

# **Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Sebagai Penyedia Jasa Telekomunikasi Pada PT. Telekomunikasi Selular Cabang Balikpapan**

**Wihelmina Catherina S<sup>1</sup>, Iman Surya<sup>2</sup>, Sarwo Edy Wibowo<sup>3</sup>**

## ***Abstrak***

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Sebagai Penyedia Jasa Telekomunikasi Pada PT. Telekomunikasi Selular (TELKOMSEL) Cabang Balikpapan. Hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah selain penulis ingin mengetahui Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Telkomsel Cabang Balikpapan penulis juga ingin mengetahui adakah faktor pendukung dan penghambat Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Sebagai Penyedia Jasa Telekomunikasi Pada PT. Telekomunikasi Selular Cabang Balikpapan. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif. Yaitu penelitian yang dilakukan melalui sebuah pengamatan, dan juga berhubungan langsung dengan orang-orang melalui bahasa dan tulisan yang akhirnya akan menghasilkan data deskriptif untuk penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan Analisis Model Interaktif Miles dan Huberman.*

*Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa bagian dari Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran yang digunakan Telkomsel adalah Iklan, Promosi, Humas, Penjualan Pribadi, dan Pemasaran Langsung. Bisa dikatakan dari lima Bauran Komunikasi Pemasaran, Telkomsel menggunakan semua unsur tersebut dalam strateginya sebagai penyedia jasa Telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Adanya faktor pendukung dan juga penghambat saat menjalankan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran tersebut salah satunya adalah kerjasama tim diantara setiap bagian perusahaan yang masing-masing memiliki peran penting dalam strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel menjadi faktor pendukung strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel. Hal ini bisa dijadikan acuan bahwa lima unsur bauran Komunikasi Pemasaran itu memiliki peran penting dalam Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Telkomsel yaitu adalah untuk menjaga loyalitas pelanggan dan juga menarik konsumen baru agar memilih Telkomsel sebagai jasa telekomunikasi andalan mereka.*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: wihelmina.catherina@yahoo.com

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>4</sup> Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi

**Kata kunci :** *Strategi, Bauran Komunikasi Pemasaran, Telekomunikasi, Balikpapan*

## **Pendahuluan**

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, dan Internet of Things. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (digital lifestyle), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (Device, Network dan Applications), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi.

Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis broadband sesuai roadmap teknologi selular. Kecintaan pada negeri mendorong Telkomsel untuk terus berkreasi menghadirkan layanan telekomunikasi terbaik bagi masyarakat Indonesia.

Perkembangan industri telekomunikasi saat ini, khususnya telekomunikasi bergerak (*mobile*) atau dikenal juga dengan telekomunikasi selular, sedikit banyak mempengaruhi bagaimana pelaku bisnis di industri ini dalam membuat keputusan strategi. Faktor yang mendorong perkembangan industri telekomunikasi di antaranya adalah tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dalam industri, bergesernya cara pandang para pelaku bisnis di industri ini dalam berkompetisi dan pesatnya perkembangan teknologi yang mengubah cara masyarakat berkomunikasi.

Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan industri telekomunikasi diantaranya adalah Telkomsel, Indosat Ooredoo, Hutchison 3 Indonesia, dan XL Axiata. Masing-masing provider tersebut saling bersaing dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Berbagai macam strategi perusahaan dalam melakukan kegiatan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan orientasi profit perusahaan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Sebagai Penyedia Jasa Telekomunikasi Pada PT. Telekomunikasi Selular Cabang Balikpapan ?

Bagaimana faktor pendukung dan penghambat Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Sebagai Penyedia Jasa Telekomunikasi Pada PT. Telekomunikasi Selular Cabang Balikpapan?

Untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Sebagai Penyedia Jasa Telekomunikasi Pada PT. Telekomunikasi Selular Cabang Balikpapan ?

Untuk mendeskripsikan dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Sebagai Penyedia Jasa Telekomunikasi Pada PT. Telekomunikasi Selular Cabang Balikpapan ?

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Pemasaran***

Kotler (2011 : 5) menyatakan bahwa inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung aktivitasnya selalu berhubungan dengan konsumen atau pelanggan. Pemasaran dapat pula di definisikan secara akademis yakni suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku pertukaran, dan juga mempelajari berbagai persoalan yang berhubungan dengan perilaku pertukaran tersebut (Usmara, 2008:91).

### ***Saluran Pemasaran***

Menurut Kotler (2009:14) saluran pemasaran tersebut ada tiga, yaitu :

1. Saluran komunikasi  
Menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, flier, CD, kaset rekaman, dan internet.
2. Saluran distribusi  
Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen.
3. Saluran layanan  
Pemasar menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

Pemasar yang handal harus mengetahui tujuan dari manajemen pemasaran yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi yang menaunginya. Kotler (2009:29) mengembangkan beberapa tujuan dari rencana pemasaran yaitu :

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

2. Menangkap Pemahaman (atau Gagasan) Pemasaran
3. Berhubungan dengan Pelanggan
4. Membangun Merek yang Kuat
5. Membentuk Penawaran Pasar
6. Menghantarkan Nilai
7. Mengkomunikasikan Nilai
8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Kotler (2009:10) berpendapat pemasaran dalam praktiknya tidak lagi hanya dilakukan oleh departemen pemasaran saja. Pemasaran harus mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pemasar harus mengelola dengan baik setiap titik kontak dengan pelanggan yaitu mulai dari *layout* toko, desain kemasan, fungsi produk, pelatihan karyawan, metode pengiriman, dan logistik. Pemasaran juga benar-benar harus terlibat dalam aktivitas manajemen umum yang penting, seperti inovasi produk dan pengembangan bisnis baru. Pemasar perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran yaitu, kebutuhan, keinginan, dan permintaan, pasar sasaran, *positioning*, segmentasi, penawaran, merek, nilai dan kepuasan, saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan, dan lingkungan pemasaran.

### ***Komunikasi Pemasaran***

Menurut Nickless (dalam Dharmmesta, 2010:56), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam kegiatan pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibatkan mendengarkan, bereaksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

### ***Bauran Komunikasi Pemasaran***

Perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat, komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya yang paling penting dalam membentuk keterpercayaan merek (ekuitas merek) dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan. Bauran pemasaran adalah strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Buchari Alma 2012:205).

### ***Kualitas Jasa***

Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Goetsch dan Davis (dalam Ariani, 2003:43) mendefinisikan "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan menurut Deming (dalam Tjiptono, 2005:65) kualitas harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan dimasa mendatang.

### ***Pelayanan Pelanggan***

Menurut Kotler (2009) “salah satu cara utama suatu perusahaan untuk dapat membedakan dirinya sendiri adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap perusahaan harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan dalam bersaing yang kuat.” Kotler (2009 : 464) menyebutkan bahwa pelayanan (*service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan (*Service*) dapat diklasifikasikan menjadi :

- a. *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- b. *Low Contact Service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di *front desk* adalah termasuk dalam klasifikasi *low contact service*.

### ***Definisi Konseptual***

Untuk penarikan batasan-batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas berdasarkan teori-teori yang telah dikutip oleh peneliti. Sehubungan dengan itu maka peneliti akan merumuskan konsep penelitian yaitu :

1. Bauran Komunikasi Pemasaran merupakan penggabungan 5 model pemasaran yakni iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung dalam penyampaian pesan kepada konsumen untuk memelihara hubungan dengan para pelanggan Telkomsel.
2. Kualitas jasa adalah suatu unsur penting di dalam komunikasi pemasaran, dengan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat maka semakin membuat perusahaan berfokus kedalam kualitas jasa untuk dapat unggul di dalam persaingan pasar. Kualitas jasa itu sendiri adalah suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya untuk menghasilkan suatu kepuasan dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

### ***Metode Penelitian***

#### ***Jenis Penelitian***

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

#### ***Lokasi Penelitian***

Pengumpulan data lapangan dalam penelitian ini berlokasi pada kantor Grapari Telkomsel Cabang Balikpapan.

### ***Fokus Penelitian***

Penelitian ini berfokus pada strategibauran komunikasi pemasaran telkomsel sebagai penyedia jasa telekomunikasi pada PT. Telekomunikasi Selular Branch Balikpapan, yaitu :

- a. Iklan yang merupakan bentuk presentasi yang dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- b. Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan publikasi adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.

### ***Sumber Data***

Sumber data ada dua jenis yaitu:

#### 1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama atau narasumber dengan melakukan wawancara yang sesuai dengan fokus penelitian yang disediakan peneliti.

#### 2. Sumber Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti label, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga menjadi informatif bagi pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa sumber informasi berupa:

### ***Tehnik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Penelitian lapangan (*Field Work Research*)

Peneliti berusaha mendapatkan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung dengan objek yang diteliti dengan cara :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Metode Dokumentasi

### ***Tehnik Analisis Data***

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data (*Data Reduction*)
3. Penyajian Data (*Data Display*)
4. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

## **Hasil Penelitian**

### ***Gambaran Umum Telkomsel***

#### ***Sejarah Perusahaan***

Pada tahun 1993 PT. Telkom mulai merambah teknologi nirkabel GSM, di tahun selanjutnya pada tahun 1994 PT. Satelit Palapa Indonesia operator jaringan GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM muncul. PT. Telkomsel kemudian didirikan bersama Indosat pada tahun 1995 dan meluncurkan kartu halo pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai layanan pasca bayar.

Pada tanggal 26 Mei 1995 berdirilah Telkomsel sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G Indonesia.

Pada tahun 2015, saham telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singapura Telekomunikasi, SingTel sebesar 35%. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 3 Desember 2014 dan pangsa pasar sebesar 31% per 1 Januari 2007. Jaringan telkomsel telah mencakup 288 jaringan roaming internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007.

Telkomsel sebagai operator seluler nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, telkomsel merupakan pemimpin besar pangsa pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015-2016. Telkomsel telah meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia. Layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan data akses mencapai 36 Mbps.

## **Pembahasan**

Persaingan di antara provider yang ada di Indonesia, Telkomsel mengalami berbagai tantangan bisnis untuk jangka waktu saat ini dan masa depan. Telkomsel untuk di wilayah Jawa persaingan dengan provider-provider (penyedia jasa / data telekomunikasi) lain cukup ketat. Di pulau Jawa dan Bali persaingan provider besar seperti Indosat Ooredoo, XL Axiata, 3, dan Axis cukup membuat Telkomsel harus berbagi dengan provider-provider lain. Berbeda ketika di zona area seperti Sumatera dan Pamasuka (Papua, Maluku, Sulawesi, dan Kalimantan) Telkomsel merupakan provider unggulan karena signal BTS dan satelit udara yang cukup mendukung karena sinyal hingga ke daerah pedalaman.

Kemajuan zaman dan era digitalisasi sangat mempengaruhi strategi bisnis di masa yang akan datang sehingga hal ini perlu di analisa oleh Telkomsel untuk terus menjual produk-produk unggulan. Saat ini persaingan yang dialami oleh Telkomsel bukan hanya dengan provider-provider lain melainkan dengan beberapa aplikasi-aplikasi media digital yang cukup murah dan gratis. Ambil contoh selama ini pengguna *smartphone* bebas untuk *chat* dan telpon via beberapa aplikasi atau media sosial seperti *line*, *bbm*, dan *whatsapp* secara gratis dan hanya dikenakan biaya data provider. Di sisi lain Telkomsel perlu menjual produk berupa pulsa dan data. Telkomsel menjual pulsa untuk menelpon dan sms.

Melalui telpon dan sms maka pengguna akan terus menerus membeli dan mengisi *voucher* sehingga ada keuntungan yang diraih oleh Telkomsel. Apabila dengan data sekarang banyak konsumen yang tidak loyal dengan 1 *sim card* untuk smartphone. Konsumen hanya membeli data untuk internet apabila habis maka *sim card* akan dibuang dan diganti dengan baru.

Komunikasi pemasaran di Telkomsel menitik beratkan pada *selling* atau penjualan. Semua staff atau bagian yang ada di dalam korporasi wajib menjual produk Telkomsel karena dari pusat telah ditetapkan target yang harus dicapai setiap daerah. Telkomsel Grapari Balikpapan masuk ke zona wilayah Pamasuka (Papua, Maluku, Sulawesi, dan Kalimantan) yang memiliki perbedaan persaingan provider Telkomsel dibandingkan dengan kota-kota besar di pulau Jawa.

Di pulau Jawa Telkomsel harus beradu pulsa, data, dan informasi penawaran menarik dengan provider-provider lain. Dapat dikatakan persaingan Telkomsel di Pulau Jawa cukup ketat. Hal ini yang membuat Pusat menetapkan daerah atau zona Pamasuka sebagai zona yang lebih prospek dan lebih banyak pengguna provider Telkomsel. Di sisi lain Telkomsel merupakan sebuah merek provider yang premium dengan kualitas terbaik. Hal ini didukung dengan BTS-BTS yang terpasang hingga ke pelosok negeri dan satelit yang siap menangkap signal Telkomsel baik di dalam negeri maupun luar negeri (*roaming*).

Telkomsel saat ini memiliki beberapa segmen pasar yang ada pada kartu-kartu perdana yang diproduksi oleh korporasi. Kartu Halo merupakan kartu dengan segmen menengah ke atas dengan signal yang baik dan pelayanan 24 jam guna mendukung mobilitas kalangan *middle up* hingga *high end*. Berbeda dengan kartu As dan Kartu Loop yang lebih menasar kalangan menengah yakni mahasiswa dan pelajar yang aktif dan mendukung banyak kegiatan dan rutinitas sehari-hari. Pihak Telkomsel telah membagi segmen dan positioning kartunya untuk memenuhi kebutuhan pasar. Implementasi komunikasi pemasaran terpadu dibutuhkan untuk turut memberikan kesuksesan dalam menjual produk yang akan dijual ke pasar

Peneliti mewawancarai pihak-pihak yang memiliki kewenangan dalam memberikan informasi dan data mengenai penelitian. Peneliti mewawancarai bagian SOO (*Sales and Outlet Operation*) Telkomsel Grapari Balikpapan. SOO memiliki peran sebagai divisi yang bertanggung jawab terhadap program Telkomsel dan outlet . Penjualan, *churn*, *net add costumer base* Telkomsel serta membuat program-program untuk *generate sales and revenue*.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel menyangkut semua lini. Selama ini orang awam hanya melihat aktifitas CS (*customer service*) yang selalu berbicara dengan pelanggannya sebagai aspek pelayanan dan promosi kartu. Ruang lingkup komunikasi pemasaran Telkomsel juga mewadahi semua aspek kegiatan yang ada di telkomsel hingga pihak penjual atau outlet toko. Di sisi lain ada peran dari tim *leader* lapangan yakni marketing atau sales yang mendistribusikan kartu Telkomsel hingga ke outlet toko, pasar, hingga pinggir jalan.

### ***Hasil Penelitian***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian yang dituliskan pada Bab 1. Seperti yang telah dibahas sebelumnya tentang berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkomsel, bahwa semua proses atau materi strategi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran telah dibentuk dan dibuat oleh kantor pusat di Jakarta. Kantor branch daerah seperti di Balikpapan yang termasuk dalam wilayah 4 yaitu PAMASUKA tinggal menjalankan strategi yang telah dibuat tadi dengan menyesuaikan target pasar di daerah tersebut, karakteristik daerah tersebut, dan juga segmentasi target pasar yang dituju.

Dari 5 unsur bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, humas, penjualan personal, dan pemasaran langsung, Telkomsel menggunakan semua aspek komunikasi pemasaran tersebut. Setiap aspek telah memiliki bagian-bagiannya tersendiri dan tim yang dibentuk untuk menjalankan tugas dari masing-masing divisi yang dijabat.

Seperti yang kita tahu Telkomsel adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia jadi pasti setiap proses strategi pemasaran yang dilakukan tidak dapat dilakukan sendiri, seluruh bagian perusahaan ambil andil dalam setiap hal yang mengatasnamakan nama perusahaan Telkomsel.

Komunikasi pemasaran di Telkomsel adalah hal yang sangat penting, karna Telkomsel sendiri adalah perusahaan telekomunikasi jadi untuk berkomunikasi atau menjaga brand image yang telah terbentuk dimata konsumen itu yang utama adalah melalui komunikasi pemasaran. Dari komunikasi pemasaran ini juga banyak *feedback* dari konsumen bisa langsung dirasakan dan diketahui oleh pihak perusahaan, seperti keluhan-keluhan, penjualan produk, dan masih banyak lagi.

Dalam hal ini Telkomsel terus berinovasi dan mengevaluasi apa yang telah mereka kerjakan selama ini, berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi keinginan pelanggan dari berbagai hal. Seperti memberikan pilihan paket data yang cukup ekonomis bagi kalangan youth, terus memperbaiki dan mengembangkan jaringan di daerah rural atau *outer city*, dan menangani keluhan-keluhan pelanggan yang datang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2011 : 5) menyatakan bahwa inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Ruang lingkup komunikasi pemasaran Telkomsel mewadahi semua bagian kegiatan yang ada di telkomsel hingga pihak penjual atau outlet toko. Di sisi lain ada peran dari tim leader lapangan yakni marketing atau sales yang mendistribusikan kartu Telkomsel hingga ke outlet toko, pasar, hingga pinggir jalan.

Secara konvensional pemasaran dilakukan dengan promosi, komunikasi, penawaran, pameran, bahkan uji coba produk yang bernilai bagi para pelanggannya. Guna mendukung pelayanan yang prima dan mobilitas yang tinggi dari pengguna kartu sebagai konsumen, maka Telkomsel bekerjasama dengan outlet akan mengedukasi dan menindak lanjuti keluhan pelanggan.

Peran marketing Telkomsel dalam bekerjasama dengan outlet dan counter *handphone* sangat bersinergi. Keduanya saling menguntungkan karena apabila counter unggul dari segi pelayanan dan penjualan Telkomsel akan memberikan reward atau penghargaan. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang menekankan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung aktivitasnya selalu berhubungan dengan konsumen atau pelanggan. Pemasaran dapat pula di definisikan secara akademis yakni suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku pertukaran, dan juga mempelajari berbagai persoalan yang berhubungan dengan perilaku pertukaran tersebut (Usmara, 2007:91).

Telkomsel menaruh perhatian besar pada *push strategy* penjualan untuk wilayah Pamasuka (Papua, Maluku, Sulawesi, Kalimantan). Berbeda dengan Telkomsel area Pulau Jawa yang telah dipenuhi dengan persaingan dan pusat informasi terkini. Hal ini membuat Telkomsel lebih banyak melebarkan sayap ke Indonesia bagian timur dan melengkapi jaringan-jaringan BTS dan fiber optic di setiap daerah Pamasuka untuk kebutuhan akses informasi dan data yang diperlukan oleh masyarakat.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:32) yang menempatkan pemasaran pada sudut pandang manajerial sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Sebelum kita memasarkan sesuatu baiknya kita mengetahui terlebih dahulu apa saja hal-hal yang pantas dan menarik untuk kita pasarkan.

Pemasaran tidak lepas dari tata kelola dan aspek manajerial dimana terdapat penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Pihak eksternal dan internal Telkomsel menaruh perhatian lebih pada program pemasaran dan penjualan produk.

Sesuai dengan tujuan perusahaan yakni mengutamakan penjualan dan penerimaan konsumen terhadap produk Telkomsel. Saat ini telkomsel menghadapi era digital apabila sampai perusahaan tidak peka dengan kemajuan maka provider sebesar apapun dapat tergerus oleh zaman. Sales dan marketing tetap harus selalu ditanamkan dalam diri setiap individu yang berada di perusahaan Telkomsel. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar

Komunikasi pemasaran Telkomsel telah dirancang oleh pihak pusat namun untuk level daerah ruang lingkup strategi komunikasi pemasaran diramu oleh level SOO (Sales and Outlet Operation) yang berperan sebagai pihak yang melakukan manajemen, tata kelola, mengorganisir, dan melakukan komunikasi vertical kepada pihak-pihak staf bagian bawah. Dharmmesta (2010:56)

mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam kegiatan pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi Pemasaran akan menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut dengan tanggapan yang diberikan oleh konsumen (Hermawan, 2012:52). Adapun beberapa implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Telkomsel diantaranya :

a. Iklan

Iklan Telkomsel menggunakan beberapa media diantaranya media cetak, elektronik dan media baru yang semuanya dikelola oleh pusat namun daerah tetap bisa mensonergikan dan implementasi. Iklan di media elektronik dan cetak yakni dengan beriklan di televisi-televisi nasional dan di Koran nasional dilakukan oleh Telkomsel pusat dalam menjangkau konsumen secara nasional seluruh Indonesia. Pihak telkomsel daerah memiliki kerjasama dengan mitra-mitra Telkomsel di daerah. Misalnya dengan beriklan di Kaltim pos (Jawa Pos Grup), Tribun Kaltim (Kompas Gramedia), beriklan di radio-radio milik pemerintah dan swasta di daerah, bekerjasama dengan pihak kedua seperti Telsindo dan Telkom TDC, dan tidak kalah penting adalah menggandeng sector gaya hidup seperti restoran cepat saji untuk terus mempromosikan dan menawarkan Telkomsel kepada pengunjung. Anggaran memang cukup tinggi dalam beriklan namun keuntungan harus lebih dari budget yang telah dikeluarkan oleh Telkomsel.

b. Promosi

Bisnis di dunia telekomunikasi merupakan tantangan tersendiri karena selain individu dituntut untuk terus berinovasi dan bekerja keras sesuai tuntutan perusahaan, kontrol manajemen korporasi di masa yang akan datang akan terus berkompetisi dalam memenangkan persaingan. Bagi pengguna smartphone, telkomsel sekarang dihadapkan pada gaya hidup masyarakat yang sudah memiliki kecenderungan nelpn gratis dan chat dengan aplikasi android seperti BBM, Line, Whatsapp, dan sebagainya sehingga telkomsel berfokus pada promosi paket data dan pulsa. Namun masih banyak masyarakat yang tetap menggunakan telepon selular untuk tetap menelpn dan sms. Telkomsel juga memiliki beragam paket telpon dan sms murah demi membangun sinergitas dan strategi dalam memasuki era digital. Hal ini dikarenakan era digital membuat masyarakat semakin instant dan cepat memperoleh sumber informasi dari berbagai sumber.

c. Humas

Humas telkomsel lebih mengarah ke pembentukan identitas korporasi Telkomsel melalui tata kelola manajemen yang profesional dan melakukan sinergi dengan marketing dan sales dalam membangun reputasi dan penjualan yang terus naik. Humas yang berlaku di telkomsel lebih menitikberatkan pada manajemen tata kelola kantor dan organisasi yang terus berupaya untuk melakukan beragam aktifitas organisasi berserta ruang lingkungannya namun humas juga tetap melakukan serangkaian aktivitas pemasaran berupa marketing dan sales produk telkomsel.

d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi akan dilakukan oleh sales dan marketing ketika berada di lapangan. Tidak hanya berjualan, marketing dan sales piawai dalam menghadapi komplain dari konsumen untuk ditangani secara langsung oleh tim yang khusus diutus oleh Telkomsel ke lapangan seperti marketing dan sales namun apabila ingin lebih detail lagi konsumen bisa datang ke gerai Grapari Telkomsel. Komplain dari konsumen kebanyakan tidak jauh-jauh dari masalah kartu, jaringan, pemborosan pulsa, kehilangan, bahkan complain mengenai penipuan yang dialamatkan pada Telkomsel. Hal ini akan selalu di tangani oleh customer Service Telkomsel yang telah berpengalaman dan professional.

e. Pemasaran Langsung

Komunikasi pemasaran melibatkan pemasaran secara langsung dengan calon konsumen atau pembeli. Marketing / sales dihadapkan pada target penjualan secara bulanan yang terus menerus meningkat sehingga beragam cara dan pendekatan perlu dilakukan untuk keberhasilan menaikkan jumlah penjualan terutama data dan pulsa serta menaikkan pamor kartu yang belum dilirik oleh konsumen. Pihak Telkomsel terutama pelayanan pelanggan dituntut untuk menciptakan kualitas jasa terbaik sehingga umpan baliknya adalah kepuasan pelanggan.

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atau keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Faktor pendukung komunikasi pemasaran Telkomsel adalah, kerjasama tim yang baik didalam perusahaan dan diantara setiap bagian perusahaan Telkomsel. Mulai dari kantor branch daerah, regional, hingga pusat, masing-masing memiliki peran penting dalam proses komunikasi pemasaran yang terjadi selama ini.

Selain itu faktor pendukung komunikasi pemasaran di Telkomsel adalah media-media partner yang telah bekerja sama dan dipilih dengan Telkomsel dari yang sudah sangat lama bekerja sama bahkan media digital baru seperti aplikasi-aplikasi digital di smartpone. Tidak lupa juga outlet-outlet atau gerai di seluruh Indonesia yang sudah sangat baik bekerja sama dengan Telkomsel. Faktor penghambat komunikasi pemasaran terpadu di Telkomsel adalah kurang efektifnya penggunaan media sms sebagai salah satu strategi bauran komunikasi pemasaran, karena hanya bisa menjangkau massa konsumen pelanggan dari Telkomsel saja. Kurang efektif juga karena saat ini konsumen bisa mendapatkan informasi dari aplikasi Telkomsel, dan juga pada era ini konsumen sangat jarang memperhatikan dengan baik dan seksama pesan yang disampaikan oleh Telkomsel melalui sms seperti promosi, dll.

Semua lini di bawah payung perusahaan telkomsel memiliki target untuk berjualan (sales). Untuk mencapai target penjualan dan selalu membina hubungan baik dengan distributor dan pelanggan maka karyawan perlu melakukan serangkaian komunikasi yang bersifat persuasive dengan memperkenalkan produk telkomsel, kelebihan-kelebihan serta keuntungan yang di dapat dari produk

telkomsel, reward point apabila konsumen beruntung dan setia pada produk telkomsel.

Marketing atau sales dihadapkan pada target penjualan secara bulanan yang terus menerus meningkat sehingga beragam cara dan pendekatan perlu dilakukan untuk keberhasilan menaikkan jumlah penjualan terutama data dan pulsa serta menaikkan pamor kartu yang belum dilirik oleh konsumen. Telkomsel turut melakukan pelayanan prima kepada pelanggan untuk menciptakan kualitas jasa terbaik sehingga umpan baliknya adalah kepuasan pelanggan. Pesan yang disampaikan oleh telkomsel berupa hal-hal yang sifatnya informative dan keunggulan serta keuntungan yang akan diperoleh pengguna ketika menggunakan kartu provider ini.

Pelayanan dapat di definisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak kepada pelanggannya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang bersangkutan atas barang, jasa, atau pun ide yang ditawarkan. Kotler (2009) “salah satu cara utama suatu perusahaan untuk dapat membedakan dirinya sendiri adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap perusahaan harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan dalam bersaing yang kuat.”

## ***Penutup***

### ***Kesimpulan***

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu Telkomsel tidak lepas dari adanya faktor pendukung dan juga penghambat, yaitu :

1. Faktor pendukung komunikasi pemasaran Telkomsel adalah, kerjasama tim yang baik didalam perusahaan dan diantara setiap bagian perusahaan Telkomsel. Mulai dari kantor branch daerah, regional, hingga pusat, masing-masing memiliki peran penting dalam proses komunikasi pemasaran yang terjadi selama ini. Selain itu faktor pendukung komunikasi pemasaran di Telkomsel adalah media-media partner yang telah bekerja sama dan dipilih dengan Telkomsel dari yang sudah sangat lama bekerja sama bahkan media digital baru seperti aplikasi-aplikasi digital di smartphome. Tidak lupa juga outlet-outlet atau gerai di seluruh Indonesia yang sudah sangat baik bekerja sama dengan Telkomsel.
2. Faktor penghambat komunikasi pemasaran terpadu di Telkomsel adalah kurang efektifnya penggunaan media sms sebagai salah satu strategi bauran komunikasi pemasaran, karena hanya bisa menjangkau massa konsumen pelanggan dari Telkomsel saja. Kurang efektif juga karna saat ini konsumen bisa mendapatkan informasi dari aplikasi Telkomsel, dan juga pada era ini konsumen sangat jarang memperhatikan dengan baik dan seksama pesan yang disampaikan oleh Telkomsel melalui sms seperti promosi, dll.

Sebagai penutup dari penelitian penulis ingin memberikan saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Perlunya membentuk tim komunikasi pemasaran tersendiri di wilayah daerah, agar pembagian tugas kerja menjadi lebih efisien dan merata. Agar

kantor cabang juga dapat memberikan ide-ide kreatif bagi strategi *Integrated Marketing Communication* untuk Telkomsel, karna untuk di daerah Kalimantan ataupun daerah lainnya diluar jawa memiliki situasi dan kondisi yang sangat berbeda-beda dan karyawan di kantor cabang akan lebih memahami situasi dan kondisi dari daerah tersebut dan akan bisa menyesuaikan strategi *Bauran Komunikasi Pemasaran* seperti apa yang lebih efisien digunakan untuk di wilayah daerah seperti Kalimantan.

### **Daftar Pustaka**

- A, Usmara. 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Amara Books
- Ariani. Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Bitner, M.J & Zeithaml, V.A. 2003. *Service Marketing* (3rd Ed). New Delhi : Tata McGraw Hill
- Bungin, Burhan. 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada
- Dharmmesta, Basu Swastha & T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- \_\_\_\_\_ & Irawan, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_ 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung : Mandar Maju
- Hermawan, Agus.2012.*Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga
- Jasfar, Farida. 2013. *Manajemen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kennedy, John E;R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta : PT. Indeks
- \_\_\_\_\_ & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_ . 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid I dan II, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_ & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono,Rachmat.2010.TeknikPraktisRisetKomunikasi.Jakarta:Kencana
- Moleong, Lexy J. 2007.*Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset
- Miles dan Huberman. 2014 *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta : UI-Press
- Soefijanto, Totok Amin & Ika Karlina Idris. 2012. *Integrated Marketing Communications Succes Story*. Jakarta : PT. Gramedia Utama
- Sulaksana. 2009. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka