

ANALISA STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM KONSEP IMC PADA PERFORMA INDIBIZ PT. TELKOM INDONESIA DI WITEL JAKARTA SELATAN

Shinta Kusuma Dewi ¹, Muhammad Sufyan ²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, shintakusuma@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

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

Abstrak

Latar belakang penelitian ini berangkat dari belum tercapainya target penjualan layanan Indibiz, yang diduga salah satunya disebabkan oleh belum optimalnya pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu, khususnya dalam aspek *public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma interpretatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan informan kunci, pendukung, dan ahli, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang dijalankan melibatkan pendekatan kepada pemerintah dan komunitas, namun belum sepenuhnya terintegrasi secara efektif dengan elemen-elemen IMC lainnya seperti *personal selling*, *direct marketing*, *interactive marketing*, dan *word of mouth*. Meskipun terdapat upaya melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial dan *event*, implementasi IMC secara menyeluruh belum maksimal dalam mendorong peningkatan performa penjualan Indibiz. Penelitian ini memberikan kontribusi implementasi *public relations* belum berjalan secara terintegrasi dan kurang efektif dalam membangun *brand awareness* menunjukkan perlunya perbaikan pendekatan komunikasi dalam konteks persaingan yang tinggi.

I. PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap organisasi dituntut untuk mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk PT. Telkom Indonesia melalui layanan Indibiz yang menasar segmen UKM. Indibiz hadir sebagai solusi internet bisnis yang andal dan terjangkau, guna mendukung produktivitas dan pertumbuhan bisnis pelaku usaha. Namun, berdasarkan laporan kinerja regional Telkom Jakarta Selatan pada kuartal I tahun 2024, performa penjualan Indibiz belum memenuhi target yang ditetapkan, baik dari sisi realisasi bulanan maupun tahunan.

Upaya pemasaran yang telah dilakukan Indibiz di Witel Jakarta Selatan meliputi kegiatan sosialisasi, penggunaan media sosial, iklan, promosi penjualan, personal selling, hingga penyelenggaraan event sharing session. Meskipun strategi komunikasi tersebut telah diterapkan secara menyeluruh, hasil yang diperoleh belum optimal. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*, terutama pada aspek *public relations (PR)* yang dinilai belum berjalan secara maksimal.

Di tengah kondisi disrupsi digital dan era *VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity)*, strategi komunikasi yang menyeluruh dan terkoordinasi sangat penting. Media sosial kini menjadi salah satu alat utama dalam menjangkau audiens secara luas dan personal. Namun, hanya mengandalkan media sosial dan promosi tidak cukup tanpa integrasi pesan dan strategi antar kanal yang solid. Maka dari itu, pendekatan *IMC*, yang menggabungkan berbagai elemen seperti *advertising*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *event*, dan *word of mouth*, menjadi sangat relevan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi *public relations* dalam konsep *IMC* diterapkan oleh Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan, dan sejauh mana strategi tersebut mampu mendorong pencapaian target penjualan. Penelitian ini juga didukung oleh studi sebelumnya mengenai strategi pemasaran produk Indihome dan produk lainnya yang menunjukkan pentingnya evaluasi menyeluruh terhadap elemen strategi pemasaran.

Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan paradigma interpretatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai efektivitas strategi *PR* dalam *IMC* serta memberikan rekomendasi perbaikan yang berguna bagi pengembangan strategi komunikasi Indibiz ke depan. Penelitian ini diharapkan pula dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan memengaruhi atau mengubah perilaku audiens sasaran melalui koordinasi berbagai saluran komunikasi (Diwati & Santoso, 2015). Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi delapan elemen utama *IMC*: **advertising, sales promotion, events & experience, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth**, dan **personal selling**. *IMC* efektif memastikan pesan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan, dengan pemilihan media disesuaikan karakteristik audiens. Penelitian ini menyoroti penerapan elemen-elemen tersebut dalam strategi komunikasi Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan.

2.2 *Public Relations (PR)*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan mempertahankan *goodwill* serta pemahaman timbal balik antara organisasi dan publiknya (Cutlip, Center, & Broom, 2011). Fungsi *PR* meliputi menciptakan pemahaman publik, membangun citra positif, membentuk opini publik yang menguntungkan, serta mendukung tujuan perusahaan (Kriyantono, 2008). Strategi *PR* dalam *IMC* dapat mencakup *media relations*, *government relations*, *community relations*, *lobbying*, dan *publicity* (Theaker, 2020).

2.3 Government Relations

Government relations adalah upaya membangun hubungan baik dengan instansi pemerintah untuk menyelaraskan kebijakan publik dengan kepentingan perusahaan. Peran ini mencakup fasilitasi investasi, kerja sama perdagangan, kepastian hukum, dan percepatan birokrasi (Frazier Moore). Dalam konteks PR, hubungan dengan pemerintah mendukung kelancaran operasional dan melindungi kepentingan bisnis.

2.4 Community Relations

Community relations adalah kebijakan dan program perusahaan yang melibatkan partisipasi aktif dalam kehidupan masyarakat, dengan tujuan menciptakan manfaat bersama (Yosal Iriantara, 2004). Sebagai bagian dari PR, kegiatan ini mengikuti proses siklus: pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Tujuannya adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan dan memperkuat citra positif perusahaan melalui tanggung jawab sosial.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali dan memahami strategi *public relations* dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada performa Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait, yang kemudian dianalisis secara deskriptif (Creswell, 2009; Sukmadinata, 2011).

Metode yang digunakan adalah studi kasus, sebagaimana dijelaskan oleh Yin (2009), yang sesuai untuk menjawab pertanyaan "how" dan "why" pada fenomena kontemporer, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu. Metode ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada lokasi dan peristiwa tertentu guna mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi IMC yang diterapkan.

Paradigma yang digunakan adalah interpretatif, yang berpandangan bahwa realitas sosial dibentuk melalui pengalaman dan interaksi antarindividu. Paradigma ini menitikberatkan pada makna subjektif dan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena sosial (Soetrisno, 2007). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menginterpretasikan strategi komunikasi yang dijalankan oleh Indibiz berdasarkan sudut pandang dan pengalaman para pelaku di lapangan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi *Public Relations* (PR) dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indibiz telah menerapkan PR dengan pendekatan *soft selling*, berfokus pada pembangunan hubungan emosional melalui kemitraan dengan instansi pemerintah seperti DEKRASNADA dan PNM, serta komunitas UMKM. Meskipun demikian, efektivitas PR masih belum optimal karena tingkat *brand awareness* Indibiz di masyarakat masih rendah, seringkali disamakan dengan Indihome. Hal ini diperparah oleh fokus komunikasi yang terlalu sempit pada komunitas UMKM dengan literasi digital rendah dan promosi produk turunan yang terlalu cepat sebelum *brand* utama dikenal luas. Dalam hal *advertising*, Indibiz menggunakan media konvensional dan digital, namun efektivitasnya terhambat oleh banyaknya akun media sosial regional yang menyebabkan kebingungan audiens. Strategi *sales promotion* yang diterapkan, seperti diskon dan potongan harga, dinilai standar dan kurang inovatif, serta menghadapi tantangan dalam penyesuaian dengan demografi dan perilaku audiens yang beragam di Jakarta Selatan, ditambah keterbatasan sumber daya manusia. Kegiatan *events & experience* yang diadakan, seperti seminar UMKM, berhasil menciptakan *customer engagement* dan memperkuat *brand awareness* secara emosional, namun belum sepenuhnya mengkonversi loyalitas emosional menjadi loyalitas fungsional atau transaksional. *Direct marketing* dilakukan melalui *Account Manager* dan *Sales Agent* dengan pendekatan personal dan digital, termasuk penggunaan *Whatsapp blast* dan penyesuaian pesan lokal, meskipun tingkat respons pelanggan masih menjadi tantangan. *Interactive marketing* memanfaatkan *outbound call* dan media sosial, dengan *giveaway* sebagai pendorong interaksi, namun interaksi cenderung bersifat transaksional dan menurun setelah periode *giveaway*. Terakhir, strategi *Word of Mouth* (WoM) dan *Personal Selling* telah diterapkan dengan baik melalui testimoni pelanggan dan interaksi langsung oleh tim *sales* dan AM, yang efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan personal, meskipun dampak WoM terhadap penjualan sulit diukur secara kuantitatif. Secara keseluruhan, implementasi PR dalam kerangka IMC oleh Indibiz telah dilakukan, namun

belum berjalan secara terintegrasi dan strategis untuk memperkuat performa merek Indibiz secara maksimal, sehingga diperlukan penguatan strategi PR yang lebih luas, terencana, dan terintegrasi dengan saluran komunikasi lainnya dalam IMC.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi *Publix Relations* (PR) oleh Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan, meskipun telah dijalankan dengan pendekatan *soft selling* melalui kemitraan pemerintah dan komunitas, masih belum optimal dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC). Tingkat kesadaran merek Indibiz di masyarakat masih rendah, disebabkan oleh kurangnya eksposur PR yang luas, fokus komunikasi yang terlalu sempit pada komunitas UMKM dengan literasi digital rendah, serta belum terintegrasinya PR secara efektif dengan elemen IMC lainnya seperti *advertising* dan *sales promotion*. Aktivitas PR juga belum berhasil memperkuat identitas merek utama Indibiz di tengah dominasi persepsi publik terhadap Indihome. Oleh karena itu, disarankan agar Indibiz meningkatkan *brand awareness* dengan mengoptimalkan strategi PR dan *advertising* melalui penekanan pada identitas merek utama dan penyampaian pesan yang konsisten di semua kanal komunikasi. Penting juga untuk mengkonsolidasikan saluran komunikasi digital guna menghindari duplikasi konten dan kebingungan audiens, serta mengembangkan bentuk promosi penjualan yang lebih kreatif dan relevan. Selain itu, program retensi pasca- *event* perlu diperkuat untuk mengkonversi loyalitas emosional menjadi fungsional, dan kompetensi tenaga pemasaran harus ditingkatkan melalui pelatihan rutin. Terakhir, aktivitas interaktif seperti *giveaway* sebaiknya dibarengi dengan konten edukatif atau inspiratif, serta strategi *word of mouth* perlu diperkuat melalui program *ambassador* komunitas atau pelanggan loyal, guna meningkatkan efektivitas komunikasi dan reputasi merek secara menyeluruh.

REFERENSI

- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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/ijeba/517>

Pahlevi1*, R. W., & Narwanto Nurcahyo2. (2022). SYSTEMATIC ANALYSIS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RESEARCH. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16 no 2, 104–114. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.104—114> p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X

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)*.

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.

