran komunikasi.
--------------------------------	--	---	---	--	---

				di media baru lebih mudah bagi pemilik bisnis untuk mengukur efektivitasnya.	
--	--	--	--	---	--

Perbedaan Penelitian	Perbedaan subjek, objek dan Bahasa yang diteliti.	Perbedaan subjek, objek dan Bahasa yang diteliti.	Perbedaan subjek, objek dan Bahasa yang diteliti.	Perbedaan subjek, objek dan Bahasa yang diteliti.	Perbedaan subjek, objek dan Bahasa yang diteliti.
-----------------------------	---	---	---	---	---

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini, penulis merancang kerangka penelitian yang berfungsi sebagai panduan dalam melaksanakan langkah-langkah analisis terkait topik yang dibahas. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indibiz dengan mengimplementasikan strategi IMC. Teori ini memfokuskan pada 8 aspek yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Events and experience*, *Public Relations*, *Direct Marketing*, *Interactive Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Personal Selling*. Dengan menggunakan kedelapan aspek ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan IMC dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indibiz. Maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran dibawah ini:

Tabel 2. 1Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali dan memahami isu-isu sosial atau kemanusiaan yang dianggap signifikan oleh individu atau kelompok (Creswell, 2009). Dalam studi ini, peneliti menerapkan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode kualitatif memerlukan pengumpulan data kualitatif yang kemudian dijelaskan secara deskriptif. Data yang diperoleh yaitu berasal dari hasil wawancara (Sukmadinata, 2011). Menurut Moleong (2019), Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Menurut Creswell dan Poth (2018), metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap oleh individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian melibatkan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur yang berkembang, pengumpulan data biasanya di lingkungan partisipan, analisis data secara induktif dari hal-hal khusus menuju tema umum, serta peneliti menafsirkan makna data tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengutamakan pengumpulan data mendalam melalui wawancara dengan informan dan observasi yang sesuai dengan situasi nyata di lapangan. Dengan pendekatan tersebut, peneliti dapat menganalisis Analisa Strategi PR Dalam Konsep Imc Pada Perfoma Indibiz didukung oleh teori IMC (Kotler dan Keller, 2012).

3.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif, yang merupakan salah satu pendekatan non-positivisme yang menawarkan pandangan alternatif dalam ilmu sosial. Paradigma ini berakar dari pemikiran sejumlah filsuf Jerman yang menekankan pentingnya bahasa, interpretasi, dan pemahaman dalam penelitian sosial. (Soetrisno, 2007). Pendekatan ini, yang berasal dari sudut

pandang kaum nominalis, menganggap realitas sosial sebagai konstruksi yang dibentuk melalui label dan konsep, tanpa keberadaan yang benar-benar objektif.

Hakikat dari paradigma interpretatif menekankan bahwa individu secara aktif dan sadar membangun realitas sosial mereka. Oleh karena itu, setiap individu memiliki interpretasi dan makna yang berbeda terhadap suatu peristiwa. Dengan kata lain, realitas sosial adalah hasil dari interaksi antara individu-individu dalam sebuah lingkungan. Dalam paradigma ini, ilmu pengetahuan dipandang sebagai alat untuk memahami suatu peristiwa atau fenomena. Paradigma interpretatif menitik beratkan pada pemahaman makna melalui proses empati individu terhadap suatu aktivitas. Paradigma ini mengakui bahwa setiap aktivitas dalam masyarakat akan menghasilkan beragam interpretasi dan analisis dari masing-masing individu. Dengan menggunakan paradigma interpretatif akan membantu peneliti dalam mengidentifikasi analisa strategi *public relations* dalam konsep IMC pada perfoma Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian harus memiliki keterampilan penting untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dibutuhkan dalam penelitian. (Naqsyabandi, 2022). Subjek dalam penelitian ini adalah Hamid Surya, *Manager Business Service*, Muhammad Alrisyad Dwi Putra, *Digital Marketing Operation* Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dapat menggambarkan atau memetakan secara komprehensif sasaran atau area penelitian, meliputi karakteristik wilayah, sejarah perkembangannya, struktur organisasi, serta tugas dan fungsi lainnya (Sabilillah, 2022). Dalam penelitian ini, peniliti akan menganalisis bagaimana penerapan strategi PR dalam konsep IMC Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan.

3.4 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini terkait dengan fenomena sosial yang dijadikan subjek penelitian (Pratiwi, 2018). Dalam penelitian ini, proses ANALISA STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM KONSEP IMC PADA

PERFOMA INDIBIZ PT. TELKOM INDONESIA DI WITEL JAKARTA SELATAN. Tabel di bawah ini menunjukkan struktur unit analisis tersebut:

Tabel 3. 1Unit Analisis Penelitian

Input	Analisis	Sub-Analisis	Indikator
ANALISA STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM KONSEP IMC PADA PERFOMA INDIBIZ PT. TELKOM INDONESIA DI WITEL JAKARTA SELATAN	Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i>	<i>Advertising</i>	Pesan dalam iklan sesuai dengan identitas merek dan dapat menarik perhatian <i>audiens</i> .
		<i>Sales Promotion</i>	Loyalitas atau insentif yang ditawarkan kepada pelanggan
		<i>Events & Experience</i>	Efektivitas <i>event</i> yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)
		<i>Public Relations</i>	Aktivitas <i>Public Relations</i> yang dilakukan oleh Indibiz dalam menjalin hubungan dengan audiens dan <i>stakeholders</i> .
		<i>Direct Marketing</i>	Komunikasi langsung dengan pelanggan melalui saluran tertentu
		<i>Interactive Marketing</i>	Media interaktif apa saja yang digunakan oleh Indibiz untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
		<i>Word of Mouth</i>	Memanfaatkan <i>Word of Mouth (WOM)</i> sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya.
		<i>Personal Selling</i>	Pendekatan yang dilakukan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2024

3.5 Kriteria Informan

Dalam penelitian kualitatif, informan dipilih berdasarkan karakteristik khusus yang memungkinkan mereka memberikan informasi yang relevan dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Pemilihan informan biasanya dilakukan secara purposif, yaitu berdasarkan pengalaman atau keterlibatan mereka yang sesuai dengan konteks penelitian. Sugiyono juga mengidentifikasi kriteria untuk memilih informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung guna memastikan data yang diperoleh valid dan lengkap (Sugiyono, 2017).

1. Informan Kunci

Informan kunci adalah individu yang memiliki pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti dan mampu memberikan informasi yang relevan dan bernilai tinggi. Mereka biasanya dipilih karena memiliki keterlibatan yang signifikan dalam kegiatan atau organisasi yang menjadi fokus penelitian. Peran mereka sangat penting, karena data yang disediakan bersifat mendetail dan kontekstual, yang tidak mudah ditemukan melalui sumber lain. Selain itu, informasi dari informan kunci dapat meningkatkan validitas hasil penelitian.

2. Informan Ahli

Informan ahli adalah individu yang memiliki pengetahuan atau keahlian khusus yang relevan dengan topik penelitian. Meskipun mereka tidak perlu terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti, mereka memiliki pemahaman mendalam yang diperoleh dari keahlian atau pengetahuan profesional mereka. Informan ini dapat memberikan perspektif teoritis atau teknis yang dapat memperkaya dan melengkapi data yang diperoleh dari informan kunci. Selain itu, mereka juga dapat berfungsi untuk mengonfirmasi atau memperkuat temuan yang dihasilkan dari informan kunci.

3. Informan pendukung

Informan pendukung adalah individu yang meskipun tidak memiliki peran utama atau pengetahuan mendalam seperti informan kunci atau ahli, tetapi tetap memiliki pengalaman atau pandangan yang dapat melengkapi data penelitian. Sugiyono menyatakan bahwa informan pendukung dapat berupa

individu yang terlibat secara tidak langsung dalam fenomena yang diteliti, atau mereka yang memiliki interaksi cukup dengan subjek penelitian.

Tabel 3. 2 Kriteria Informan

Jenis Informan	Kriteria
Informan Kunci	1. Bagian dari Indibiz PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan 2. Pihak yang terlibat dengan keputusan penting terkait strategi komunikasi pemasaran 3. Pihak yang bertanggung jawab langsung dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran 4. Pihak yang tidak keberatan menjadi narasumber untuk penelitian, yang hasilnya akan dipublikasikan
Informan Ahli	1. Pihak yang ahli dalam bidang strategi komunikasi pemasaran 2. Pihak yang menganalisis strategi komunikasi pemasaran 3. Pihak yang tidak keberatan menjadi narasumber untuk penelitian, yang hasilnya akan dipublikasikan
Informan pendukung	1. Pihak yang melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan pada Tabel 3.2 diatas, penelitian menentukan informan yang sesuai dengan kriteria tersebut. Berikut adalah rincian struktur organisasi dan informan pada penelitian ini:



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3. 3Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Jenis Informan	Alasan
1	Hamid Surya	<i>Manager Business Service</i>	Informan Kunci	Informan merupakan Manager yang terlibat langsung dengan keputusan penting dan bertanggung jawab.
2	Muhammad Alrisyad Dwi Putra	<i>Digital Marketing Operation</i>	Informan Pendukung	Informan adalah bagian dari yang melaksanakan strategi keputusan yang dibuat.
3	Indra Ardiyanto	Ketua PERHUMAS Bandung	Informan Ahli	Informan yang memiliki keahlian dan memahami betul dibidang PR.

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2024

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu suatu teknik yang diterapkan untuk memilih sampel dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif di mana informan atau subjek dipilih berdasarkan tujuan atau karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan beragam dari individu-individu yang memiliki perspektif atau keterlibatan langsung dalam topik studi. Peneliti menentukan kriteria pemilihan subjek berdasarkan karakteristik yang dapat membantu dalam menggali data secara optimal, seperti latar belakang, pengalaman, dan posisi dalam konteks sosial atau organisasi tertentu (Sugiyono, 2019).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah tahap awal yang penting dalam penelitian ini. Dalam proses tersebut, peneliti menerapkan beberapa langkah, termasuk wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumentasi. Metode ini menitikberatkan pada eksplorasi makna dan proses dari perilaku, tindakan, serta interaksi dalam konteks tertentu. Pendekatan yang digunakan bersifat fleksibel dan adaptif untuk memahami realitas sosial yang kompleks (Creswell, 2014). Prosedur yang diterapkan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Observasi

Observasi ialah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018). Data yang diperoleh berupa informasi lapangan yang mencakup sikap, tindakan, percakapan, interaksi antar individu, dan sebagainya. Melalui observasi, peneliti dapat secara langsung mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh Indibiz serta mengevaluasi apakah strategi tersebut telah dilaksanakan dengan baik. Peneliti dapat berperan sebagai pengamat pasif maupun aktif yang menyaksikan secara langsung peristiwa yang sedang dikaji.

3.6.2 Wawancara

Seperti yang dinyatakan oleh Lexy J. Moleong (2010), wawancara ialah jenis percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Metode ini memungkinkan peneliti dan responden berbicara satu sama lain secara langsung untuk mendapatkan informasi lisan dan mengumpulkan data yang dapat menjelaskan topik penelitian. Dalam wawancara terstruktur, peneliti cenderung lebih banyak mendengarkan cerita dari responden. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban yang diberikan, peneliti dapat mengajukan pertanyaan lanjutan yang lebih terfokus pada tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Peneliti memilih untuk melakukan wawancara secara langsung dengan informan penelitian Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan agar dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan membangun hubungan yang lebih akrab dengan informan.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi ialah catatan tentang sebuah peristiwa yang dapat berupa tulisan, gambar, atau audio visual yang dapat dijadikan bukti dalam suatu penelitian, menurut Indrawn dan Yantiawati (2014). Oleh karena itu, peneliti juga dapat mengumpulkan gambar dan materi audio visual di Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian.

3.7 Metode Analisis dan Penjaga Keabsahan Data

3.7.1 Metode Analisis Data

Teknik analisis data terutama dalam penelitian kualitatif, merupakan proses analisis yang melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti catatan lapangan, dokumen, hasil wawancara, rekaman, dan alat penelitian lainnya (Moleong, 2017). Dalam penelitian ini, analisis data bertujuan untuk menyajikan hubungan antara fenomena yang diteliti secara sistematis, praktis, dan akurat. Proses analisis dilakukan dengan merujuk pada pendekatan interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992). Langkah-langkah dalam analisis ini meliputi membaca, mempelajari, dan meninjau data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kerangka kerja model tersebut.

a. Reduksi Data

Reduksi data ialah tahap dalam analisis data yang melibatkan pemilihan dan penentuan fokus data yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan penyaringan dan pengkategorian data saat melakukan studi dokumentasi, telaah pustaka, dan observasi.

b. Penyajian Data

Setelah tahap reduksi data, peneliti melanjutkan dengan penyajian data. Data yang dikumpulkan dari studi dokumentasi, telaah pustaka, dan observasi diproses dan disusun dalam bentuk matriks, grafik, jaringan, atau diagram. Penyajian ini bertujuan untuk mengorganisir informasi secara sistematis dalam format yang terstruktur dan disampaikan dalam bentuk teks.

c. Tarik Kesimpulan

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan. Setelah data melalui

proses reduksi lalu disajikan, peneliti menarik kesimpulan yang diverifikasi dan didukung oleh bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Menarik kesimpulan merupakan respon peneliti dalam merumuskan masalah pada awalnya. Temuan tidak hanya terjadi pada saat pendataan saja, namun juga harus melalui proses verifikasi agar dapat dipertanggungjawabkan. Sehingga dalam penelitian ini dapat menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indibiz dan juga mengetahui bagaimana evaluasi dalam strategi komunikasi pemasaran Indibiz berdasarkan data yang valid.

3.7.2 Metode Keabsahan Data

Dalam metode validasi data, penulis menggunakan triangulasi teknik, yaitu metode yang menggabungkan beberapa sumber data, seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk memastikan kebenarannya (Sugiyono, 2016). Keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dievaluasi melalui serangkaian langkah atau prosedur yang dirancang untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki tingkat akurasi dan validitas yang tinggi (Creswell, 2000). Triangulasi sumber data digunakan pada penelitian ini untuk meningkatkan validitas data dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi Sumber Data ini melibatkan penggunaan berbagai sumber informasi untuk memahami suatu fenomena atau memperkuat hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti dapat memperoleh data dari berbagai metode, seperti wawancara, observasi langsung, dan analisis dokumen dari berbagai pihak terkait. Pada wawancara, peneliti mengumpulkan dan mendapatkan data penunjang penelitian dan peneliti melakukan wawancara dengan Hamid Surya, *Manager Business Service* sebagai informan kunci, Muhammad Alrisyad Dwi Putra, *Digital Marketing Operation* sebagai informan pendukung, dan Indra Ardiyanto, ketua PERHUMAS Bandung sebagai informan ahli. Pada observasi, peneliti melakukan observasi secara langsung melalui kegiatan magang atau kerja praktik yang dilakukan di Witel Jaksel yaitu membantu kegiatan kehumasan seperti mebuat konten dan membuat video testimoni pelanggan. Pada analisis dokumen, peneliti mengumpulkan data melalui berbagai sumber seperti

website, dan publikasi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Kemudian mengkategorisasikan sumber tersebut berdasarkan kesamaan, perbedaan, dan spesifikasinya dari data tersebut. Tujuan utama dari teknik ini adalah memberikan pemahaman yang lebih holistik terhadap topik penelitian sekaligus mengurangi potensi bias yang mungkin muncul jika hanya bergantung pada satu sumber data. Konsistensi temuan dari berbagai sumber data meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis triangulasi sumber data dengan memanfaatkan berbagai sumber dan dokumentasi yang diperoleh selama wawancara. Selain itu, penulis juga mendapatkan data dari wawancara dengan informan yang kemudian dicocokkan dengan hasil observasi non-partisipan yang dilakukan. Data dikumpulkan dari beragam informan sebagai sumber utama, termasuk informan kunci yang memberikan wawasan lebih mendalam. Untuk memastikan kredibilitas data, informasi dari berbagai sumber dibandingkan dan diselaraskan. Proses ini melibatkan wawancara dengan berbagai pihak, observasi langsung, serta analisis dokumentasi yang relevan dengan subjek penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan penerapan strategi *public relations* dalam konsep IMC Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan unit analisis yang telah ditentukan yaitu penerapan IMC. Hasil temuan pada bagian ini menggunakan observasi dan teknik wawancara dalam pengumpulan data. Keterlibatan para informan, baik informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung dalam memberikan informasi yang membantu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas informasi terkait pelaksanaan strategi *public relations* dalam konsep IMC di Indibiz Witel Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan para informan, peneliti mendapatkan data dari transkrip wawancara yang telah dijabarkan. Hasil informasi ini digunakan oleh peneliti dalam menganalisa terkait pelaksanaan

4.1.1 Penerapan *public relations*

Public relations (PR) mempunyai peran penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara sebuah organisasi dengan audiens dan *stakeholders* mereka, seperti melakukan atau membuat beberapa kegiatan dengan tujuan untuk memperkenalkan atau mempertahankan sebuah reputasi perusahaan, produk, dan merek. Penerapan PR di Indibiz Witel Jakarta Selatan mengedepankan pendekatan *soft selling* yang lebih menekankan pada pembangunan hubungan emosional dan informasi yang relevan untuk audiens mereka. Aktivitas *soft selling* dengan dua pendekatan yaitu *government* dan komunitas. Hal tersebut dijelaskan oleh Hamid Surya selaku *Manager Business Service* Indibiz di Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Kunci) yang menyatakan:

“Kalo kita bicara PR itu kan kita biasanya bicara *soft selling*. Disini biasanya kita ada dua poin nih yg biasa kita dekatan. Yang pertama dengan *government*, dan yang kedua kaitannya dengan komunitas”.
(Informan Kunci, 20 Desember 2024)



Gambar 4. 1 Jalin Hubungan dengan DEKRASNADA
Sumber: Salah satu karyawan Witel Jakarta Selatan

Informan kunci menjelaskan (Gambar 4.1), ada dua kelompok yang menjadi fokus dalam strategi PR Indibiz yaitu pendekatan dengan pemerintah dan komunitas. Indibiz menjalin hubungan dengan instansi pemerintahan seperti DEKRASNADA (Dewan Kerajinan Nasional Daerah). Bentuk kemitraan dengan instansi ini lebih bersifat kelembagaan, dimana Indibiz memposisikan diri sebagai mitra pendukung digitalisasi UMKM binaan pemerintah. Selain itu untuk pendekatan komunitas aktif berdiskusi dan menjalin kemitraan dengan berbagai komunitas seperti komunitas warmindo, komunitas pedagang pasar, dan mitra mitra *reseller*. Dengan komunitas-komunitas ini yang dianggap sebagai simpul sosial yang diharapkan bisa menyebarkan informasi lebih cepat dan luas kepada anggotanya. Selain itu informan kunci juga menambahkan pemaparannya sebagai berikut:

“Sama satu lagi PNM atau penanaman modal. Jadi kita juga kerjasama juga dgn PNM, kita melakukan *update knowledge* atau produk juga ke PNM . Kenapa PNM jadi penting? karena PNM ini sebenarnya BUMN tapi dia fokus ke mikro sm menengah”. **(Informan Kunci, 20 Desember 2024)**

Indibiz juga menjalin kerja sama dengan PNM (Permodalan Nasional Madani), sebuah BUMN yang fokus pada pembinaan pelaku usaha mikro dan menengah. Kolaborasi ini memungkinkan Indibiz untuk memberikan pembaruan

informasi produk kepada pihak PNM. PNM sendiri memiliki struktur yang mirip dengan komunitas karena memiliki banyak nasabah binaan.

Berdasarkan wawancara dengan Muhammad Alrisyad selaku Digital Marketing Operation Indibiz di Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Pendukung) ia memaparkan bahwa penerapan strategi PR masih kurang, karena masih banyak orang belum mengenal produk Indibiz dan lebih mengenal produk Telkom adalah Indihome. Yang dinyatakan sebagai berikut:

“Jadi sebenarnya di lapangan pun masih banyak banget orang-orang yang belum tahu nih tentang Indibiz. Jadi orang-orang tuh masih *aware* nya kalau Telkom itu produknya Indihome”. **(Informan Pendukung, 4 Januari 2025)**

Kejadian ini terlihat oleh informan pendukung pada saat *event* komunitas “Jalin Lokal” yang dimana mayoritas pelaku UMKM yang hadir pada saat *event* masih belum mengenal apa itu Indibiz. Dengan kondisi seperti ini meskipun aktivitas PR telah dilakukan secara formal, tetapi dari sisi efektivitas komunikasi belum menunjukkan hasil yang signifikan sehingga masih kuatnya persepsi publik yang menyamakan Indibiz dengan Indihome sedangkan keduanya merupakan layanan yang berbeda secara fungsi dan target pasar. Hal ini juga dijawab oleh Indra Ardiyanto selaku ketua PERHUMAS Bandung (Informan Ahli) sebagai berikut:

“Jujur saja saya liat programnya aja ini aku gatau ini program apa. PR nya juga gak pernah denger, iklan juga gapernah ada liat. Secara PR nya aku gapenah keliatan”. **(Informan Ahli, 6 Januari 2025)**

Masih banyak masyarakat yang belum cukup mengenal brand utama Indibiz itu sendiri. PR Indibiz terlalu terpusat pada komunitas UMKM justru menjadi kendala, karena sebagian besar pelaku UMKM sendiri masih memiliki tingkat literasi *digital* yang rendah. Akibatnya mereka kurang mampu memahami, mengkomunikasikan bahkan menggunakan layanan *digital* seperti Indibiz. Hal ini membuat upaya penyebaran informasi juga menjadi tidak maksimal. Seharusnya PR Indibiz juga menyasar ke komunitas-komunitas yang memiliki daya jangkauan *digital* tinggi seperti komunitas mobil mewah, atau komunitas pebisnis *digital*. Anggota komunitas seperti ini biasanya memiliki pemahaman teknologi yang baik dan relasi yang luas sehingga bisa mempercepat penyebaran informasi. Mengenai masih banyak masyarakat yang belum mengetahui Indibiz, Informan Pendukung juga menambahkan:

“Ada beberapa orang itu juga suka bingung kayak di websitenya aja deh itu paket banyak banget ada 52 paket. Itu banyak bgt orang yang nanya ke aku “mas ini perbedaan paket ini apa? perbedaan paket itu apa?” Jadi kayak paketnya banyak banget”. **(Informan Pendukung, 4 Januari 2025)**

Informan Ahli juga memberikan jawaban:

“PR nya harus lebih mempromosikan dulu, biar orang kenal produknya aja dulu. Produknya aja orang masih belum kenal gitu kan”. **(Informan Ahli, 6 Januari 2025)**

Indibiz terlalu cepat mempromosikan produk turunan sebelum merek Indibiz dikenal lebih luas. Hal ini menyebabkan kebingungan di kalangan masyarakat dan calon pelanggan. Oleh karena itu bisa dengan memperkuat terlebih dahulu identitas dan pemahaman publik terhadap Indibiz sebagai *brand* utama, sebelum memperkenalkan produk pendukungnya.

Dengan penjelasan diatas, peneliti mengobservasi bahwa strategi penerapan PR yang dilakukan Indibiz telah mengambil langkah yang baik melakukan soft selling pendekatan melalui pemerintah untuk membangun relasi jangka panjang dan mencoba mendekati simpul-simpul komunitas dengan harapan dapat tersebar ke anggota lainnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan kunci yang menyatakan ada dua fokus, yaitu pemerintah dan komunitas. Strategi PR yang dilakukan Indibiz di Witel Jaksel mencakup pendekatan *community relations* dengan mengadakan *sharing session* dan kerja sama dengan Dekrasnada, serta *government relations* melalui komunikasi dengan instansi terkait. Namun, strategi ini belum terintegrasi penuh dengan kampanye IMC yang lainnya. PR belum dimanfaatkan secara optimal dalam membentuk loyalitas publik dan memperkuat *brand awareness*.

Namun dalam praktiknya peneliti melihat terdapat beberapa tantangan krusial seperti segmentasi audiens yang kurang tepat, komunikasi yang belum efektif, serta ketidaksesuaian antara strategi branding dan kesiapan pasar. Hal ini didukung oleh pernyataan informan pendukung yang menyatakan bahwa masih banyak orang yang belum mengenal *brand* Indibiz dan tau produk Telkom adalah Indihome sedangkan dua hal tersebut layanan yang berbeda. Diperlukan strategi PR yang lebih proaktif dan berorientasi dua arah, seperti dialog terbuka dengan komunitas, pelibatan pengguna dalam kegiatan online atau offline, dan peningkatan intensitas media *engagement*.

Secara keseluruhan hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa PR Indibiz saat ini menghadapi tantangan besar dalam hal *brand awareness*. Meskipun sudah melakukan berbagai aktivitas melalui relasi dengan pemerintah dan komunitas, tetapi tingkat kesadaran publik terhadap Indibiz masih rendah.

4.1.2 Penerapan *advertising*

Dalam upaya mempromosikan produk dan layanan kepada masyarakat, Indibiz menerapkan strategi *advertising* melalui berbagai media, baik secara konvensional maupun *digital*. Pendekatan yang dilakukan disesuaikan dengan karakteristik audiens serta identitas merek Indibiz sebagai layanan berbasis *digital* yang ditujukan untuk pelaku usaha. Hal tersebut dijelaskan oleh Hamid Surya selaku *Manager Business Service* Indibiz di Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Kunci) yang menyatakan pemaparannya sebagai berikut:

“Ketika bicara *advertising*, ini kan ada dua poin *advertising* yaa. Baik dari *digital marketing* maupun yang sifatnya fisik.”. (Informan Kunci, 20 Desember 2024)

Advertising konvensional yang dilakukan oleh Indibiz adalah pemasangan *banner* di kantor-kantor Telkom, dan aktivitas “*open table*” di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan dan perkantoran. Dalam aktivitas ini, disediakan brosur dan materi promosi lainnya. Sedangkan *advertising digital* yang dilakukan adalah penggunaan media sosial, pemanfaatan *Google Ads*, dan pembuatan konten testimoni pelanggan. Hal ini disampaikan oleh Informan Kunci sebagai berikut:

“Jadi fisik dibagi 2 aja, ada *open table*: itu isinya ada brosur. Berarti untuk *digital marketing*nya itu berarti yang pertama memanfaatkan *Google Ads*, juga memanfaatkan media sosial yg dimiliki Indibiz sendiri”. (Informan Kunci, 20 Desember 2024)



Gambar 4. 2 Permintaan izin Open Table

Sumber: Salah Satu Karyawan Witel Jakarta Selatan

Penjelasan dari Informan kunci juga ditegaskan oleh Muhammad Alrisyad selaku *Digital Marketing Operation* Indibiz di Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Pendukung) yang menyatakan pemaparannya sebagai berikut:

“Kita tuh ngejalanin *ads* juga asalkan ada *request* dari para Hero gitu. Misalnya *Hero* daerah Kalibata itu ada mas Aldias. Nah itu tuh dia langsung *budget* ke aku, terus itu baru kita jalanin *ads*-nya. Nah *Ads* nya itu gimana? itu tuh visualnya nanti kita sesuaikan juga sama *audience* yang ada di Kalibata sama titik-titik lokasinya begitu.” (Informan Pendukung, 4 Januari 2025).

Dalam merancang pesan iklan, Indibiz mengedepankan *tagline* “Ciptakan Peluang, Wujudkan Harapan” yang menunjukkan fokus pada pemberdayaan pelaku usaha dan penciptaan peluang bisnis. *Tagline* ini menjadi pembeda dengan Telkom lainnya, seperti Indihome yang lebih menyasar kebutuhan rumah tangga. Konten iklan pada media sosial Indibiz lebih dominan menggunakan pendekatan *hardsell*. Karena pergeseran model bisnis dari B2C (*Business to Customer*) menjadi B2B (*Business to Business*), sehingga pesan iklan yang disampaikan harus langsung, jelas, dan fokus pada manfaat produk. Seperti yang dijelaskan oleh informan pendukung:

“Kita bikin lebih ke konten *hardsell*, kenapa *hardsell*? Karena dari regionalnya sendiri itu menyarankan untuk promosi dari produk-produk Indibiz itu melalui konten-konten *hardsell*, lebih nyampe pesannya kalau kita pakainya itu konten yang berupa *hardsell*.” (Informan Pendukung, 4 Januari 2025)



Gambar 4. 3 Konten *hardsell* Indibiz Witel Jakssel

Sumber: Instagram @indibiz.jakssel (Januari 2024)

Pada gambar di atas bisa dilihat salah satu contoh konten *hardsell* yang di gunakan pada media sosial Instagram @indibiz.jakssel supaya pesan yang mereka sampai kepada target audiens mereka yaitu B2B (*Business to Business*). Hal ini juga dijawab oleh Indra Ardiyanto selaku ketua PERHUMAS Bandung (Informan Ahli) sebagai berikut:

“Menurut saya tidak efektif konten di media sosial, terlalu banyak akun Indibiz tiap daerah. Karena orang nanti jadi bingung kok ada Indibiz Jakssel dan Indibiz lain-lain”. (Informan Ahli, 6 Januari 2025)

Penggunaan *advertising* di media sosial kurang efektif untuk mengenalkan produk Indibiz kepada audiens. Hal ini disebabkan oleh terlalu banyaknya akun media sosial di tiap wilayah dengan konten yang sama. Untuk mencegah keraguan, sebaiknya dibuat satu saluran komunikasi utama agar audiens lebih mudah mengenali Indibiz.

Dari penjelasan di atas, peneliti mengobservasi mengenai upaya Indibiz Witel Jakarta Selatan dalam menerapkan *advertising*. Dapat dilihat bahwa mereka melakukan *advertising* dengan dua cara yaitu, pertama secara fisik atau konvensional mereka *open table* di daerah bisnis seperti di mall atau daerah perkantoran. Kedua, secara digital melalui media sosial mereka *upload* konten dengan pendekatan *hard selling* karena target mereka bisnis, dan *google ads* apabila ada permintaan. Namun menurut peneliti efektivitasnya masih terbatas karena hanya menjangkau audiens tertentu secara langsung. Konten Instagram bersifat informatif dan promosi produk, meskipun *engagement* dari audiens belum tinggi. Tetapi isi konten promosinya secara desain sudah profesional dan pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *advertising* Indibiz masih memiliki ruang untuk peningkatan.

4.1.3 Penerapan *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan salah satu strategi penting yang diterapkan khususnya dalam memasarkan layanan Indibiz Witel Jakarta Selatan. Promosi penjualan ini dilakukan, baik dalam bentuk diskon biaya pemasangan baru maupun potongan biaya berlangganan. Strategi ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, seperti yang dijelaskan oleh Hamid Surya selaku *Manager Business Service* Indibiz di Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Kunci) yang menyatakan pemaparannya sebagai berikut:

“Setiap saat pasti ada promo, terutama misal promo pasang baru nih diskon berapa persen. hampir tiap bulan. yang pertama itu ada promo-promo terkait dengan biaya pasang baru, kalo untuk biaya bulanan sih Telkom juga melakukan promo. Terus yang kedua mungkin yang modelnya bayar selama setahun nanti di diskon satu atau dua bulan untuk bulanannya.” (Informan Kunci, 20 Desember 2024).



Gambar 4. 4 Promo Indibiz yang dilakukan di bulan ramadhan

Sumber: Instagram @indibiz.jaksel (Januari 2025)

Hal ini dijawab oleh Indra Ardiyanto selaku ketua PERHUMAS Bandung (Informan Ahli) sebagai berikut:

“Promosi yang dilakukan menurut aku standar aja gak ada yang terbaru. apa yang dilakukan dia itu standart aja, biasa gitu loh bagi saya ya. gaada keterbaruannya”. (Informan Ahli, 6 Januari 2025)

Dengan pemberian diskon promo pemasangan baru, memberikan diskon besar apabila pelanggan langsung bayar setahun, dan diskon promo lainnya

adalah promosi yang biasa saja dan dilakukan semua pebisnis (Gambar 4.4). Indibiz Witel Jakarta Selatan harusnya bisa membuat promosi dengan cara sesuatu yang baru karena masih banyak khalayak belum mengenal Indibiz dan banyak kompetitor dari *provider* lain. Pada saat pelaksanaan promosi terdapat tantangan yang dihadapi, karena Jakarta Selatan adalah wilayah yang luas dan besar sehingga setiap wilayah memiliki audiens dengan demografi dan *behaviour* yang pastinya berbeda sehingga harus terus melakukan koordinasi dengan para hero atau *sales* untuk dimintai titik lokasi kemudian baru bisa mengetahui bagaimana demografi dan *behaviour*. Karena perbedaan demografis dan *behaviour* sehingga mempengaruhi CTA (*Call to Action*). Hal ini dijelaskan oleh Muhammad Alrisyad Dwi Putra selaku *Digital Marketing Operation* Indibiz di Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Pendukung) sebagai berikut:

“Untuk tantangannya sendiri itu lumayan banyak sih. Jadi yang pertama itu kan kita Jaksel itu kan wilayahnya luas ya besar, nah kita nggak tahu nih audiens-nya kayak gimana. Soalnya tiap audiens itu beda-beda tuh ada Yang behaviornya gimana, ada yang demografi yang berbeda gitu. Nah di sana kita coba untuk koordinasi bareng sama hero-hero yang ada di tiap wilayah.” (Informan Pendukung, 4 Januari 2025).

CTA menjadi salah satu kendala dalam melakukan *sales promotion*. Karena setiap daerah memiliki preferensi berbeda-beda. Ada yang suka CTA langsung *direct* ke *Whatsapp*, dan ada yang ke *landing page* terlebih dahulu supaya bisa cek ada jenis paket apa saja yang disediakan oleh Indibiz. Kalau sudah tau paket apa yang diinginkan baru mereka akan konsultasi menghubungi ke hero. Sehingga setiap wilayah Jakarta Selatan memiliki tantangan yang berbeda. Informasi pendukung juga menambahkan:

“Karena kita kan kekurangan *main power* ya. Jadi ya kayak tiap wilayah Itu aku bikin *ads*-nya kadang beda-beda untuk visualnya jadi ya dari beberapa wilayah berarti kalo Jaksel ada 5 apa 6 gitu. Nah itu aku bikin ini beda-beda biar localize ya istilahnya gitu jadi makan waktu lumayan lama sih”. (Informan Pendukung, 4 Januari 2025)

Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Wilayah Jakarta Selatan yang luas memiliki banyak titik promosi aktif. Kondisi ini membuat proses promosi memakan waktu dan tenaga besar karena harus menyesuaikan dengan karakteristik masing-masing wilayah.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mengobservasi bahwa Indibiz Witel Jaksel sudah melakukan promo untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Tetapi pada saat pelaksanaan pemasaran promo tersebut terdapat tantangan yang harus dihadapi, dimulai dari perbedaan demografis dan *behaviour* sehingga mempengaruhi CTA. Indibiz Witel Jakarta Selatan harus menambahkan sumber daya manusia. Karena wilayah Jakarta selatan memiliki karakteristik demografi yang beragam dan setiap kecamatan memiliki perilaku dan preferensi yang berbeda sehingga perlu penyesuaian konten promosi di setiap wilayah yang membutuhkan waktu pengerjaan yang lama.

Selain itu Indibiz Witel Jakarta Selatan harus membuat *sales promotion* dengan cara yang baru karena masih banyak yang belum mengenal Indibiz dengan baik. Sedangkan diluar sana semakin banyak pesaing *provider* lain. Mungkin bisa membuat *sales promotion* dengan menonjolkan keunggulan layanan produk Indibiz dengan *provider* lainnya.

4.1.4 Penerapan *Events & Experience*

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan supaya dikenal lebih banyak oleh khalayak, Indibiz membuat *event* yang relevan dengan target pasarnya dengan mengundang para pelaku UMKM berdiskusi bersama mengenai pemanfaatan *media digital* untuk memasarkan produk UMKM. Penjelasan tersebut diberikan oleh Hamid Surya selaku *Manager Business Service* Indibiz di Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Kunci) yang menyatakan pemaparannya sebagai berikut:

“Kalo buat *events* biasanya kita ngundang pelaku UMKM untuk diskusi. Diskusinya itu bagaimana memanfaatkan media digital untuk melakukan pemasaran produk UMKM. jadi secara berkala kita ngundang UMKM.” (Informan Kunci, 20 Desember 2024).

Penjelasan dari informan pendukung tersebut ditegaskan oleh Muhammad Alrisyad selaku Digital Marketing Operation Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Pendukung) bahwa yang menyatakan sebagai berikut:

“Kita ngundang UMKM sama orang-orang yang ada di komunitas pengusaha kuliner. Kita juga ngadain *events* sebelum ramadhan membuat hampers.” (Informan Pendukung, 4 Januari 2025).



Gambar 4. 5 *Events* yang diselenggarakan Indibiz

Sumber: Instagram @indibiz.jaksel (Januari 2025)

Indibiz membuat kegiatan seperti acara mini seminar untuk para UMKM sembari memperkenalkan Indibiz dengan tema yang sesuai dengan *tagline* Indibiz yaitu menciptakan peluang (Gambar 4.5). Strategi *events & experience* yang diterapkan oleh Indibiz difokuskan pada penguatan literasi *digital* bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini dikemas dalam bentuk diskusi interaktif, seminar, serta kegiatan kolaboratif bersama komunitas. Selain itu inti seminar ini adalah bagaimana memanfaatkan teknologi *digital* untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM. Kegiatan ini tidak hanya bersifat promosi, melainkan juga efektif sebagai pendekatan emosional yang kuat terhadap target pasar. Hal tersebut dikatakan oleh informan pendukung:

“Kalau untuk efektif atau enggaknya, efektif banget sih sebenarnya. Karena dari *event* tersebut kan kita dapat data-data pelanggan tuh. Nah itu bisa banget kita pakai untuk promosi”. **(Informan pendukung, 4 Januari 2025)**

Kegiatan yang dilakukan memiliki dampak signifikan dalam menjalin relasi yang lebih personal dengan pelanggan. Terutama karena kegiatan tersebut membuka jalur komunikasi dua arah dan memberikan nilai tambah nyata berupa ilmu yang aplikatif untuk para pelaku UMKM. Hal ini dijawab oleh Indra Ardiyanto selaku Ketua PERHUMAS Bandung (Informan Ahli) sebagai berikut:

“Apa yang dilakukan ini biasa aja sih. Dari saya jaman di Telco udah seperti ini bikin *talkshow*, bikin *open booth*, bikin pameran”. **(Informan Ahli, 6 Januari 2025)**

Kegiatan yang dilakukan memang sudah bukan suatu hal inovasi yang terbaru. Namun kegiatan ini dinilai efektif dalam menciptakan hubungan yang

lebih dekat dengan pelanggan, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk konversi menjadi pengguna layanan Indibiz masih terbatas. Loyalitas yang terbentuk lebih bersifat emosional terhadap *brand*, bukan fungsional terhadap produk. Hal ini ditegaskan oleh informan pendukung:

“Udah pasti sangat berdampak. Cuma aku nggak tahu nih kalau misalnya untuk loyalitas itu ya, loyalitas terhadap brand aja sih tapi mereka belum tentu berlangganan dengan Indibiz”. **(Informan Pendukung, 4 Januari 2025)**

Strategi events & experience yang dijalankan Indibiz telah berhasil menciptakan customer engagement. Strategi ini juga memperkuat kesadaran merek di benak audiens. Namun, untuk mengubah loyalitas emosional menjadi loyalitas transaksional, masih dibutuhkan upaya lanjutan seperti program retensi atau penawaran berkelanjutan setelah event.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengamati bahwa kegiatan yang dilakukan Indibiz Witel Jakarta Selatan tidak hanya memberikan edukasi teknis tentang pemasaran digital. Kegiatan tersebut juga menjadi ruang interaksi dan pendekatan emosional antara brand Indibiz dan peserta UMKM. Branding Indibiz disisipkan secara halus melalui penyampaian tema yang relevan, yaitu “menciptakan peluang”.

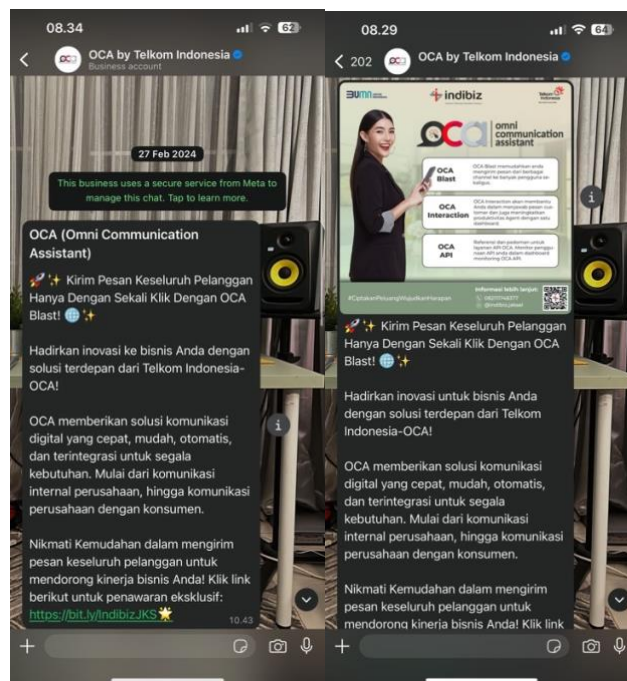
4.1.5 Penerapan *Direct Marketing*

Strategi *direct marketing* merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan secara langsung tanpa perantara. Diketahui bahwa Indibiz Witel Jakarta Selatan menerapkan dua pendekatan utama dalam strategi *direct marketing*, yaitu melalui *Account Manager* (AM) dan mitra pemasaran. Hal ini dijelaskan oleh Hamid Surya selaku *Manager Business Service* Indibiz di Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Kunci) yang menyatakan pemaparannya sebagai berikut:

“Kalau untuk *Direct Marketing* itu kita ada dua. Pertama kita punya AM. Terus yang kedua kita punya mitra pemasaran, di mana mitra itu memiliki sales agent. Jadi satu mitra itu kita asumsikan punya 10–20 sales agent. Nah, kita itu punya 6 mitra. Jadi taruhlah istilahnya ada 10 mitra, berarti ada 60 orang yang memang tiap hari menawarkan itu door to door ke pelaku UMKM atau kantor atau perusahaan”. **(Informan Kunci, 20 Desember 2024)**

Para *sales agent* melakukan pendekatan langsung ke pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dan para AM ke perusahaan-perusahaan yang menjadi target potensial. Hal ini menunjukkan bahwa Indibiz Witel Jakarta Selatan menerapkan sistem kerja *direct selling* yang cukup agresif namun terorganisir. Untuk hal ini dijawab oleh Indra Ardiyanto selaku Ketua PERHUMAS Bandung (Informan Ahli) sebagai berikut:

“Mungkin harusnya Indibiz bisa lebih mentargetkan ke gedung-gedung bisnis. Contohnya seperti gedung di SCBD mewajibkan memakai *provider* Artha Graha”. (Informan ahli, 6 Januari 2025)



Gambar 4. 6 OCA (*Omni Communication Assistant*)

Sumber: Salah satu karyawan Witel Jakarta Selatan

Selain pendekatan langsung, Indibiz Witel Jakarta Selatan juga memanfaatkan *platform digital* untuk menjalankan strategi pemasaran langsung dalam skala yang lebih luas (Gambar 4.6). Melalui produk digital bernama OCA (*Omni Communication Assistant*), yang berfungsi seperti CRM (*Customer Relationship Management*) dan pengiriman pesan massal (mirip dengan *Whatsapp blast*), Indibiz menyebarkan informasi produk kepada calon pelanggan. Hal ini dinyatakan oleh Muhammad Alrisyad selaku *Digital Marketing Operation* Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Pendukung) bahwa yang menyatakan sebagai berikut:

“Kalau selama ini untuk *direct marketing* itu berarti kita melakukannya itu blast. Blast pesan ke pelanggan yang kita bisa bilang ada yang existing, ada juga yang calon pelanggan. Nah itu kita biasanya ngeblast melalui OCA. Nah produknya ini harus produknya Telkom dong untuk ngeblast pesannya. Untuk dapat data calon pelanggan dari mana? Ya itu kita dapat dari *event-event* yang udah kita adain”. **(Informan Pendukung, 4 Januari 2025)**

Selain berdasarkan data pelanggan yang sudah ada, Indibiz Witel Jaksel juga mengumpulkan informasi dari berbagai *event* yang diadakan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran tradisional dan *digital* telah dimanfaatkan secara bersamaan Strategi lainnya adalah pendekatan lokal yang disesuaikan dengan karakteristik wilayah. Sebagai contoh, untuk wilayah Jakarta Selatan, pesan dan iklan disesuaikan dengan gaya komunikasi masyarakat setempat namun tetap mempertahankan formalitas karena segmentasi pasarnya adalah B2B (*Business to Business*). Hal ini dijelaskan oleh informan pendukung:

“Sama satu lagi cara *Direct Marketing* kita itu dari localize tadi itu ya. Misalkan kaya di daerah Jaksel nih, kita coba membawa budaya selatan di iklan kita, tapi tetap formal karena kan B2B”. **(Informan Pendukung, 4 Januari 2025)**

Meskipun strategi *direct marketing* cukup aktif, tetapi evaluasi terhadap efektivitasnya masih menjadi tantangan tersendiri. Salah satu kendalanya adalah rendahnya tingkat respons dari pelanggan terhadap pesan yang dikirimkan secara massal. Respon dari pelanggan hanya sekedar ber terima kasih atas informasinya dan sedikit yang menjawab bahwa mereka tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk Indibiz. Namun demikian tim tetap melakukan *follow up* terhadap respon yang masuk untuk mempertahankan relasi dan meningkatkan kemungkinan untuk menjadi pelanggan. Informan kunci juga menambahkan:

“Kalau AM itu kan istilahnya itu tidak melulu bicara sales. Kalau AM kan dia itu kayak relationship. Tapi karena relasi dia, maka dia juga punya potensi untuk melakukan penjualan sama tim penjualan itu sendiri”. **(Informan Kunci, 20 Desember 2024)**

Dalam hal ini, para Account Manager (AM) juga memiliki peran penting. Meskipun fungsi utama mereka adalah menjaga hubungan dengan klien, peran mereka tidak terbatas pada itu saja. Mereka juga memiliki potensi untuk turut serta dalam proses penjualan.

Dari hasil penelitian diatas, peneliti mengobservasi bahwa strategi *direct marketing* yang diterapkan oleh Indibiz Witel Jakarta Selatan mencakup berbagai pendekatan. Baik secara personal maupun *digital* untuk penyebaran informasi produk, dan untuk menjangkau pelanggan secara langsung melalui *sales* dan AM. Salah satu hal yang menarik menurut peneliti adalah melakukan strategi *localize* untuk memasarkan produk menyesuaikan dengan gaya bahasa dan pendekatan visual daerah Jakarta Selatan tanpa menghilangkan nuansa sebagai brand B2B.

4.1.6 Penerapan *Interactive Marketing*

Dalam upaya membangun dan mempertahankan komunikasi yang efektif dengan pelanggan, Indibiz Witel Jakarta Selatan menerapkan strategi *interactive marketing* melalui berbagai media. Media interaktif yang digunakan tidak hanya fokus pada satu saluran, tetapi mencakup beberapa pendekatan baik secara *digital* maupun langsung untuk menjangkau pelanggan secara lebih personal. Salah satu bentuk media interaktif yang digunakan adalah melalui layanan *outbond call*. Dalam praktiknya, *outbond call* ini dilakukan oleh tim khusus yang bertugas menghubungi calon pelanggan, khususnya dari kalangan UMKM yang belum berlangganan layanan Indibiz. Data UMKM yang diperoleh akan dicocokkan dengan *database* pelanggan untuk mengidentifikasi calon pelanggan yang memiliki potensial. Setelah data disaring, tim *outbond call* akan menghubungi mereka untuk menawarkan layanan yang sesuai. Hal ini dijelaskan oleh Hamid Surya selaku *Manager Business Service* Indibiz di Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Kunci) yang menyatakan pemaparannya sebagai berikut:

“Untuk Jaksel sendiri kita ada *outbound call*-nya, jadi *interactive marketing* kita nambah satu yaitu *outbound call*. Bagaimana kita mengelola *outbound call*? Kita itu ngelola *outbound call* pertama, kita mencari data UMKM. Dari data UMKM ini kita *cross check* dengan data pelanggan. Yang belum berlangganan itu adalah potensial customer. Itu yang kemudian dilakukan oleh *outbound call*.”
(Informan Kunci, 20 Desember 2024)

Selain melakukan panggilan telepon, Indibiz Witel Jaksel juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana *interactive marketing*. Aktivitas media sosial tidak hanya sebatas penyebaran informasi, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Salah satu strategi yang

efektif digunakan adalah penyelenggaraan *giveaway*, yang terbukti meningkatkan interaksi pelanggan dengan akun media sosial Indibiz. Hal ini ditegaskan oleh Muhammad Alrisyad selaku *Digital Marketing Operation* Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Pendukung) yang menyatakan sebagai berikut:

“Pelanggan atau audience dari sosmed Indibiz bisa kita katakan mereka aktif, untuk berinteraksi dengan sosmed kita, hal tersebut juga dikarenakan kita sering mengadakan *giveaway* di sosmed, sehingga setiap kita posting konten ataupun mengadakan *event* secara online itu audience aktif sekali untuk bertanya” (Informan Pendukung, 4 Januari 2025)



Gambar 4. 7 Giveaway yang dilakukan di Instagram @indibiz.jaksel
Sumber: Instagram @indibiz.jaksel (Juni 2025)

Pada gambar 4.6 akun media sosial Indibiz Witel Jaksel tampak bahwa aktivitas interaksi meningkat secara signifikan saat mengadakan *giveaway*. Jumlah komentar, *likes*, dan *share* dilakukan oleh audiens cenderung lebih tinggi pada periode tersebut. Ini menunjukkan bahwa strategi interaktif seperti *giveaway* memiliki dampak langsung terhadap teingkat partisipasi audiens. Informan pendukung menambahkan:

“Kalau untuk loyalitasnya kan sendiri tadi selama kita masih mengadakan *giveaway*. Kalau misalkan udah lewat *giveaway* ya itu kayak *like* terus komennya pasti berkurang kan nggak sebanyak pas *giveaway*. Jadi ya emang ritmenya aja sih, tiap dua minggu sekali itu aku bikin *giveaway* biar mereka juga interaktifnya tinggi gitu buat di sosmednya. Jadi *giveaway* harus tetap diadaain tuh berarti sebulan dua kali tuh”. (Informan Pendukung, 4 Januari 2025)

Namun tingkat interaksi tersebut hanya terjadi selama periode *giveaway*, setelah periode tersebut berakhir maka terjadi mengalami penurunan.

Sehingga agar komunikasi interaktif tetap terjaga, penyelenggara *giveaway* perlu dilakukan secara rutin. Hal ini dijawab oleh Indra Ardiyanto selaku Ketua PERHUMAS Bandung (Informan Ahli) sebagai berikut:

“Kalau terlalu sering menggunakan *giveaway*, interaksi pelanggan bisa bersifat transaksional. Mereka hanya aktif saat ada hadiah. Ke depan, akan lebih bagus jika konten interaktif juga diarahkan pada hal-hal yang sifatnya edukatif atau inspiratif, agar pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional, bukan hanya karena iming-iming hadiah”.
(Informan Ahli, 6 Januari 2025)

Giveaway memiliki dua sisi, yaitu dampak positif dan negatif. Di satu sisi, *giveaway* dapat meningkatkan interaksi langsung antara *brand* dan audiens. Namun di sisi lain, jika terlalu sering digunakan, audiens bisa menjadi terbiasa hanya mengejar hadiah tanpa membangun hubungan yang berkelanjutan dengan *brand*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengobservasi bahwa penerapan *interactive marketing* oleh Indibiz Witel Jaksel melakukan dua pendekatan utama, yaitu *outbond call* untuk menjangkau pelanggan secara langsung, serta memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi *digital*. Kedua pendekatan ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang menyeluruh antara perusahaan dan pelanggan. Tetapi peneliti juga menilai tidak bisa terus menerus membuat *giveaway* saja. Karena bisa menjadi sebatas hubungan transaksional saja dan tidak menjadi interaksi yang interaktif.

4.1.7 Penerapan *Word of Mouth*

Strategi *Word of Mouth* (WoM) merupakan salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan oleh Indibiz Witel Jakarta Selatan untuk menjangkau segmen pasar yang belum sepenuhnya tersentuh oleh media digital. Indibiz memaksimalkan WoM dengan dua saluran utama, yaitu komunitas dan tim sales. Keduanya memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan. Hal ini dinyatakan oleh Hamid Surya selaku *Manager Business Service* Indibiz di Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Kunci) yang menyatakan pemaparannya sebagai berikut:

“Biasanya kita nyari orang-orang yang berpengaruh, salah satu contohnya adalah ketika kita meminta *customer* untuk melakukan testimoni. Testimoni itu bisa kita ambil dari mana? Dari pelaku usaha, bisa juga dari pelaku komunitas. Intinya ada dua yaitu video testimoni dan memberikan kesempatan sharing ke *customer* pada *event* yang kita lakukan”. **(Informan Kunci, 20 Desember 2024)**



Gambar 4. 8 Video Testimoni

Sumber: Instagram @indibiz.jaksel (Juli 2025)

WoM dilakukan dengan mengoptimalkan peran individu yang memiliki pengaruh, seperti pelaku usaha dan tokoh komunitas. Salah satu bentuk dari pendekatan ini adalah dengan membuat dan menyebarkan video testimoni (Gambar 4.7) dari pelanggan yang telah menggunakan layanan Indibiz. Testimoni ini tidak hanya berasal dari pelaku usaha, tetapi juga dari perwakilan komunitas yang dianggap mampu memengaruhi orang-orang disekitarnya. Hal ini dijawab oleh Indra Ardiyanto selaku Ketua PERHUMAS Bandung (Informan Ahli) sebagai berikut:

“Pendekatan Indibiz melalui WoM cukup tepat sasaran, terutama untuk masyarakat yang belum terbiasa dengan pemasaran digital. Dengan melibatkan komunitas dan pelaku UMKM, mereka bisa membangun kepercayaan secara lebih natural”. **(Informan Ahli, 6 Januari 2025)**

Penggunaan testimoni pelanggan yang dikemas dalam bentuk video atau kesempatan berbicara dalam event dapat menciptakan efek penguatan sosial (*social proof*). Efek ini muncul secara tidak langsung saat audiens melihat pengalaman nyata dari pelanggan lain. Terlebih lagi, dampaknya akan semakin

kuat jika testimoni berasal dari tokoh yang dianggap kredibel dalam komunitasnya.

Strategi WoM Indibiz juga diperkuat melalui penyelenggaraan berbagai *event* yang melibatkan pelaku UMKM, khususnya mereka yang belum terlalu melek *digital*. Dalam kegiatan tersebut, Indibiz tidak hanya memberikan edukasi mengenai *digital marketing*, tetapi juga memperkenalkan layanan Indibiz secara langsung. Kehadiran langsung pelanggan dalam *event-event* ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, serta memberi peluang untuk memperkuat kesan positif terhadap produk melalui interaksi informal yang terjadi antarpeserta. Hal ini juga dipertegas oleh Muhammad Alrisyad selaku *Digital Marketing Operation* Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Pendukung) yang menyatakan sebagai berikut:

“Untuk fokus WoM-nya sendiri itu kita fokusnya di *event-event* tadi ya. Kebetulan *event-event* tadi yang UMKM yang aku bilang tadi mereka belum terlalu melek digital, jadi kita ngandelinnya dari WoM-nya mereka. Jadi di *event* itu selain kita memberi mereka pemahaman tentang digital marketing, kita juga ngasih knowledge tentang produk Indibiz”. **(Informan Pendukung, 4 Januari 2025)**

Pada *event* yang sudah diadakan oleh Indibiz menunjukkan bahwa audiens yang hadir, terutama pelaku UMKM dari kalangan usia dewasa cukup aktif dalam berdiskusi dan menanyakan informasi seputar layanan. Hal ini membuktikan bahwa adanya ketertarikan dan potensi besar bagi WoM untuk menyebar secara organik melalui komunitas tersebut. Keterlibatan aktif dari peserta menunjukkan bahwa WoM bekerja secara efektif dalam menciptakan ketertarikan awal terhadap produk, meskipun pengaruh langsung terhadap penjualan tidak dapat terukur secara pasti. Dijelaskan oleh informan pendukung:

“Mereka aktif loh kalau misalnya di acara-acara gitu yang orang-orang tua ini ya. Aktif untuk menanyakan produk-produk Indibiz gitu. Mereka tertarik sebenarnya, itu yang kita manfaatin dari *event-event* yang sudah berjalan. Karena audiens-nya juga cocok untuk WoM” **(Informan Pendukung, 4 Januari 2025)**

Meskipun pengaruh Word of Mouth (WoM) terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan dapat dirasakan, dampaknya terhadap penjualan tidak mudah diukur secara langsung. Salah satu penyebabnya adalah karena WoM

bersifat informal. Selain itu, penyebarannya sulit dilacak secara kuantitatif sehingga tidak mudah dianalisis secara data.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengobservasi strategi WoM yang dilakukan Indibiz telah menasar segmen yang tepat, yaitu komunitas UMKM dan masyarakat yang masih mengandalkan komunikasi interpersonal. Meskipun sulit untuk diidentifikasi secara langsung, pendekatan ini telah terbukti memberikan pengaruh terhadap persepsi dan ketertarikan awal pelanggan terhadap produk Indibiz. Selain itu menurut peneliti, dengan membuat video testimoni dari pelanggan yang sudah menggunakan produk Indibiz juga sangat berpengaruh untuk menarik para pelanggan baru. Karena dengan membuat video testimoni mereka membagikan pengalamannya secara langsung apa yang mereka rasakan selama ini dengan menggunakan produk layanan Indibiz.

4.1.8 Penerapan *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Indibiz Witel Jakarta Selatan menerapkan strategi pemasaran dengan segmentasi pasar yang berbeda, mulai dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) hingga korporasi atau gedung-gedung perkantoran. Pendekatan *personal selling* dilakukan melalui dua peran utama, yaitu *sales agent* dan *Account Manager* (AM). Sales Agent lebih fokus pada pendekatan ke segmen UMKM seperti toko, ruko, dan pelaku usaha kecil lainnya. Mereka terlibat langsung dengan pelanggan melalui metode *door to door* maupun *open table* (Gambar 4.8) di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan atau kawasan bisnis. Hal ini dinyatakan oleh Hamid Surya selaku *Manager Business Service* Indibiz di Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Kunci) yang menyatakan pemaparannya sebagai berikut:

“Kita pake Sales dan AM. Kita datang *customer*, secara *door to door*, atau kita melakukan *mini booth* di tempat-tempat bisnis, di mall kawasan perbelanjaan atau di perkantoran” (Informan Kunci, 20 Desember 2024)



Gambar 4. 9 Pengiriman Mini Booth di Mid Town

Sumber: Salah Satu Karyawan Witel Jakarta Selatan

Sementara itu, AM memiliki target pelanggan yang lebih besar dan kompleks, seperti gedung-gedung perkantoran (Gambar 4.9). Komunikasi yang dilakukan oleh AM dinilai lebih strategis dan mendalam karena menysasar kebutuhan bisnis berskala besar, sehingga pendekatan yang digunakan pun lebih formal, profesional, dan berbasis solusi. Hal ini dipertegas oleh Muhammad Alrisyad selaku *Digital Marketing Operation* Telkom Witel Jakarta Selatan (Informan Pendukung) yang meyatakan:

“AM itu targetnya udah bukan UMKM lagi, kan lebih ke gedung-gedung besar. Jadi secara mereka komunikasi udah berbeda lah sama sales-sales. Mungkin menurutku yang dilakukan oleh Indibiz itu udah oke sih, jadi kayak untuk AM itu komunikasinya oke, secara penampilan juga oke. Kalo untuk sales-sales kan mereka mainnya ke UMKM kaya ke toko atau ruko. Jadi ya udah lumayan lah buat *personal selling* ini.” (Informan Pendukung, 4 Januari 2025)

Pendekatan yang dilakukan tidak hanya sebatas penawaran produk, tetapi juga berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang, pemahaman kebutuhan pelanggan dan respon cepat terhadap keluhan. *Personal selling* juga bisa menjadi alat penting dalam membangun kesan pertama yang baik, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan ke depan. Hal ini dinyatakan oleh informan pendukung:

“Untuk ini sebisa mungkin kita kasih pelayanan yang optimal dan terbaik supaya pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang kita kasih. Karena kita di sini menjual layanan kepada para

pelanggan baru. Kalau kita dari awal tidak melakukan pendekatan dengan baik itu bisa mempengaruhi ke first impression pelanggan." **(Informan Pendukung, 4 Januari 2025)**

Selain itu, Indibiz menilai kepuasan pelanggan melalui testimoni dan *feedback* langsung yang diperoleh dari interaksi di lapangan. Ketika muncul keluhan, penyelesaiannya diupayakan secepat mungkin agar tidak mempengaruhi citra perusahaan dan kualitas hubungan yang sudah dibangun. Hal ini dinyatakan oleh informan kunci:

“Untuk mengetahui pelanggan merasa puas bisa dilihat dari feedback testimoni para pelanggan yang bisa menjadi salah satu tolak ukur kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk mempertahankan kepuasan para pelanggan, sebisa mungkin apabila ada keluhan dari pelanggan mengenai layanan dari Indibiz bisa langsung dicari solusi segera agar tidak menjadi masalah". **(Informan Kunci, 20 Desember 2024)**

Karena produk yang Indibiz tawarkan adalah layanan, para sales dan AM harus tetap menjalin komunikasi lanjutan untuk memastikan kita memberikan pelayanan yang baik. Dan jangan sampai tidak menindaklanjuti apabila ada keluhan dari pelanggan yang bisa mengakibatkan kehilangan percaya pada Indibiz. Hal ini juga dijawab oleh Indra Ardiyanto selaku Ketua PERHUMAS Bandung (Informan Ahli) sebagai berikut:

“Layanan seperti internet bisnis itu bukan produk satu kali beli. Kalau tenaga sales atau AM-nya bisa menjawab kebutuhan teknis, serta cepat merespons keluhan, itu bisa menjadi nilai tambah dan pembeda dibanding pesaing”. **(Informan Ahli, 6 Januari 2025)**

Dengan demikian, Indibiz perlu terus meningkatkan pelatihan bagi tenaga sales dan Account Manager (AM). Fokus pelatihan meliputi aspek komunikasi interpersonal, pemahaman teknis produk, serta kemampuan problem solving di lapangan. Hal ini penting agar mereka tidak hanya berperan sebagai penjual, tetapi juga menjadi sosok yang dipercaya oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengobservasi bahwa Indibiz sudah melakukan *personal selling* dengan dua peran utama yaitu sales dan AM. Selain itu mereka juga membangun hubungan dengan para pelanggan dan calon pelanggan. Melalui pendekatan langsung dan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Menurut peneliti, Indibiz mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas. *Personal selling* tidak hanya berdampak pada aspek

transaksi, tetapi juga pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan profesionalitas perusahaan.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 *Public Relations*

Menurut teori dari Kotler dan Keller (2012) dalam konsep IMC, Public Relations merupakan salah satu dari delapan elemen komunikasi pemasaran yang berperan memperkenalkan serta mempertahankan citra dan reputasi perusahaan. Fungsi utama PR adalah menjalin hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal (Cutlip, Center & Broom, 2011). Yang dimana penerapan PR (*Public Relations*) oleh Indibiz menekankan pada pendekatan *soft selling* melalui kemitraan strategis dengan dua kelompok utama, yaitu instansi pemerintahan (seperti DEKRANASDA dan PNM) dan komunitas UMKM. Strategi ini secara teoritis relevan dengan konsep *community relations* dan *government relations* dalam PR yang bertujuan membangun *goodwill* dan hubungan jangka panjang (Iriantara, 2004).

Teori PR dari Cutlip, Center, dan Broom, yang menyatakan bahwa PR memiliki enam fungsi utama yaitu publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor. Hal ini selaras dengan peran *Public Relations* (PR) di Indibiz Witel Jakarta Selatan telah diterapkan dalam beberapa bentuk aktivitas komunikasi strategis, terutama melalui pendekatan *community relations*, *government relations*, serta aktivitas publisitas. Meski demikian, efektivitas peran PR belum sepenuhnya optimal dalam mendorong pencapaian target bisnis. Dari keenam fungsi tersebut, Indibiz lebih condong menjalankan publisitas dan *community relations*, namun belum secara menyeluruh menyentuh manajemen isu dan perencanaan strategis komunikasi yang berkelanjutan.

Dalam pendekatan IMC, strategi PR seharusnya terintegrasi dengan elemen lainnya, seperti periklanan (*advertising*) atau promosi penjualan (*sales promotion*), agar komunikasi yang disampaikan bersifat konsisten dan komprehensif (Schultz dalam Diwati & Santoso, 2015). Penerapan PR Indibiz juga menunjukkan kurangnya eksposur dan sinergi PR dengan kanal komunikasi lainnya. Kegiatan PR terlalu terkonsentrasi pada komunitas yang memiliki

literasi digital rendah, yang menghambat penyebaran informasi secara cepat dan luas.

Merujuk pada Kriyantono (2008), fungsi utama public relations (PR) adalah menciptakan pemahaman publik, membangun citra, serta menjalin komunikasi dua arah. Namun, dalam praktiknya, PR Indibiz masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah komunikasi yang belum efektif dalam memperkuat identitas brand utama sebelum memasarkan produk-produk turunannya.

4.2.2 Advertising

Konsep IMC, menurut Kotler dan Keller (2009), adalah strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan relevan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller (2012) juga mengidentifikasi delapan elemen bauran komunikasi, di antaranya adalah *advertising*. Penerapan *advertising* oleh Indibiz Jakarta Selatan sejalan dengan elemen *advertising* dalam bauran komunikasi IMC, yaitu penyebaran pesan non-pribadi melalui media yang dibiayai oleh pengiklan untuk mempromosikan produk atau layanan. Indibiz menggunakan media cetak (*banner*, brosur) dan media digital (media sosial, *Google Ads*) sebagai saluran periklanan, yang sesuai dengan cakupan media dalam teori *advertising*.

Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi Indibiz terkait efektivitas *advertising* di media sosial karena banyaknya akun regional menunjukkan adanya celah dalam prinsip konsistensi dan kejelasan pesan dalam IMC. IMC menekankan pentingnya pesan yang terintegrasi dan selaras agar konsumen menerima informasi yang jelas dan meyakinkan. Ketidakseimbangan dalam pengelolaan akun media sosial dapat mengurangi dampak maksimal dari upaya periklanan dan potensi untuk membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan target audiens.

Secara keseluruhan, Indibiz telah berupaya menerapkan *advertising* sebagai salah satu elemen dalam Integrated Marketing Communication (IMC). Namun, optimalisasi strategi *advertising*, khususnya di ranah digital, masih perlu ditingkatkan. Konsolidasi saluran komunikasi menjadi penting agar efektivitas

pesan lebih tinggi dan tujuan IMC dalam menciptakan kesadaran produk serta layanan dapat tercapai secara konsisten.

4.2.3 Sales Promotion

Dalam teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012), *sales promotion* termasuk dalam delapan elemen utama komunikasi pemasaran terpadu. Didefinisikan sebagai “berbagai kegiatan jangka pendek yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk dalam waktu yang singkat”, *sales promotion* mencakup diskon harga, pemberian sampel, kupon, dan program loyalitas. *Sales promotion* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Indibiz Witel Jakarta Selatan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan mencakup diskon pemasangan baru, potongan harga bagi pelanggan yang membayar untuk satu tahun penuh, hingga promosi tematik seperti saat bulan Ramadhan.

Sales promotion yang dilakukan oleh Indibiz sudah sejalan dengan teori Kotler & Keller. Mereka memanfaatkan berbagai insentif jangka pendek seperti diskon, potongan harga, dan paket tahunan untuk mendorong respons konsumen secara cepat. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian, sesuai dengan definisi dalam teori tersebut.

Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) menyebut bahwa IMC adalah proses yang fokus pada penerapan bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. Artinya, *sales promotion* Indibiz Witel Jakarta Selatan tidak boleh hanya dilihat sebagai alat jangka pendek, tetapi juga sebagai bagian dari upaya membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, kritik bahwa *sales promotion* Indibiz “biasa saja” menunjukkan perlunya perbaikan dari sisi *kreativitas*, *pemosisian*, dan *diferensiasi*, agar tetap konsisten dengan prinsip IMC.

4.2.4 Events & Experience

Kegiatan events & experience yang dilakukan sejalan dengan teori IMC dari Kotler dan Keller (2012). Mereka menyebut bahwa events and experience merupakan salah satu dari delapan elemen bauran komunikasi pemasaran yang

bertujuan menciptakan hubungan langsung antara merek dan konsumen melalui pengalaman yang relevan dan emosional. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya beriklan, tetapi juga mengundang partisipasi aktif konsumen dalam kegiatan yang memiliki nilai personal dan sosial.

Dalam teori IMC (Diwati & Santoso, 2015), elemen *events & experience* juga dianggap mampu memperkuat keterlibatan emosional konsumen dan membangun *brand awareness* melalui interaksi langsung dan pengalaman positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan ini memang mampu menciptakan hubungan emosional antara brand dan audiens. Namun, loyalitas yang dihasilkan masih bersifat emosional dan belum sepenuhnya fungsional, karena tidak semua peserta *event* langsung menjadi pelanggan Indibiz.

Temuan ini memperkuat teori bahwa *events & experience* efektif sebagai pendekatan awal dalam membangun hubungan merek, tetapi perlu disertai dengan strategi lanjutan seperti retensi pelanggan atau penawaran eksklusif agar keterlibatan emosional bisa dikonversi menjadi loyalitas transaksional (Schultz dalam Diwati & Santoso, 2015). Selain itu, teori menyebutkan bahwa efektivitas *events & experience* tidak hanya dinilai dari jumlah partisipasi, tetapi juga dari sejauh mana kegiatan tersebut memberikan nilai tambah, pengalaman bermakna, dan membangun interaksi dua arah. Kegiatan Indibiz telah memenuhi unsur tersebut melalui pendekatan edukatif, komunikasi terbuka, serta pengumpulan data pelanggan untuk tindak lanjut promosi.

4.2.5 Direct Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2012), direct marketing dalam teori IMC (Integrated Marketing Communication) adalah jenis komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen atau calon konsumen. Komunikasi ini dilakukan melalui media seperti surat, telepon, email, atau internet. Kegiatan direct marketing yang dilakukan oleh Indibiz Witel Jakarta Selatan sudah selaras dengan definisi dan elemen yang dijelaskan dalam teori tersebut.

Menurut Kotler & Keller serta Diwati & Santoso (2015), *direct marketing* merupakan satu dari delapan elemen utama dalam IMC. Tujuannya adalah menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal, akurat, dan

terukur. *Direct marketing* pada Indibiz berperan penting sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara langsung, yang menciptakan peluang konversi lebih besar karena pendekatannya yang bersifat personal dan terukur.

Lebih lanjut, menurut teori dalam kajian pustaka (Diwati & Santoso, 2015), *direct marketing* adalah salah satu dari delapan elemen utama dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Komunikasi pemasaran ini ditujukan untuk menciptakan interaksi langsung, pribadi, dan sering kali bersifat interaktif antara perusahaan dan konsumen. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh Indibiz sangat relevan dengan teori ini, di mana proses pemasaran dilakukan dengan Interaksi langsung oleh tenaga penjualan (*sales agent* dan AM). Strategi ini juga didukung oleh pemanfaatan komunikasi digital massal, data pelanggan, serta partisipan dalam *event* untuk memperluas jangkauan pesan. Selain itu, penyesuaian pesan dilakukan secara kontekstual agar selaras dengan kondisi sosial dan budaya di setiap wilayah target.

4.2.6 Interactive Marketing

Interactive marketing didefinisikan sebagai kegiatan dan program online yang dirancang untuk membangun hubungan dua arah dengan pelanggan dan calon konsumen, yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek, citra perusahaan, serta mendorong penjualan secara langsung atau tidak langsung Kotler dan Keller (2012) dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Interactive marketing* yang diterapkan oleh Indibiz Witel Jakarta Selatan terbagi dalam dua pendekatan utama, yaitu *Outbound Call*, sebagai bentuk komunikasi langsung kepada calon pelanggan (khususnya UMKM), dan aktivitas media sosial interaktif, seperti penyelenggaraan giveaway untuk meningkatkan partisipasi dan engagement dari audiens digital. Kedua pendekatan ini sejalan dengan teori *Interactive Marketing* yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012).

Media sosial, menurut Diwati & Santoso (2015), merupakan media komunikasi audiovisual yang sangat efektif dalam membangun hubungan dua arah antara perusahaan dan pelanggan secara luas. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan pertanyaan, komentar, bahkan keluhan

secara terbuka. Sebagaimana yang ditemukan dari hasil penelitian, teori ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Indibiz dengan menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan para audiens. Indibiz secara rutin memposting konten-konten interaktif seperti testimoni, edukasi produk, dan khususnya program giveaway. Strategi giveaway terbukti mampu mendorong interaksi pengguna secara signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah komentar, likes, dan share pada postingan terkait.

4.2.7 Word of Mouth (WoM)

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), *interactive marketing* didefinisikan sebagai kegiatan dan program online yang dirancang untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan calon konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif, meningkatkan kesadaran (*brand awareness*), dan mendukung penjualan produk atau layanan secara langsung maupun tidak langsung. Elemen ini merupakan bagian dari delapan elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dijelaskan dalam kajian pustaka.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Word of Mouth (WoM) merupakan proses penyebaran informasi yang dapat terjadi secara lisan, tertulis, maupun melalui media elektronik, yang disampaikan oleh individu yang memiliki pengalaman langsung terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, strategi yang diterapkan oleh Indibiz telah mencerminkan elemen kunci dari WoM, yaitu adanya *social proof* atau pengaruh sosial yang ditimbulkan oleh individu yang dianggap kredibel di mata komunitas. Pendekatan tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap merek.

Pemanfaatan testimoni dalam bentuk video maupun sesi berbagi secara langsung (*live sharing session*) mencerminkan pendekatan yang bersifat afektif dan empatik. Pendekatan ini memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung secara emosional, karena pesan disampaikan oleh pengguna nyata, bukan oleh merek secara langsung. Strategi tersebut juga sejalan dengan pandangan Diwati dan Santoso (2015) mengenai komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang meyakinkan dan relevan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang saling terintegrasi..

IMC (Kotler & Keller, 2009), WoM merupakan bagian dari delapan elemen utama strategi komunikasi terpadu. Dalam kerangka ini, strategi WoM yang dilakukan Indibiz berfungsi sebagai pelengkap saluran komunikasi formal lainnya seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Penggunaan WoM memberi kekuatan tambahan dalam menciptakan citra yang kredibel dan autentik, yang tidak bisa dicapai hanya dengan promosi satu arah.

Fokus pada komunitas dan pengaruh personal mencerminkan penerapan strategi komunikasi berbasis hubungan (*relational communication*), sebagaimana dijelaskan dalam teori public relations oleh Cutlip, Center, dan Broom. Teori tersebut menekankan pentingnya membangun *goodwill* serta menciptakan pemahaman timbal balik antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks ini, strategi *Word of Mouth* (WoM) berfungsi sebagai media penghubung yang efektif untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan, khususnya di kalangan audiens yang masih mengandalkan pola komunikasi konvensional.

4.2.8 Personal Selling

Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa *personal selling* merupakan bagian dari delapan elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran (*communication mix*) dalam konsep IMC. *Personal selling* didefinisikan sebagai interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan, menjawab pertanyaan, serta meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori, yang dimana *personal selling* di Indibiz Witel Jakarta Selatan dilakukan melalui dua peran utama, yaitu oleh *Sales Agent* dan *Account Manager* (AM). Kedua peran ini menunjukkan pendekatan yang berbeda berdasarkan segmentasi pasar, yaitu UMKM untuk sales dan korporat atau gedung besar untuk AM. *Personal selling* dilakukan dengan cara *door to door*, *open table*, serta komunikasi langsung berbasis solusi untuk kebutuhan pelanggan besar.

Efektivitas *personal selling* bergantung pada kemampuan tenaga penjual dalam melakukan pendekatan yang persuasif dan informatif, serta kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens yang dihadapi (Diwati & Santoso, 2015; Kotler & Keller, 2012). Dalam konteks

strategi komunikasi Indibiz, hal ini tercermin melalui penugasan Account Manager (AM) yang difokuskan untuk menangani klien berskala besar dengan pendekatan profesional dan berbasis solusi. Sementara itu, sales agent diarahkan untuk menjangkau segmen UMKM dengan pendekatan yang lebih fleksibel, langsung, dan adaptif terhadap kondisi di lapangan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi *public relations* (PR) dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada performa Indibiz PT Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan, dapat disimpulkan bahwa strategi PR telah dijalankan secara terarah. Indibiz Witel Jakarta Selatan menerapkan pendekatan *soft selling* melalui dua saluran utama. Saluran tersebut meliputi kemitraan dengan institusi pemerintahan seperti DEKRANASDA dan PNM, serta pendekatan berbasis komunitas, khususnya yang menasar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Strategi PR ini bertujuan membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan terhadap *brand* Indibiz. Namun, dalam praktiknya, efektivitas implementasi PR masih belum optimal. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap Indibiz masih rendah di masyarakat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya eksposur PR secara luas, fokus komunikasi yang terlalu sempit pada komunitas UMKM dengan literasi digital rendah, serta belum terintegrasinya strategi PR dengan elemen komunikasi lainnya seperti *advertising* dan *sales promotion*. Selain itu, aktivitas PR belum berhasil memperkuat identitas merek utama Indibiz di tengah dominasi persepsi publik terhadap Indihome sebagai produk utama dari Telkom. Ketidakefektifan penyampaian pesan, segmentasi audiens yang kurang tepat, serta minimnya inovasi dalam kegiatan PR menyebabkan strategi ini belum sepenuhnya mendukung performa komunikasi merek Indibiz secara maksimal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi public relations oleh Indibiz dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah dijalankan, namun belum sepenuhnya berjalan secara terintegrasi dan strategis dalam memperkuat performa merek Indibiz. Diperlukan penguatan strategi PR yang lebih komprehensif, terstruktur, dan selaras dengan berbagai saluran komunikasi lainnya dalam IMC. Langkah ini penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi serta membangun reputasi merek secara menyeluruh dan berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Akademisi:

1. Akademisi disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh strategi *Public Relations* dalam konteks *Integrated Marketing Communication* di sektor *digital*, terutama dalam industri telekomunikasi. Penelitian ini dapat mencakup analisis mendalam tentang bagaimana elemen-elemen IMC saling berinteraksi dan mempengaruhi persepsi merek di kalangan konsumen.
2. Akademisi perlu mengembangkan kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan industri, termasuk pelatihan praktis tentang penerapan strategi IMC dan PR di era *digital*. Hal ini dapat membantu mahasiswa memahami dinamika komunikasi pemasaran yang terus berkembang dan mempersiapkan mereka untuk tantangan di dunia kerja.

5.2.2 Saran untuk Praktisi:

1. Indibiz perlu mengoptimalkan strategi PR, dan *advertising* dengan penekanan pada penguatan identitas merek utama sebelum memperkenalkan produk turunannya. Penyampaian pesan yang konsisten dan terintegrasi di semua media komunikasi sangat penting untuk membangun persepsi publik yang kuat.
2. Indibiz perlu fokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan melalui program-program yang bersifat interaktif dan edukatif. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat kompetisi tantangan konten video atau sosial media dengan hadiah bagi UMKM yang berhasil meningkatkan *engagement* dengan platform *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviera, E., & Aulia, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 2(1), 62–79. <https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4796>
- Anwar, M. C. (2022). *Tantangan Manajemen Strategi di Era VUCA dan Cara Menghadapinya*.
- BINTANI, S. N. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA (Studi Kasus pada PT. Telkom WITEL Jakarta Timur)*.
- Darmastuti, R. (2007). *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Gama Media.
- Desna Aryana Pratiwi, A. D. (2021). *Communication Strategy Of Government Public Relations Depok City In Managing Covid-19 Information During Pandemic On Instagram*. 2 no.4. <https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i4.90>
- Dibie, R. A. (n.d.). *Business And Goverment Relations In Afrika*. New York: Routledge.
- Estaswara, H., Yulastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141>
- Iriantara, Y. (2004). *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis: Rekatama Media.
- Liang, X., & Chen, H. (2021). A Qualitative Study on Local Individual- or Family-Owned Casual Chinese Restaurants Marketing Communication Strategies. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 33(3), 243–264. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1773368>
- Lyu, J. C., Huang, P., Jiang, N., & Ling, P. M. (2022). A Systematic Review of E-Cigarette Marketing Communication: Messages, Communication Channels, and Strategies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9263. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159263>
- Mack, C. S. (1997). *Bussiness Politics And The Practice Of Goverment Relations*. United States Of America: Quorum Books.
- Morrissan. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Musrifah. (2021). Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Sebagai Survivor Bisnis Online Di Masa dan Pasca Pandemi. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(2), 148–160. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v5i2.763>
- Nindyta, Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Putrianti. (2020). Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News' Portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Issue 3), 307–316. <https://doi.org/10.35808/ijebsa/517>

- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2019). *JURNAL KOMUNIKASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu)*.
- Purwati, A., & Ariyani, N. (2025). Integrated Marketing Communication in Building Brand Equity in the Social Media Era. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(2), 610-629. <https://doi.org/10.61194/ijss.v6i2.1686>
- Puspanathan , C. A. ., Yi Wen, E., Ke Ni, L. ., Tze Hui, L. ., & Xue Yee, L. . (2021). The Role of Integrated Marketing Communication On Consumer Decision-Making Process: Peranan Komunikasi Pemasaran Bersepadu terhadap Proses Membuat Keputusan Pelanggan . *Sains Insani*, 6(1), 173–184. <https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol6no1.210>
- Veki Edizon Tuhana¹, Lukas Lebi Daga², Muhammad Aslam³, Henny Lada⁴, J. E. (2023). Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media SosialNo Title. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12 no 2, 297–315.
- Wright, J. (1991). *Understanding and Managing Public Relations*. Business Book Limited.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Unit Analisis Penelitian

Input	Analisis	Sub-Analysis	Indikator
ANALISA STRATEGI PR DALAM KONSEP IMC PADA PERFOMA INDIBIZ	Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i>	<i>Advertising</i>	Pesan dalam iklan sesuai dengan identitas merek dan dapat menarik perhatian <i>audiens</i> .
		<i>Sales Promotion</i>	Loyalitas atau insentif yang ditawarkan kepada pelanggan
		<i>Events & Experience</i>	Efektivitas event yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness)
		<i>Public Relations</i>	Aktivitas Public Relations yang dilakukan oleh Indibiz dalam menjalin hubungan dengan audiens dan stakeholders.
		<i>Direct Marketing</i>	Komunikasi langsung dengan pelanggan melalui saluran tertentu
		<i>Interactive Marketing</i>	Media interaktif apa saja yang digunakan oleh Indibiz untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
		<i>Word of Mouth</i>	Memanfaatkan <i>Word of Mouth (WOM)</i> sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya.
		<i>Personal Selling</i>	Pendekatan yang dilakukan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Lampiran 2 Susunan Pertanyaan Wawancara untuk Informan Kunci

Sub-Analysis	Indikator
<i>Advertising</i>	1. Bagaimana Indibiz menggunakan media digital (seperti media sosial, website) untuk mempromosikan produk? 2. Bagaimana pesan dalam iklan sesuai dengan identitas merek dan menarik perhatian <i>audiens</i>?
<i>Sales Promotion</i>	1. Bagaimana pelanggan merasa terdorong untuk membeli karena adanya penawaran promosi? 2. Bagaimana ada program loyalitas atau insentif yang ditawarkan kepada pelanggan?
<i>Events & Experience</i>	1. Sejauh mana Indibiz menyelenggarakan event yang relevan dengan kebutuhan target pasar? 2. Bagaimana efektivitas event yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness)?
<i>Public Relations</i>	1. Bagaimana bentuk aktivitas Public Relations yang dilakukan oleh Indibiz dalam menjalin hubungan dengan audiens dan stakeholders? 2. Bagaimana Indibiz mengomunikasikan informasi penting terkait produk atau layanan kepada publik melalui PR?
<i>Direct Marketing</i>	1. Bagaimana pesan yang dikirimkan melalui pemasaran langsung relevan dan personal bagi target <i>audiens</i>? 2. Bagaimana Indibiz mengadakan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui saluran tertentu?
<i>Interactive Marketing</i>	1. Media interaktif apa saja yang digunakan oleh Indibiz untuk berkomunikasi dengan pelanggan? 2. Bagaimana Indibiz memanfaatkan platform digital (seperti website, media sosial, atau aplikasi) untuk membangun interaksi dengan audiens?
<i>Word of Mouth</i>	1. Bagaimana Indibiz memanfaatkan <i>Word of Mouth (WOM)</i> sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya? 2. Sejauh mana <i>WOM</i> memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan Indibiz?
<i>Personal Selling</i>	1. Bagaimana pendekatan yang dilakukan dalam membangun hubungan dengan pelanggan? 2. Bagaimana mengetahui pelanggan merasa puas dengan interaksi mereka?

Lampiran 3 Susunan Pertanyaan Wawancara untuk Informan Ahli

Sub-Analisis	Indikator
<i>Advertising</i>	1. Bagaimana pendapat anda dengan media yang digunakan oleh Indibiz PT. Telkom Indonesia untuk beriklan di wilayah Witel Jakarta Selatan? 2. Bagaimana pendapat anda apakah sudah efektif iklan Indibiz dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan target <i>audiens</i>?
<i>Sales Promotion</i>	1. Bagaimana pendapat anda dengan bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh Indibiz untuk menarik pelanggan di Witel Jakarta Selatan? 2. Bagaimana pendapat anda dengan respon pelanggan terhadap program diskon atau penawaran khusus yang diberikan?
<i>Events & Experience</i>	1. Bagaimana pendapat anda dengan kegiatan atau <i>event</i> yang telah diselenggarakan oleh Indibiz di Witel Jakarta Selatan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan? 2. Bagaimana pendapat anda dengan pengalaman pelanggan selama mengikuti <i>event</i> yang diadakan?
<i>Public Relations</i>	1. Bagaimana pendapat anda dengan strategi hubungan masyarakat yang diterapkan oleh Indibiz untuk membangun citra positif perusahaan di Witel Jakarta Selatan? 2. Bagaimana pendapat anda dengan media atau saluran komunikasi yang digunakan dalam menjalankan aktivitas PR?
<i>Direct Marketing</i>	1. Bagaimana pendapat anda dengan saluran <i>direct marketing</i> yang digunakan oleh Indibiz dalam menjangkau pelanggan di Witel Jakarta Selatan? 2. Bagaimana pendapat anda dengan tingkat respons pelanggan terhadap kampanye langsung yang dilakukan?
<i>Interactive Marketing</i>	1. Bagaimana pendapat anda dengan platform digital yang digunakan oleh Indibiz untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online? 2. Bagaimana pendapat anda dengan strategi konten yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan di media digital?
<i>Word of Mouth</i>	1. Bagaimana pendapat anda dengan strategi yang dilakukan oleh Indibiz untuk mendorong pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain? 2. Seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan terhadap reputasi merek Indibiz di Witel Jakarta Selatan?
<i>Personal Selling</i>	1. Bagaimana pendapat anda dengan peran tenaga penjual Indibiz dalam menjalin hubungan langsung dengan pelanggan di Witel Jakarta Selatan? 2. Bagaimana pendapat anda dengan pelatihan yang diberikan kepada tenaga penjual untuk meningkatkan keterampilan mereka?

Lampiran 4 Susunan Pertanyaan Wawancara untuk Informan Pendukung

Sub-Analisis	Indikator
<i>Advertising</i>	1. Bagaimana pesan yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi <i>audiens</i>? 2. Bagaimana pengukuran keberhasilan iklan dilakukan oleh Indibiz di wilayah Jakarta selatan?
<i>Sales Promotion</i>	1. Seberapa besar kontribusi promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan Indibiz di wilayah Jakarta selatan? 2. Apa tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan program promosi penjualan?
<i>Events & Experience</i>	1. Seberapa efektif kegiatan tersebut dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan? 2. Apakah kegiatan ini memberikan dampak langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan?
<i>Public Relations</i>	1. Bagaimana pengaruh hubungan masyarakat terhadap persepsi publik terhadap merek Indibiz? 2. Apakah strategi PR telah berhasil menangani isu atau krisis yang mungkin terjadi di wilayah Jakarta selatan?
<i>Direct Marketing</i>	1. Apakah pesan pemasaran langsung disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan? 2. Bagaimana evaluasi efektivitas <i>direct marketing</i> dalam meningkatkan kepercayaan dengan pelanggan?
<i>Interactive Marketing</i>	1. Seberapa aktif pelanggan berinteraksi melalui media interaktif yang disediakan oleh Indibiz? 2. Bagaimana dampak dari pemasaran interaktif terhadap loyalitas pelanggan?
<i>Word of Mouth</i>	1. Apakah ada program khusus untuk memanfaatkan <i>word of mouth</i> sebagai bagian dari strategi? 2. Bagaimana pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap penjualan dan kepercayaan pelanggan?
<i>Personal Selling</i>	1. Seberapa besar kontribusi personal selling terhadap keberhasilan penjualan Indibiz di Jakarta selatan? 2. Bagaimana respons pelanggan terhadap pendekatan <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh Indibiz?

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Kunci

Informan Kunci

Nama : Hamid Surya

Jabatan : *Manager Business Service*



PERTANYAAN	JAWABAN
Bagaimana Indibiz menggunakan media digital (seperti media sosial, website) untuk mempromosikan produk?	ketika bicara advertising. ini kan ada dua point advertising yaa. baik dari digital marketing maupun yang sifatnya print (konvensional). klo yang sifatnya print kan, kadang kadang kita buat kaya semacam open table tapi di daerah daerah bisnis. entah itu di mall atau di perkantoran gitu. yang sifatnya open table, dimana table nya itu ada brandingnya. yang kedua, disetiap kantornya telkom kita inikan banner nahh itu sifatnya yang fisik. nah klo yg sifatnya digital tentunya mungkin udh banyak diskusi dgn mas Al, kita apply juga untuk google ads, disamping kita juga mengelola media sosial. kmrn klo sama mas Al diajaknya apa aja? instagram? sama twitter? jadi 2 point itu. jadi kira kira untuk yang skema advertising sih secara garis besar seperti itu tapi kalo secara real nya mungkin shinta udh sering diajak sm mas Al. jadi selain konten konten yang memang di produksi internal mungkin pernah ikut ini gak? eehhhmmm testimoni? jadi testimoni itu poinnya bisa masuk ke advertising, bisa masuk ke word of mouth juga sepeti itu. yaa kira kira untuk advertising seperti itu. jadi fisik dibagi 2 aja, ada open table: itu isinya ada brosur, lalu saat pemanfaatan open table itu bisa masuk ke direct marketing bisa juga masuk ke personal selling. berarti untuk digital marketingnya itu berarti

	yang pertama memanfaatkan google ads, juga memanfaatkan media sosial yg dimiliki Indibiz sendiri.
Bagaimana pesan dalam iklan sesuai dengan identitas merek dan menarik perhatian <i>audiens</i> ?	Kalau bicara itu berarti kita lihat utamanya itu di tag line nya Indibiz itu “ciptakan peluang, wujudkan harapan” nah jadi dari tag line itu kan sudah menggambarkan bahwa Indibiz ini posisinya memang untuk orang yang berusaha. kan “ciptakan peluang” yaa, nah beda kalo dgn Indihome. kan klo Indihome kan tag line nya gaada kata kata ciptakan peluangnya kan? tapi dia lebih ke wujudkan dari rumah. jadi biasaya dia “ohhh apa apa lebih mudah loh dengan Indihome, untuk bisa dimanfaatkan dari rumah” kan gitu. jadi itu yang pertama dari tag linanya
Bagaimana pelanggan merasa terdorong untuk membeli karena adanya penawaran promosi?	kan setiap saat pasti ada promo, terutama misal promo pasang baru nih diskon berapa persen. hampir tiap bulan. yang pertama itu ada promo promo terkait dgn biaya pasang baru, klo untuk biaya bulanan sih telkom juga melakukan promo. trs yg kedua mungkin yang modelnya bayar selama setahun nanti di diskon satu atau dua bulan untuk bulanannya. jadi 2 poin itu yg jadi insentif.
Sejauh mana Indibiz menyelenggarakan event yang relevan dengan kebutuhan target pasar?	Nahh klo buat events biasanya kita ngundang pelaku UMKM untuk diskusi. diskusinya itu bagaimana memanfaatkan media digital untuk melakukan pemasaran produk UMKM. jadi secara berkala kita ngundang UMKM nih tapi aku lupa selama periode januari-maret udh terlaksana brp kali. karna kadang sebulan sekali. tapi posisinya itu lebih sering dilakukannya di indeks(kantor business service witel jaksel). trs yg kedua event nya juga kadang-kadang ngisi di sekolah sekolah kaya di SMK gitu. jd ada mini seminar gitu buat UMKM biasanya sekitar 20 orang nanti kita diskusi disitu sembari memperkenalkan INDibiz dengan tema yang sama dgn tagline Indibiz yaitu menciptakan peluang. tapi inti mini seminarnya adalah bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM. nah disitu kita sembari memperkenalkan produk INDibiz. kira kira seperti itu untuk terkait events.
Bagaimana bentuk aktivitas Public Relations yang dilakukan oleh Indibiz dalam menjalin hubungan dengan audiens dan stakeholders?	jadi, klo kita bicara PR itukan kita biasanya bicara soft selling. disini biasanya kita ada 2 poin nih yg biasa kita dekatin. yang pertama, kita dgn government. apakah itu pemkot sama biasanya di JAKarta itu ada namanya DEKRASNADA. ada DEKRASNADA sama ada

	subdib yg emng nanganin UMKM. jadi yg pertama kaitannya dgn government. yg kedua kaitannya dgn komunitas, dgn komunitas-komunitas itu kita beberapa kali sudah diskusi dgn komunitas. misalkan komunitas sepeda, komunitas warmindo trs komunitas pedagang pasar kemudian yg terakhir itu sama mitra mitra reseller. mungkin bisa disebut komunitas marketing nah nanti dari komunitas marketing ini yg kemudian kita arahkan jd partner kita dalam melakukan direct marketing. jadi intinya ada 2 yaitu government(DEKRASNADA) kaya dia itu asuhan government. menjadi part of government. sama komunitas.
Bagaimana Indibiz mengomunikasikan informasi penting terkait produk atau layanan kepada publik melalui PR?	jadi kita mengkomunikasikan Indibiz ini kan ke stakeholder ya. stakeholder yg kita pilih itu ada government dan komunitas. kenapa komunitas? karena kita menganggap komunitas ini memiliki banyak anggota. jd kita berkomunikasi dgn satu komunitas artinya apa? kita berharap komunitas ini bisa menyebarkan keseleruruh anggotanya. klo komunitas itu kita lebih ke simpul simpul nya. misalkan komunitas itu punya anggota 200 orng, nahh kita ngomong ke pengurusnya 1 atau 2 orng dan kita berharap 200 orng ini tau gitu. sama satu lagi PNM (Penanaman NAsional Materi) atau penanaman modal. jd kita juga kerjasama juga dgn PNM. kita melakukan update knowledge atau produk juga ke PNM . Kenapa PNM jadi penting? karena PNM ini sebenarnya BUMN tapi dia dokus ke mikro sm menengah. jadi dia punya banyak banget ... jadi dia itu mirp kaya komunitas.
Bagaimana pesan yang dikirimkan melalui pemasaran langsung relevan dan personal bagi target <i>audiens</i>?	okeh klo untuk Direct Marketing itu kita ada 2. pertama kita punya AM. trs yg kedua kita punya mitra pemasaran, dimana mitra itu memiliki sales agent. jadi satu mitra itu kita asumsikan punya 10-20 sales agent. nah kita itu punya 6 mitra. jadi taro lah istilah ada 10 mitra berarti ada 60 orang yg memang tiap hari menawarkan itu door to door ke pelaku UMKM atau kantor atau perusahaan. jd klo AM itu kan istilahnya itu tidak melulu bicara sales, klo AM kan dia itu kaya relationship. tapi karna relasi dia maka dia juga punya potensi untuk melakukan penjualan sama tim penjualan itu sendiri.
Media interaktif apa saja yang digunakan oleh Indibiz untuk berkomunikasi dengan pelanggan?	yang pertama Outbond call. jadi yg pertama mungkin call center, di call ccenter itu orng bisa nanya bisa juga atau outbond si operator itu menawarkan. cuma klo di

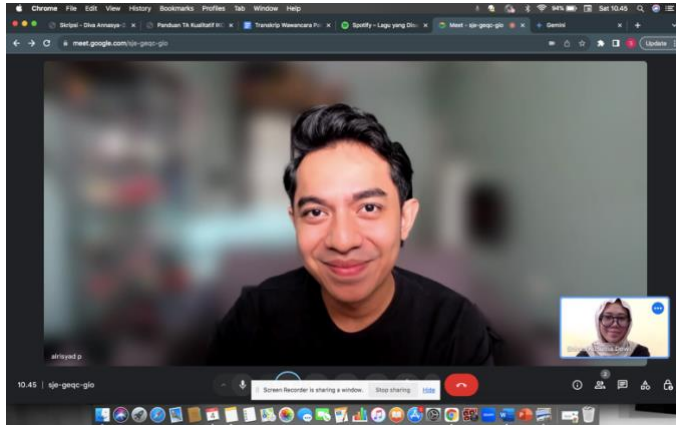
	telkom ada inbound call itu dikelola telkom pusat. tapi untuk jaksel sendiri kita ada outbound call nya, jadi interactive marketing kita tambah satu yaitu outbound call. jadi ada 2 yaitu outbound call sama AM. bagaimana kita mengelola outbound call? kita itu ngelola outbound call pertama, kita mencari data UMKM. dari data UMKM ini kita cross check dgn data pelanggan. yg blom berlangganan itu adalah potensial customer. itu yg kemudian dilakukan oleh outbound call.
Bagaimana Indibiz memanfaatkan <i>Word of Mouth (WOM)</i> sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya?	pasukan sales sama komunitas jd 2 itu bisa masuk ke situ
Sejauh mana <i>WOM</i> memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan Indibiz?	biasanya kita nyari orang-orang yg berpengaruh, salah satunya contohnya adalah ketika kita meminta customer untuk melakukan testimoni. testimoni itu bisa kita ambil darimana? dari pelaku usaha bisa juga dari pelaku komunitas. intinya ada 2 yaitu video testimoni dan memberikan kesempatan sharing ke customer pada event yg kita lakukan
Bagaimana pendekatan yang dilakukan dalam membangun hubungan dengan pelanggan?	kita pake Sales dan AM. kita datangi customer, secara door to door, atau kita melakukan open table di tempat-tempat bisnis, di mall kawasan perbelanjaan atau di perkantoran.
Bagaimana mengetahui pelanggan merasa puas dengan interaksi mereka?	untuk mengetahui pelanggan merasa puas bisa dilihat dari feedback testimoni para pelanggan yang bisa menjadi salah satu tolak ukur kepuasan pelanggan. selain itu untuk mempertahankan kepuasan para pelanggan sebisa mungkin apabila ada keluhan dari pelanggan mengenai layanan dari Indibiz bisa langsung dicari solusi segera agar tidak menjadi masalah.

Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan Pendukung

Informan Pendukung

Nama : Muhammad Alrisyad

Jabatan : *Digital Marketing Operation*



Lampiran Transkrip Wawancara Informan pendukung

PERTANYAAN	JAWABAN
Bagaimana pesan yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi <i>audiens</i>	kita bikin lebih ke konten Hardsell, kenapa hardsel? Karena dari regionalnya sendiri itu menyarankan untuk promosi dari produk-produk indibiz itu melalui konten-konten hardsell gitu. Nah karena mungkin sekarang udah berubah ya tadinya bisnisnya dari B2C jadi B2B gitu. Jadi mungkin lebih nyampe pesannya kalau kita pakainya itu konten yang berupa hardsell gitu. Nah kalau untuk yang dari ads-nya sendiri terus sebenarnya dari kitanya itu enggak ngejalanin Ads banget nah jadi yang jalanin Ads dari indibiz jaksel itu ke regional gitu. nah sebenarnya kita tuh ngejalanin ads juga asalkan kalau ada apa ya, kalau ada request dari para Hero gitu. Misalnya Hero daerah Kalibata itu mas Aldias. Nah itu tuh dia langsung budget ke aku 500.000 Nah itu baru kita jalanin ads-nya. Nah Ads nya itu gimana? itu tuh visualnya nanti kita sesuain juga sama audience yang ada di Kalibata sama titik-titik lokasinya begitu.
Bagaimana pengukuran keberhasilan iklan dilakukan oleh Indibiz di wilayah Jakarta selatan?	Nah sebenarnya kalau untuk keberhasilan iklannya itu balik lagi ya karena kita kan targetnya sales jadi dilihat dari salesnya sih gimana kalau misalnya dari iklan yang udah kita bikin terus salesnya dapatnya berapa dari situ sih Biasanya ngukurnya. Kalau misalnya dari berdasarkan konten aja kan itu nggak kehitung ya dapatnya berapa Emang kita tuh saat ini

	punya landing page sendiri. Nah landing page nya itu kayak website lah website untuk pendaftaran melalui digital khusus untuk Jaksel. Cuman karena iklannya itu berdasarkan request dari Hero Nah itu tuh jadinya enggak melalui landing page kita gitu Jadi itu langsung direct ke hero-nya untuk pelanggan yang ingin daftar. Jadi aku tektokan sama hero-nya “Gimana mas dari iklan yang ini apakah sudah ada pelanggan yang PS atau udah ada pelanggan yang bisa masuk” gitu nah biasanya dari sana sih ngeceknnya jadi aku harus tektokan lagi sama orang yang mau iklan di aku.
Seberapa besar kontribusi promosi penjualan Terhadap Peningkatan penjualan Indibiz di wilayah Jaksel	Ini berarti kontribusi promosi penjualan itu berdasarkan digital ya berarti ya? Nah kalau misalnya untuk penjualan secara digitalnya sendiri sebenarnya nggak terlalu besar shin. Karena memang kalau di Witel sendiri itu dia lebih fokus kepada sales-sales yang penjualannya secara offline yang door to door gitu. Atau gak mereka yang open booth gitu. Nah kalau secara digitalnya sebenarnya enggak terlalu besar dan besarnya itu karena apa Karena iklan yang dijalankan oleh regional tadi. Sebenarnya regional itu gede karena mereka iklan itu melalui Google enggak Meta gitu. kan aku ada di regional juga nih kenapa dari Meta tuh enggak terlalu banyak gitu penjualannya dan termasuk juga TREG TREG lain Enggak cuman TREG2 doang penjualan digital itu enggak Oke kalau meta. jadi akhirnya mereka itu menggedekan budgetnya di Google Ads nah di Google itu baru tuh banyak penghasilannya. cuman memang terdatanya di witel ya itu ps-nya berdasarkan PS regional gitu bukan ps-nya witel jadi angkanya masih kecil lah kalau untuk digital yang ada di witelnya sendiri gitu. Sebetulnya yang tadi cuman ya diakuinya oleh regional gitu bukan angka dari Witel.
Bagaimana tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan program promosi penjualan?	Sebenarnya kalau untuk tantangannya sendiri itu lumayan banyak sih shin. Jadi yang pertama itu kan kita Jaksel itu kan wilayahnya luas ya besar Nah kita nggak tahu nih audience-nya kayak gimana Soalnya tiap audience itu beda-beda tuh ada Yang behaviornya gimana, ada yang demografi yang berbeda gitu. Nah di sana kita coba untuk koordinasi bareng sama hero-hero yang ada di tiap wilayah. Jadi kita koordinasi itu sama yang di Hero Tebet gimana Biasanya aku nanyain titik lokasi namanya itu long leads ads lah jadi untuk titik-titik lokasinya di mana

	aja yang efektif untuk dijalankan ads Nanti baru aku kasih ke regional gitu buat mereka iklan. Nah di situ tuh aku coba koordinasi terus sama buat demografinya juga kan beda-beda ya. Kadang tuh yang jadi problem juga untuk cte-nya shin. kayak itu cte-nya kadang tiap wilayahnya suka beda-beda tuh. Misalnya kayak di daerah Tebet itu mereka lebih prefer kalau aku pakai cte-nya itu direct ke WA jadi enggak direct ke link ke landing pagenya gitu. Nah mereka lebih oke, karena mungkin mereka pengen yang cepat kali jadi kayak klik link langsung Wa gitu. Misalnya lagi kalau kayak di daerah Pasar Minggu itu mereka lebih oke kalau misalnya mereka klik link-nya dulu tuh yang website Jadi mereka bisa cek dulu paketnya kalau misalnya udah oke baru mereka konsultasi ke kita gitu. beda-beda sih setiap tantangannya tuh ya setiap wilayah tuh kayak gitu beda-beda. Sama satu lagi sih karena kita kan kekurangan main power ya. Jadi ya kayak tiap wilayah Itu aku bikin ads-nya kadang beda-beda untuk visualnya jadi ya dari beberapa wilayah berarti kalo Jaksel ada 5 apa 6 gitu. Nah itu aku bikin ini beda-beda biar localize ya istilahnya gitu jadi makan waktu lumayan lama sih
Seberapa efektif kegiatan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan?	Sebenarnya kalau untuk event yang udah kita jalanin itu ya ada dua yang pertama itu yang event offline di Index. Jadi itu ada kita kerjasama bareng sama pengusaha kuliner ID kita bikin event-nya itu online dan offline kita ngundang dari Pak di UMKM sama orang-orang yang ada di Komunitas Pengusaha kuliner itu kita mengadakan ikan itu nah terus yang kedua itu ada event hampers-nya tuh lupa lagi namanya apa Pokoknya sebelum lebaran pas masih Ramadan itu kita ngadain event untuk buat hampers lah gitu nah cuman itu kolaborasi bareng sama TREG. Nah kalau untuk efektif atau enggaknya efektif banget sih sebenarnya karena dari event tersebut kan kita dapat data-data pelanggan tuh pelanggan Nah itu bisa banget kita pakai untuk eee promosi misalnya kita buat nge-blast promosi atau apa gitu Nah itu bisa banget sebenarnya efektif sih kalau misalnya eee enggak ada yang item-item yang kayak offline dan online itu apalagi kan UMKM sekarang tuh banyak banget yang ikutan acara kita tuh orang-orang yang udah berumur gitu loh heeh Jadi mereka butuh banget untuk literasi literasi digital. jadi setelah acara aja kayak dua orang mah 3 orang itu ngomong kayak “Mas Boleh banget sih

	kalau ada acara-acara tentang digital marketing ini nih diadain lagi gitu. kita boleh bgt buat diundang lagi”. Jadi menurut ku efektif bgt sih klo ngadain events events kaya gitu buat pelanggan. Apalagi menguntungkan ya buat mereka
Berarti kalau ditanya Berarti kalau di sini pertanyaan yang kedua kan Apakah kegiatan ini memberikan dampak langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan berarti berdampak banget ya?	Udah pasti sangat berdampak. Cuman,Aku nggak tahu nih kalau misalnya untuk loyalitas itu ya loyalitas terhadap brand aja sih tapi mereka belum tentu berlangganan dengan Indibiz.
Gimana pengaruh humas terhadap persepsi publik terhadap merek Indibiz	Nah kalau Untuk persepsi publik terhadap Indibiz. Sebenarnya karena Indibiz ini di sini kan baru ya hitungannya baru setahun lebih dikit lah. Jadi sebenarnya di lapangan pun masih banyak banget orang-orang yang belum tahu nih tentang Indibiz. Jadi orng orng tuh msh aware nya kalau Telkom itu produknya Indihome. Jadi kan waktu aku di TREG tuh aku juga beberapa kali itu datang ke event event lokal gitu namanya Jalin Lokal namanya. Disitu tuh banyak banget UMKM yang aku samperin tuh satu-satu aku tanyain mereka satupun enggak ada yang tahu tentang Indibiz. Jadi pr-nya masih banyak banget sebenarnya untuk branding Indibiz ini. Karena masih banyak banget orang-orang yang tahunya Telkom tuh produknya indihome bukan Indibiz.
Apakah strategi PR telah berhasil menangani isu atau krisis yang mungkin terjadi di wilayah Jaksel?	Nah kalau untuk berhasil atau enggaknya aku belum bisa jawab nih. Tapi kalau berdasarkan pandanganku pada saat ada event itu menurutku masih jauh ya untuk dikatakan berhasil, tapi ini dalam hal branding Indibiznya lah bukan secara salesnya ya. mungkin klo secara salesnya udah oke mungkin ya, karena pak hamit kayaknya yg bisa jawab itu. Tapi kalau secara branding menurutku masih jauh sih karena masih banyak banget orang-orang yang enggak tahu tentang Indibiz gitu. Taunya yaudah Indihome, kalau Indibiz berarti Indihome bisnis ya? Padahal ternyata berbeda layanan tuh
Berarti menurut Mas Al itu Harusnya kayak PR tuh harus buat apa biar orang-orang tuh bisa lebih tahu lagi tentang indibiz	Nah sebenarnya kalau yang aku lihat karena gimana ya bahasanya. Pokokny di Telkom itu kan kebetulan yang megang digital sama PRnya itu orang-orang yang aku bilang orang yang berumur lah gitu loh dan menurut ku itu jd masalah. Karena klo untuk branding mereka fokusnya itu untuk ke komunitas komunitas UMKM yang mana orang-orang UMKM

	ini sendiri itu butuh banget literasi digital. Jadi gimana Mereka mau promosiin Indibiz gitu kan kalau misalnya mereka sendiri belum melek gitu tentang digital. Nah kalau dari aku tuh nyaranin Coba kita approach kayak komunitas-komunitas yang luxury gitu. Kaya misalnya komunitas mobil atau komunitas sepeda. Sebenarnya di dalamnya kan banyak banget orang-orang yang bisnisnya udah gede dan mereka melek bgt digital dan itu oke bgt klo kita approach komunitas-komunitas kayak gitu buat branding mungkin lebih gampang lah buat orang-orang yang main Instagram gitu jadi tahu Oh ternyata si ini pakai indibiz nih gitu kan. Kalau misalnya UMKM kan ibaratnya enggak win-win solution gitu loh jadi kita ngasih mereka sesuatu tapi merekanya sendiri kayak apa ya enggak ngasih feedback gitu Paling kayak “klo ada acara ini kabarin lagi ya”. jadi mereka kaya datang hanya untuk belajar Jadi promosinya ya yang mereka-mereka aja gitu yang tahu Indibiz dan nggak keluar kan jadinya.
Berarti menurut Mas Al Apa yang perlu dibutuhkan witel Jaksel supaya penerapan PR ini tuh bisa lebih sukses lagi	Nah kalau untuk penerapannya tadi itu ya ya itu kita coba approach komunitas-komunitas yang nggak hanya itu-itu aja gitu. Jadi coba approach komunitas-komunitas yang sekiranya itu memang jangkauannya luas secara digital tuh udah oke banget gitu. Ya kita memang tetap harus ngegaet UMKM karena kan tujuannya memang kita tuh untuk mendigitalisasi UMKM gitu kan dan itu tetap Harus dijalanin. Cuman ya Jangan Tutup mata lah buat komunitas-komunitas yang lain gitu. Karna kan ada orang-orang yang ada di Indibiz tuh apalagi di TREG, klo kita nyaranin untuk coba approach komunitas-komunitas yang tadi aku bilang itu mereka nggak masuk gitu loh karena ya orang-orang lebih tua gimana yaa sulit juga sih karena mereka pengennya yang kayak pemerintahan yang gitu gitu lah
Berarti menurut Mas Al kalau misalkan dari sisi penerapan PR, apa yang bikin belum berhasil mencapai target	Balik lagi kenapa targetnya nggak tercapai itu karena menurutku ya tadi orang belum banyak tahu tentang indibiz. Gimana kita mau mau dapat sales yang gede Kalau misalnya orang pun nggak tahu kita tuh produknya apa gitu kan. Ada beberapa orang itu juga suka bingung kayak di websitenya aja deh itu paket banyak banget ada 52 paket. Itu banyak bgt orang yang nanya ke aku “mas ini perbedaan paket ini apa? perbedaan paket itu apa?” Jadi kayak

	paketnya banyak banget mana sekarang ekosistemnya tuh ada sekitar 11 kalo gak salah. Misalkan kaya Indibiz multifinance itu dalamnya ada ada easycam Ada OCA Ada ini ada itu gitu loh. Jadi kayak Emang jangan ke ekosistemnya dulu deh, ke branding yang payungnya dulu gitu si indibiz itu orang udah tau apa belum. Kadang orng orng Telkom pengen ini yang instan gitu loh. Jadi kayak Indibiz belum tahu udah pasarin ekosistemnya terus pasarin produk Oca ini ini ini ini ini. Ya orang bingung kan ini apa sih? OCA tuh apa sih? Jadi ya si brand payungnya dulu lah yang kita pasarin gitu jangan langsung ke produk produknya.
Apakah pesan pemasaran langsung disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan?	Kalau selama ini Nah kalau selama ini untuk direct marketing itu berarti kita melakukannya itu blast. Blast pesan ke pelanggan yang kita bisa bilang ada yg existing ada juga yang mau jadi calon pelanggan itu Nah itu kita biasanya ngeblast melalui OCA. Nah produknya ini harus produknya Telkom dong untuk nge blast pesannya. Untuk dpt data calon pelanggan darimana? ya itu kita dpt dari event event yang udah kita adaiin. Sama satu lagi cara Direct Marketing kita itu dari localize tadi itu ya. Misalkan kaya di daerah Jaksel nih kita coba membawa budaya selatan di iklan kita, tapi tetep formal karna kan B2B
Gimana evaluasi efektivitas direct marketing dalam meningkatkan kepercayaan dengan pelanggan	Sebenarnya untuk evaluasi agak susah sih soalnya kan dari misalnya dari berapa ratus pelanggan yang kita Blast itu kan Nggak semuanya ngebales ya, paling kayak ngebales itu cuma ada berapa. Itu pun juga yang ngebales paling cuman kayak “Terima kasih informasinya” jadi dikit lah Untuk Yang ngejawab “Saya tertarik nih Mas boleh lebih tahu lagi enggak tentang produknya” Nah itu masih kurang si paling dari yang tadi nanya terima kasih atas informasinya Nah itu kita respon lagi kayak “apakah tertarik untuk berlangganan Indibiz” asalkan terus d follow up aja sih kalau data-data pelanggan itu sampai mereka berubah pikiran
Seberapa aktif pelanggan berinteraksi melalui media interaktif yang disediakan oleh Indibiz?	pelanggan atau audience dari sosmed indibiz bisa kita katakan mereka aktif, untuk berinteraksi dengan sosmed kita, hal tersebut juga dikarenakan kita sering mengadakan giveaway di sosmed sehingga setiap kita posting konten ataupun mengadakan event secara online itu audience aktif sekali untuk bertanya.

Bagaimana dampak dari pemasaran interaktif terhadap loyalitas pelanggan?	Kalau untuk loyalitasnya kan sendiri tadi selama kita masih mengadakan giveaway. Kalo misalkan udh lewat giveaway ya itu kayak like-nya terus komennya pasti berkurang kan gak sebanyak pas giveaway. Jadi ya emang ritme nya aja sih tiap 2 minggu sekali itu aku bikin giveaway biar mereka juga interaktifnya tinggi gitu buat di sosmednya. Jadi giveaway harus tetep diadain tuh berarti sebulan 2x tuh.
Apakah ada program khusus untuk memanfaatkan World of mouth sebagai bagian dari strategi	untuk fokus WoM nya sendiri itu kita fokusnya di event-event tadi ya. Kebetulan event event tadi yg UMKM yang aku bilang tadi mereka belum terlalu melek digital jadi kita ngandelinnya dari wom-nya mereka gitu. Jadi misalnya saat ini mereka ada bisnis jual Apa ya misalnya produknya misalnya kacang-kacangan lah gitu. Disitu tuh kita kita berusaha untuk supaya mereka memanfaatkan wom inilah gitu. Jadi kita di event itu selain kita memberi mereka pemahaman tentang Digital marketing kita juga ngasih knowledge tentang produk indibiz. sebenarnya mereka aktif loh kalau misalnya di acara-acara gitu yang orang-orang tua ini ya. Aktif untuk menanyakan produk-produk yang Indibiz gitu mereka tertarik sebenarnya itu nah itu yang kita kita iniin kita manfaatin gitu dari event event yang sudah berjalan. Karena audiens nya juga cocok untuk WoM gitu.
Bagaimana pengaruh uang terhadap penjualan dan kepercayaan pelanggan	Nah itu gabisa di detect sih sebenarnya. Kita gabisa tau gimana pengaruhnya karena kan dari mulut ke mulut ya jadi nggak bisa ketahuan sih. Paling kepercayaannya dari orang yg pertama aja trs klo ke orng selanjutnya aku gatau.
Berarti seberapa besar kontribusi personal selling terhadap keberhasilan penjualan Indibiz	klo misalkan penjualan berdasarkan AM itu udh pasti ngaruh bgt keberhasilan penjualan Indibiz karna kan klo AM itu targetnya itu sudah bukan UMKM lagi kan lebih ke gedung gedung besar gitu. Jadi secara mereka komunikasi udh berbeda lah sama sales sales. Mungkin menurutku yang dilakukan oleh Indibiz itu udah oke sih jadi kaya untuk AM itu komunikasinya oke, secara penampilan juga oke. Kalo untuk sales sales kan mereka kan mainnya ke UMKM kaya ke toko atau ruko. jadi ya udah lumayan lah buat personal selling ini.

Bagaimana respon pelanggan terhadap pendekatan personal selling yang dilakukan oleh Indibiz	untuk ini aku lebih nyerahin ke AM sih jawabannya kaya gimana.
---	--

Lampiran 7 Transkrip Wawancara Informan Ahli

Informan Pendukung

Nama : Indra Ardiyanto

Jabatan : Ketua PERHUMAS Bandung



PERTANYAAN	JAWABAN
Bagaimana pendapat anda dengan media yang digunakan oleh Indibiz PT. Telkom Indonesia untuk beriklan di wilayah Witel Jakarta Selatan?	Kenapa kok dibagi bagi jakarta selatan. kan orang jadinya bingung ya. kenapa gak dibikin satu saluran komunikasi Indibiz gitu aja. gausah bikin masing-masing sosial media sendiri-sendiri. maksudnya tuh apa. Menurut saya sih PR gak single komunikasi aja. Ini kan berdasarkan dia jualan kan. kenapa orang jualan harus bikin sosial media juga. gitu sih kalo menurut saya.
Bagaimana pendapat anda apakah sudah efektif iklan Indibiz dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan target <i>audiens</i> ?	enggak, tidak efektif. dibikin kaya gini gini, kalo jadi PR nya dibikin single aja. Karena orang nanti jadi bingung, kok ada Indibiz Jaksel dan Indibiz lain lain. Kalo aku sih gak setuju ya, karena kan isinya sama aja. Dibikin Call Center aja, kalo aku ya jadi PR nya. Kalo saya sih satu aja, orang jadi gak bingung Indibiz Indonesia gitu. jadi nanti kalo dia mau nanya. Gitu sih kalo dari saya ya. Kalo dari korporasi yang pernah saya bikin, kalo sosial media ini kan nasional ya. dan kalo diliat juga followernya dikit cuma 1.000. Kalo buat pemasarannya make Google Ads sih gapapa ya. ini saya coba liat yang lain ya Indibiz jakarta utara gitu ya. isinya ya sama sama aja. karena ini nanti orang marketingnya pergi ya mati juga kan. kebanyakan

	orang, gak fleksibel. orang juga gak akan follow, yang follow juga orang karyawannya sendiri.
Bagaimana pendapat anda dengan bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh Indibiz untuk menarik pelanggan di Witel Jakarta Selatan?	menurut aku standart aja gak ada yang terbaru. apa yang dilakukan dia itu standart aja, biasa gitu loh bagi saya ya. gaada keterbaruannya. biasa aja kaya cuma ngasih reward, ngasih konten pameran. not something new gitu. Bikin sesuatu yang baru, yang bagus gitu loh. Orang masih bingung juga ini Indibiz Indihome dari Telkom apa bedanya. Konten kontennya juga desainnya biasa aja, bisnis tapi gambarnya anak kecil kecil atau anak muda gitu. Dan ini pun dari pusat juga, kaya ini Indibiz ruko ini juga gambar gambar dari pusat. Terus kalo hanya mirroring kenapa harus bikin Instagram lagi gitu loh, kenapa gak single media sosial aja kecuali brand nya beda. Gak efektif menurut saya, kebanyakan orang. Gak Integrated menurut saya malahan. Ngabis ngabisin duit bayar konten kreatornya. Harusnya kan dikurang kurangi, kenapa gak diarahkan ke Indibiz nasional aja gitu loh. Kenapa harus bikin lagi saluran saluran media yang jakarta selatan, jakarta utara. Jadi nanti bersaing antar mereka sendiri sosial medianya.
Bagaimana pendapat anda dengan kegiatan atau <i>event</i> yang telah diselenggarakan oleh Indibiz di Witel Jakarta Selatan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan?	biasa aja itu standart. Apa yang dilakukan ini biasa aja sih. Dari saya jaman di Telco udah seperti ini bikin talkshow, bikin open booth, bikin pameran. Biasa aja itu. Makanya kalo diliat ini sosial medianya, saluran komunikasinya ya ini biasa aja. Kalo yang aku lihat kan yang penting jaringannya kuat, dia harusnya lebih ke itu sih, layanannya 24 jam, cepat gitu. Yang penting kan orang sekarang internet kan gak putus.
Bagaimana pendapat anda dengan strategi hubungan masyarakat yang diterapkan oleh Indibiz untuk membangun citra positif perusahaan di Witel Jakarta Selatan?	Kalo aku liat sih ya mba. Aku kan kerja nya di SCBD ya di Jakarta Selatan, aku gapernah liat tuh booth nya dia. Gak pernah dia open booth di mall kokas, grand indonesia gak pernah liat. Harusnya kan dia buka di kantor-kantor nih gedung-gedung. Aku di Mandiri gapernah liat. Kalo secara marketing gak keliatan gitu, PR nya juga gak pernah denger, iklan juga gapernah ada liat. Secara PR nya aku gapernah keliatan.

Bagaimana pendapat anda dengan media atau saluran komunikasi yang digunakan dalam menjalankan aktivitas PR?	ya PR nya harus lebih mempromosikan dulu, ini orang kenal produknya aja dulu. Produknya aja orang masih belum kenal gitu kan. Terus terlalu banyak sosial medianya orang jadi bingung, masing masing bikin sosial media, kenapa gak satu aja gitu kan. Jakarta Selatan bikin, Borneo bikin. Kenapa gak satu aja dulu memperkenalkan. Sama memperkenalkan brand nya dulu aja agak susah kan gitu, baru kemudian jualannya.
Menurut bapak nih apa yang perlu dibutuhkan supaya penerapan PR nya Indibiz itu bisa lebih sukses pak?	Ya perlu banyak belajar berusaha keras. Jadi yang aku liat sih belum keliatan. Pertama mungkin karena baru ya. Terus kedua mungkin karena, ini kan brand nya masih sejenis Indihome. Masih ada satu brand yang di tempat yang sama, yang orang tuh masih bingung gitu loh. Jadi ini mungkin perlu di clearkan dulu gitu loh. Supaya orang tuh bisa tau. Nah itu tuh tugasnya PR, marketing. “bedanya apa, nanti saya daftarnya dimana. Terus kemarin di rumah saya ada Indihome, apakah saya harus pindah ke Indibiz?” jadinya kan saling kanibal. Apalagi namanya sama indi indi gitu kan. Kecuali bikin produk baru, kalo dulu di XL ada namanya Business Solution gitu ya. buat pr nya sih dari brand nya aja belum kuat, mungkin harus dikuatin dulu. pr banget ini untuk marketingnya ini. Jadi intinya gitu aja sih kalo dari saya, bahwa ini belum kelihatan, terus kemudian ini kan juga masih baru. Berita paling tinggi itu sebulan yang lalu, terus tanggal 30 Juli, terus tanggal 19 Juli. PR nya gak keliatan. Kalo PR nya udh jalan kan pemberitaannya harusnya banyak kan, dia bikin presscon, bikin apa gitu kan. Ini Juli yang saya liat dari google ya. Gak keliatan kerja PR nya ya. PR nya belum yang masif, jadi dia kayaknya langsung ke perusahaan-perusahaan.

Lampiran 8 Hasil Cek Ithenticate

skripsi shinta kusuma dewi.docx

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet	358 words — 2%
2	docplayer.info Internet	208 words — 1%
3	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet	193 words — 1%
4	www.scilit.net Internet	145 words — 1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet	121 words — 1%
6	123dok.com Internet	70 words — < 1%
7	ojs.stiami.ac.id Internet	56 words — < 1%
8	repository.telkomuniversity.ac.id Internet	54 words — < 1%
9	ejournal.warunayama.org Internet	51 words — < 1%
10	repository.mercubuana.ac.id Internet	49 words — < 1%