

**KOMUNIKASI PEMASARAN PAKET DATA INTERNET FREEDOM
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DI TIM MARKETING COMMUNICATION
PT. INDOSAT BANDUNG)**

***FREEDOM INTERNET DATA PACKAGE MARKETING COMMUNICATIONS
(QUALITATIVE DESCRIPTIVE STUDY AT THE COMMUNICATION MARKETING
TEAM OF PT. INDOSAT BANDUNG)***

Fanji Satria¹, Nantia Rena Dewi Munggaran²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Langlangbuana

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Dalam Komunikasi Pemasaran Paket Data Internet Freedom. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi dalam komunikasi pemasaran paket data internet freedom pada Tim Marketing Communication PT. Indosat di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah karyawan tim marketing communication Indosat Kota Bandung. Proses pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, dan observasi, sedangkan untuk data penunjang diperoleh melalui studi dokumentasi hasil penelitian sebelumnya, studi literatur lainnya, dan wawancara dengan pihak terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tim marketing communication melakukan yang pertama komunikasi pemasaran produk dengan cara memperkenalkan paket data internet freedom melalui iklan online dan offline. Kedua komunikasi pemasaran harga paket data internet freedom dilakukan dengan menjelaskan kepada pengguna atau pembeli paket data internet bahwa terdapat varians harga paket data internet dan ada paket yang lagi promo harganya. Ketiga komunikasi pemasaran distribusi paket data internet dalam distribusi bekerja sama dengan sales area untuk pendistribusian paket data internet freedom dan riset terkait lokasi pasar yang bagus. Terakhir yang keempat komunikasi pemasaran promosi paket data data internet tim marketing communication melakukan dengan cara menentukan target pelanggan yang dituju, memberikan informasi produk kepada pelanggan, mengalokasikan waktu penjual dan pembeli.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, indosat, paket data internet.

ABSTRACT

This research is entitled Strategy in Marketing Communication of Internet Freedom Data Package. This study aims to determine product strategy, price strategy, distribution strategy, and promotion strategy in marketing communications for internet freedom data package at the Marketing Communication Team of PT. Indosat in Bandung. This study uses a qualitative research method with a qualitative descriptive study research approach. The research subjects are employees of the marketing communication team of Indosat in Bandung. The process of collecting data was obtained through interviews and observations, while supporting data was obtained through documentation studies of previous research results, other literature studies, and interviews with related parties. The results of this study indicate

that the marketing communication team carried out a marketing communication strategy for the internet freedom data package starting with the internet freedom data package product strategy focusing on three parts of this strategy, namely product type, product level, and product development, the internet freedom data package pricing strategy. Consideration of market pricing, consideration of costs, price variations, consideration of competitor prices, and maximizing market dominance, the distribution strategy of the data freedom package carries out a strategy of knowing in advance the geographic location and size of the market, and weighing buyers., and the strategy of promoting the internet freedom data package by advertising, personal selling, publicity, sales promotion, and direct marketing.

Keyword: *marketing communication, indosat, internet data package*

1 Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari, baik di lingkungan keluarga, masyarakat, maupun pekerjaan. Setiap orang membutuhkan kenyamanan dan kecepatan dalam berkomunikasi agar semua pesan dapat disampaikan dengan baik. Selain kenyamanan, dalam berkomunikasi juga dibutuhkan hal yang praktis, mudah, dan berkualitas. Maka dari itu, di era kecanggihan teknologi komunikasi banyak orang yang menyediakan layanan jasa komunikasi yang praktis, mudah dan berkualitas, yaitu layanan seluler. Layanan seluler diciptakan untuk mempermudah dan meningkatkan kualitas berkomunikasi. Selain mempermudah, layanan seluler juga memiliki keuntungan yaitu layanan berkualitas dengan harga terjangkau dan beragam sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Hal ini yang membuat layanan masyarakat luas. Layanan seluler dikenal pula dengan sebutan operator seluler atau provider.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek merek

yang dijual. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi dan promosi kepada masyarakat sebagai pelanggan khususnya dalam meningkatkan citra dan hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan konsumen yaitu masyarakat sebagai pelanggan.

Banyaknya provider yang bermunculan di Indonesia, terjadi karena ramainya bisnis telekomunikasi yang didukung dengan posisi telekomunikasi menjadi kebutuhan utama masyarakat khususnya di Indonesia. Melihat hal tersebut, para pembuat bisnis telekomunikasi melakukan persaingan ketat khususnya pada tarif penggunaan telepon seluler, dimulai dari tarif telepon hingga internet. Perusahaan operator seluler juga tidak segan untuk membuat berbagai produk demi meningkatkan jumlah pelanggan. Beberapa produk dibuat tentunya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti halnya Indosat Ooredoo dengan produk IM3 Ooredoo, Telkomsel dengan produk memiliki layanan prabayar yaitu IM3, dan Mentari, juga layanan pascabayar yaitu Matrix.

PT.Indosat sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia memiliki peran yang cukup besar dalam perkembangan akses telekomunikasi di

Indonesia. Indosat yang mengikuti tren perkembangan model telekomunikasi mulai dari peluncuran produk Matrix, IM3, dan Mentari (Azanella, 2018). Di tengah persaingan telekomunikasi tersebut yang sangat ketat, yang menawarkan jasa dalam bidang pertelekomunikasian, maka dari itu Marketing Officer mempunyai peran yang sangat penting sebagai ujung tombak penjualan untuk membuat konsumen tertarik menggunakan jasa telekomunikasinya. Bagaimanapun juga perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang tak lain karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT.Indosat resmi mengganti namanya menjadi Indosat Ooredoo sebagai bagian dari transformasi perusahaan yang menyeluruh untuk menjadi pemimpin layanan digital di Indonesia. Presiden Director and CEO Indosat Ooredoo, Alexander Rusli mengatakan, identitas baru Indosat Ooredoo menggambarkan transformasi perusahaan yang menyeluruh dengan menjadikan digital sebagai "Device, Network, dan Application" (DNA) perusahaan.

PT Indosat Tbk (ISAT) mencatat ada 62,3 juta pelanggan yang puas dan terlibat dalam sembilan bulan di tahun 2021, meningkat 3,2% (YoY). Artinya, pelanggan Indosat Ooredoo bertambah sebanyak 2,3 juta selama kuartal III-2021 di mana pada kuartal II-2021 tercatat ada 60 juta pelanggan. Kemudian, Indosat Ooredoo juga mencatat pelanggan data 4G tumbuh menjadi 43 juta, meningkat 27% (YoY).

Pada kuartal III-2021, Indosat tercatat mampu mengantongi laba sebesar Rp 5,8 triliun. Total pendapatan meningkat 12% year-on-year (YoY) menjadi Rp 23

triliun dan pendapatan seluler naik 10,3% (YoY) menjadi Rp 18,8 triliun. Selain itu, EBITDA juga menunjukkan kinerja yang kuat, di mana tercatat meningkat 22,7% (YoY) menjadi Rp 10,4 triliun. Hal ini karena kombinasi pertumbuhan top-line dan fokus berkelanjutan pada efisiensi biaya operasional, ini membantu memberikan pertumbuhan margin EBITDA sebesar 4,0 bps YoY, menjadi 45,1% (Fatimah, 2021).

PT. Indosat sebagai salah satu dari perusahaan telekomunikasi di Indonesia terus mengembangkan produk terbaik seiring perkembangan zaman demi memberikan pelayanan terbaik dan apresiasi melalui berbagai program serta kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan melakukan kegiatan promosi kepada target sasaran yang dapat membawa citra positif terhadap nilai dari suatu produk, sebab kepuasan konsumen tidak hanya berasal dari pelayanan fisik tetapi berasal juga dari program atau kegiatan yang dapat memberikan peluang bagi konsumen untuk secara langsung melakukan aktifitas sosial maupun rekreatif.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian. Maka peneliti melakukan maka peneliti menghasilkan fokus penelitian yaitu bagaimana komunikasi pemasaran paket data internet freedom pada Tim Marketing Communication PT. Indosat di Bandung?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian diatas. Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran produk paket data internet freedom pada Tim Marketing Communication PT. Indosat di Bandung?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran harga paket data internet freedom pada Tim Marketing Communication PT. Indosat di Bandung?
3. Bagaimana komunikasi pemasaran distribusi paket data internet freedom pada Tim Marketing Communication PT. Indosat di Bandung?
4. Bagaimana komunikasi pemasaran promosi paket data internet freedom pada Tim Marketing Communication PT. Indosat di Bandung?

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran paket data internet freedom di PT. Indosat Bandung.

1.4.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya, diantaranya yaitu:

1. Mengetahui komunikasi pemasaran produk paket data internet freedom pada Tim Marketing Communication PT. Indosat di Bandung
2. Mengetahui komunikasi pemasaran harga paket data internet freedom pada Tim Marketing Communication PT. Indosat di Bandung
3. Mengetahui komunikasi pemasaran distribusi paket data internet freedom pada Tim

Marketing Communication PT. Indosat di Bandung

4. Mengetahui komunikasi pemasaran promosi paket data internet freedom pada Tim Marketing Communication PT. Indosat di Bandung.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari tiga manfaat yaitu manfaat filosofis, manfaat akademis, dan manfaat praktis. Adapun manfaatnya antara lain adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Filosofis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat filosofis sebagai berikut:

1. Mengembangkan teknologi komunikasi.
2. Menghubungkan antar manusia dalam komunikasi.
3. Mengembangkan komunikasi pemasaran.

1.5.2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis sebagai berikut:

1. Mengembangkan disiplin ilmu komunikasi.
2. Mengembangkan kajian komunikasi pemasaran produk paket internet
3. Menambah referensi untuk strategi pemasaran produk paket data internet

1.5.3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Bagi Tim Marketing Communication dapat memberikan gambaran terkait hasil dari komunikasi pemasaran agar bisa dijadikan bahan evaluasi selanjutnya
2. Bagi pengguna paket data bisa merasakan paket data indosat freedom lebih baik
3. Bagi peneliti berikutnya dapat memberikan bahan referensi penelitian lanjutan untuk penelitian yang sama.

2 Kajian Pustaka

2.1. Teori *Marketing Mix* Philip Kotler

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, promotion*” (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009, hal. 189).

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut ”empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti

aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler & Keller, 2009, hal. 190).

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran (Assauri, 2007, hal. 181).

2.2. Landasan Konseptual

2.2.1. Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi secara etimologis sebenarnya merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *communication*. *Communication* sendiri berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama atau sama makna”, *communico* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (siapa). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling banyak digunakan sebagai asal-usul dari kata komunikasi. Komunikasi merupakan proses berbagi makna dalam bentuk pesan komunikasi antara pelaku komunikasi. Pesan komunikasi bisa berupa gagasan atau ide pikiran yang diwujudkan dengan simbol yang mengandung makna dan dianut secara sama oleh pelaku komunikasi (Hariyanto, 2021, hal. 15).

Pengertian komunikasi sering dikaitkan dengan kehidupan bermasyarakat, dimana setiap orang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Dengan melakukan komunikasi

berarti bahwa, setiap manusia memberikan suatu aksi yang direspons dengan sebuah reaksi. Berikut ini terdapat beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli, antara lain sebagai berikut (Hariyanto, 2021, hal. 20-22):

1. Everett M. Rogers mengungkapkan Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka;
2. Lawrence Kincaid mengungkapkan komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam;
3. Walter Hagemann mengungkapkan komunikasi adalah ajaran tentang pernyataan umum mengenai isi kesadaran yang aktual;
4. Adinegoro mengungkapkan komunikasi adalah ilmu pernyataan antar manusia yang bersifat umum dan aktual. Komunikasi adalah ilmu pernyataan antar manusia, yang umum lagi aktual, dan bertugas menyelidiki secara ilmiah pengaruh pernyataan itu dari mulanya ditimbulkan orang, sampai tersiar di dalam Pers, Radio, dan sebagainya serta akibatnya kepada si penerima pernyataan-pernyataan itu;
5. Wilbur Schramm mengungkapkan komunikasi berasal dari perkataan Latin yang lain: Communis, yang artinya: Common, sama. Jadi jika kita mengadakan komunikasi dengan sesuatu pihak, maka kita lalu menyatakan gagasan kita untuk memperoleh commones dengan pihak lain mengenai sesuatu objek tertentu;

6. Raymond S. Ross mengungkapkan komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

Berdasarkan definisi-definisi terkait komunikasi dari para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa para ahli mendefinisikan komunikasi berdasarkan sudut pandang dan latar belakang keilmuan yang dimilikinya, sehingga masing-masing memberikan penekanan atas arti, ruang lingkup dan konteks yang berbeda tentang komunikasi. Kemudian terdapat beberapa karakteristik komunikasi diantaranya (Hariyanto, 2021, hal. 22):

1. Komunikasi suatu proses;
2. Komunikasi suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan;
3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat;
4. Komunikasi bersifat simbolis;
5. Komunikasi bersifat interaksional;
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu;

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang

merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan Pemasaran adalah kumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020, hal. 2).

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berbagi informasi, konsep, dan makna mengenai barang atau jasa dan organisasi yang menjual barang atau jasa tersebut antara sumber dan penerima. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009, hal. 172). Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan

hubungan merek (Firmansyah, 2020, hal. 8).

2.2.3. Bauran Promotion (*Promotion Mix*)

Promosi adalah sebuah upaya dari pemasar (marketer) dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain untuk tertarik melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya Kombinasi spesifik dari metode-metode promosi yang digunakan untuk sebuah produk atau family product disebut dengan *promotin mix* (bauran promosi). Kotler menyatakan bahwa bauran promosi adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 65).

Lebih lanjut Kotler (2001: 264-312), menyatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu (Kotler & Keller, 2009, hal. 264-312):

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Tjiptono periklanan adalah seluruh waktu proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2008, hal. 226). Kemudian Tjiptono mengklasifikasikan iklan berdasarkan tiga aspek, yaitu (Tjiptono, 2008, hal. 227-228):

- a. Aspek isi pesan
- b. Aspek tujuan
- c. Aspek pemilik iklan

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Definisi promosi penjualan menurut Tjiptono, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008, hal. 229). Kemudian menurut Tjiptono, promosi penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu (Tjiptono, 2008, hal. 228):

- a. *Customer Promotion*,
- b. *Trade Promotion*,
- c. *Sales Force Promotion*,
- d. *Business Promotion*,

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Menurut Kotler & Keller (2009:231) bahwa, banyak perusahaan beralih untuk melakukan pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relations*, MPR) untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau korporat. Peran penting dalam tugas MPR adalah (Kotler & Keller, 2009, hal. 231):

- a. Meluncurkan produk baru;
- b. Mereposisi produk yang dewasa/matang;
- c. Membangun minat dalam kategori produk;
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu;
- e. Mempertahankan produk yang memiliki masalah public;
- f. Membangun citra korporat dengan cara mencerminkan kesukaan dalam produknya;

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Kotler & Armstrong mendefinisikan, penjualan personal oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 405). Sedangkan Tjiptono mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008, hal. 224).

Lebih lanjut Tjiptono menjelaskan beberapa fungsi yang dimiliki dari aktivitas penjualan personal (*personal selling*) sebagai berikut (Tjiptono, 2008, hal. 224):

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka;
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli;
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan;
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi, penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan;
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan;
- f. *Information Gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar;
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju;

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Definisi pemasaran langsung menurut Kotler & Armstrong (2011:405)

adalah pemasaran langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang berkepanjangan (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 405).

Sedangkan menurut Tjiptono *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 2008, hal. 232). Dalam pemasaran langsung (*Direct Marketing*) perusahaan dapat menggunakan berbagai jenis media seperti telepon, surat, internet, email dan sebagainya.

2.2.4. Paket Data Internet Freedom

Freedom Internet adalah salah satu paket data dari Indosat yang menawarkan akses internet secara bebas selama 24 jam

penuh tanpa perlu khawatir memikirkan syarat dan ketentuan pemakaian kuota. Paket internet ini hanya terdiri dari kuota utama saja yang dapat dipakai selama seharian penuh di seluruh jaringan Indosat (baik itu 2G, 3G, maupun 4G) dengan tambahan kuota Snapchat pada beberapa pilihannya (Sukindar, 2021, hal. 1).

Freedom Internet merupakan produk dari IM3 Ooredoo yang membawa nilai simpel, jujur, dan transparan. Hal tersebut menjadi elemen penting dalam menghadirkan produk telekomunikasi digital terbaik untuk menjawab berbagai kebutuhan pengguna (Yulianti & Lamsah, 2019, hal. 1).

Paket data internet ini tidak hanya dari indosat ooredoo saja melainkan ada dari provider lain. Provider yang biasa dipakai oleh masyarakat adalah Telkomsel, XL, dan Smartfren. Adapun perbandingan paket datanya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbandingan Paket Data Internet Freedom dengan Provider Lain

No	Indosat	Telkomsel	XL	Smartfren
1	Freedom Internet 2GB/1 hari (Rp6.900)	Best Deal 4G 8GB/30 hari (Rp25.000)	Paket Hotroad 1GB/1 Hari (Rp6.500)	Unlimited Nonstop 2GB/ 10Hari (Rp10.000)
2	Freedom Internet 5GB/3 hari (Rp 13.9000)	Best Deal 4G 16GB/30 hari (Rp50.000)	Paket Hotroad 1.5GB/1 Hari (Rp11.000)	Unlimited Nonstop 3GB/ 14Hari (Rp15.000)
3	Freedom Internet 1,5GB/5 hari (Rp8.900)	Best Deal 4G 25GB/30 hari (Rp75.000)	Paket Hotroad 3GB/1 Hari (Rp18.000)	Unlimited Nonstop 6GB/ 30Hari (Rp30.000)
4	Freedom Internet 2,5GB/5 hari (Rp 9.900)	Best Deal 4G 50GB/30 hari (Rp105.000)	Paket Hotroad 500 MB/7 Hari (Rp5.700)	Unlimited Nonstop 12GB/ 30Hari (Rp45.000)
5	Freedom Internet 4GB/5 hari (Rp 14.900)	Best Deal 4G 80GB/30 hari(Rp155.000)	Paket Hotroad 1 GB/7 Hari (Rp11.000)	Unlimited Nonstop 30GB/ 30Hari (Rp70.000)
6	Freedom Internet 7GB/5 hari (Rp 19.900)	Best Deal 4G 110GB/30 hari (Rp205.000)	Paket Hotroad 2 GB/7 Hari (Rp21.000)	Unlimited Nonstop 45GB/ 30Hari (Rp100.000)
7	Freedom Internet 2GB/30 Hari (Rp 15.000)	Best Deal 4G 150GB/30 hari (Rp260.000)	Paket Hotroad 3 GB/7 Hari (Rp28.000)	Unlimited Nonstop 60GB/ 30Hari (Rp125.000)

8	Freedom Internet 4GB/30 Hari (Rp 25.000)	Best Deal 4G 180GB/30 hari (Rp. 310.000)	Xtra Combo 10GB/30Hari (Rp59.000)	Volume Based 2.5GB/3Hari (Rp5.000)
9	Freedom Internet 10GB/30 Hari (Rp 50.000)	Best Deal 4G 250GB/30 hari (Rp. 410.000)	Xtra Combo 20GB/30Hari (Rp89.000)	Volume Based 4GB/7Hari (Rp10.000)
10	Freedom Internet 21GB/30 Hari (Rp 75.000)	Best Deal 4G 320GB/30 hari (Rp. 510.000)	Xtra Combo 30GB/30Hari (Rp129.000)	Volume Based 30GB/30Hari (Rp60.000)
11	Freedom Internet 44GB/30 Hari (Rp 100.000)	Paket Spesial 4G 6GB/7 hari (Rp. 22.000)	Xtra Combo 40GB/30Hari (Rp179.000)	Volume Based 60GB/30Hari (Rp150.000)

Sumber: Website masing-masing provider, 2022

2.2.5. Profil PT. Indosat

Indosat (lengkapnya PT Indosat Tbk.) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan Prabayar maupun Pascabayar dengan merek jual Matrix, Mentari dan IM3.

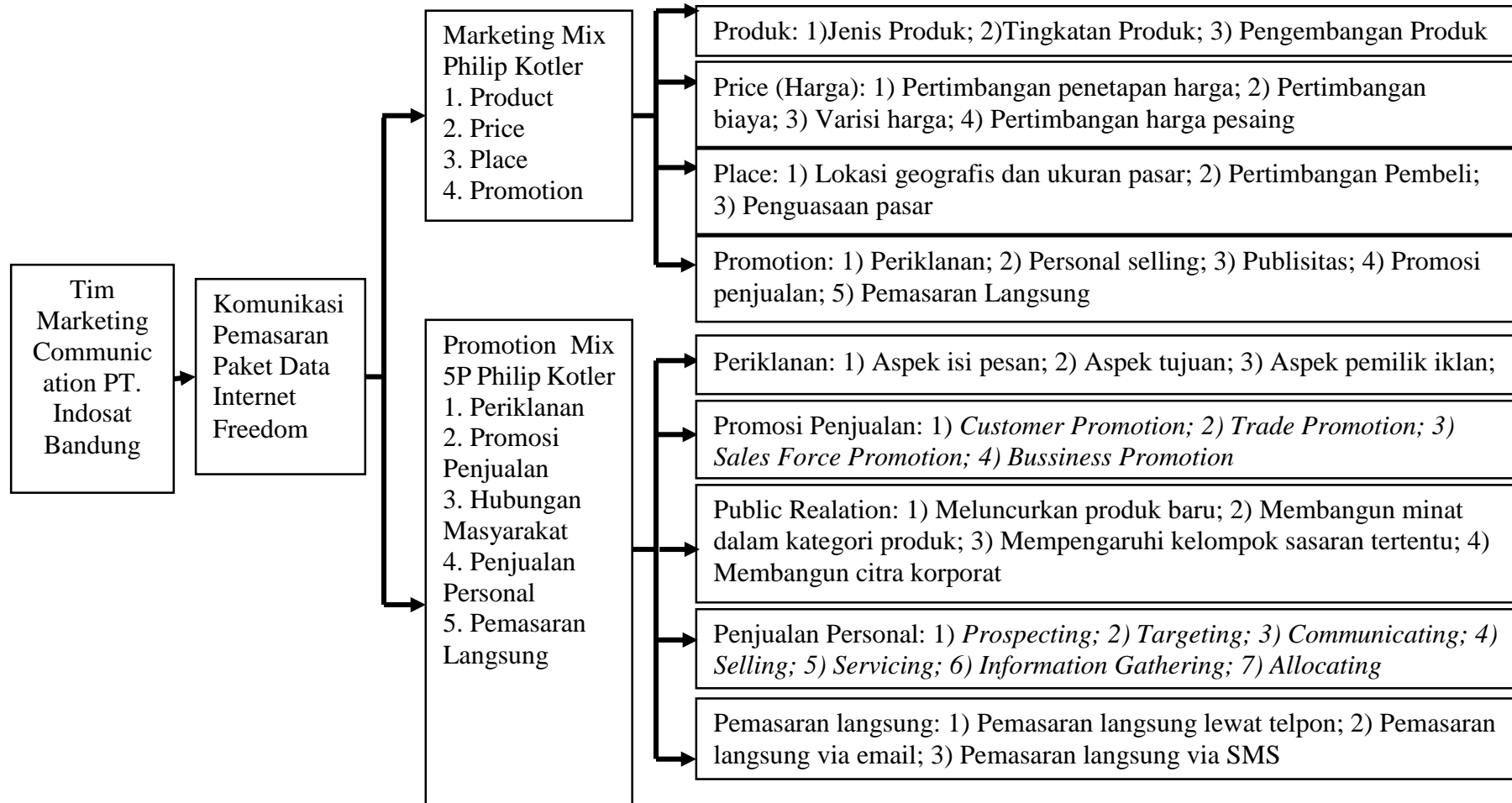
Indosat Ooredoo memiliki logo baru setelah namanya berubah menjadi Indosat Ooredoo Hutchison. Indosat Ooredoo memiliki visi “Menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang paling dipilih di Indonesia”, dan misinya adalah Menghadirkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memberdayakan masyarakat Indonesia

Kotler yang dikenal dengan 4P (Price, Product, Place, dan Promotion) dan Promotion Mix (periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung). Peneliti membuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain dengan masalah penelitian. Sehingga teori ini bisa sesuai dengan masalah penelitian yang dibuat. Adapun masalah penelitian ini adalah terkait strategi komunikasi pemasaran PT. Indosat cabang kota Bandung. Masalah penelitian ini dianalisis menggunakan teori Marketing Mix Philip

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Hasil Penelaahan Peneliti 2022

3 Metode Penelitian

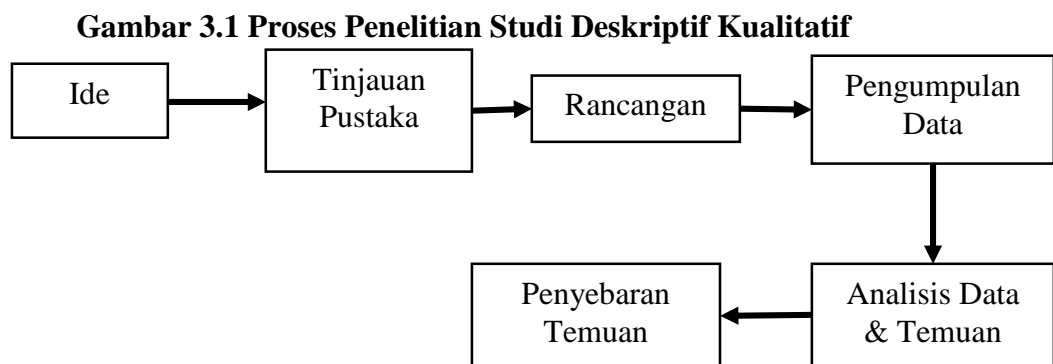
3.1. Desain Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu social, termasuk juga ilmu pendidikan. Sejumlah alasan yang dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami (Iskandar, 2009, hal. 11).

3.2. Pendekatan Penelitian Studi Deskriptif Kualitatif

Secara umum, proses penelitian studi deskriptif kualitatif mencakup enam langkah pokok yang dimulai dari adanya gagasan, tinjauan pustaka, lalu membuat rancangan penelitian, pengumpulan data dan organisasi data, analisis dan temuan, serta penyebaran hasil dan temuan penelitian (Salim, 2012, hal. 185). Adapun skemanya sebagai berikut:



Sumber: Salim dan Syahrur, 2012.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan studi deskriptif dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi komunikasi pemasaran paket data internet freedom oleh PT. Indosat Ooredoo Kota Bandung;
2. Data bersifat jelas yaitu berdasarkan penyampaian langsung oleh para manajer dan

staff marketing paket data internet Freedom Indosat Kota Bandung;

3. Informan dipilih berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu;
4. Peneliti langsung datang ke Indosat Ooredoo Kota Bandung

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi purposive sampling, di mana strategi ini menghendaki informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Informan yang dipilih oleh peneliti adalah para karyawan di bidang marketing paket data indosat Ooredoo Kota Bandung

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif dapat diperoleh dengan beberapa cara, antara lain:

Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan mengamati penjualan paket data internet freedom di kios-kios penjual paket data, kemudian melihat sales indosat dalam mendistribusikan paket data internet freedom dan terdapat fitur menarik dari indosat yaitu pulsa safe dan biaya paket internet yang murah.

Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah diantaranya sebagai berikut:

- a. Menyiapkan pedoman wawancara;

- b. Mengunjungi tempat penelitian yaitu Indosat Ooredoo Kota Bandung;
- c. Melakukan wawancara bersama informan penelitian yaitu manajer dan staf marketing communication paket data internet freedom; dan
- d. Mencatat hasil wawancara bersama informan

Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa arsip tentang pemasaran paket data internet freedom Indosat Kota Bandung, arsip pedoman wawancara, arsip tentang Indosat Kota Bandung, dan dokumen penelitian-penelitian terdahulu yang menunjang dalam penelitian ini.

3.4. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh Peneliti adalah Analisis Model Miles dan Huberman, dikenakan teknik analisis data ini merupakan analisis untuk metode penelitian kualitatif. Analisis data penelitian kualitatif, dapat dilakukan melalui langkah-langkah, sebagai berikut: (1) reduksi data; (2) display/penyajian data; dan (3) Pengambilan kesimpulan (Iskandar, 2009, hal. 139-140).

1. Reduksi Data

Data yang berhasil dikumpulkan ditulis secara rinci. Kemudian, data yang ditulis tersebut direduksi, dirangkum, dan dipilih hal-hal yang pokok serta difokuskan

pada hal hal yang dianggap penting. Data yang diperoleh dari penelitian kemudian dipilah berdasarkan konsep, tema, dan kategorinya.

2. Penyajian Data

Data yang disajikan secara ringkas, jelas, rinci dan lengkap akan memudahkan dalam memahami uraian aspek penelitian berdasarkan uraian utuh dan parsial masalah yang akan diteliti. Kemudian berdasarkan data penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran paket data internet freedom.

3. Pengambilan Kesimpulan

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain dengan masalah penelitian. Sehingga teori ini bisa sesuai dengan masalah penelitian yang dibuat. Adapun masalah penelitian ini adalah terkait strategi komunikasi pemasaran

3.5. Unit Analisis Data

Proses analisis data secara keseluruhan melibatkan usaha memaknai data yang berupa teks atau gambar. Untuk itu, peneliti perlu mempersiapkan data tersebut untuk dianalisis, melakukan analisis-analisis yang berbeda, memperdalam pemahaman akan data tersebut, menyajikan data, dan membuat interpretasi makna yang lebih luas akan data tersebut. Ada sejumlah proses umum yang bisa dijelaskan oleh peneliti dalam proposal mereka untuk menggambarkan keseluruhan aktivitas analisis data ini (Yin, 2014,

hal. 30). Unit analisis data yang diteliti dalam penelitian adalah data-data yang telah terkumpul seperti hasil wawancara berdasarkan rumusan masalah yang dibuat terlebih dahulu pedoman wawancara oleh peneliti. Unit analisis data selanjutnya adalah dokumentasi yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran paket data internet freedom.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis dalam data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen merupakan upaya mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moelong, 2010, hal. 248). Tahapan analisis data sebagai berikut:

1. Transkrip Data
2. Kategorisasi,
3. Verifikasi,
4. Interpretasi,

3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Memperoleh tingkat keabsahan data penulis menggunakan triangulasi, yaitu mengadakan perbandingan antara sumber data yang satu dengan yang lain. Sebagaimana yang dikemukakan Moleong, bahwa

triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data tersebut (Moelong, 2010, hal. 178).

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik atau metode. Triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal demikian dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi;
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang-orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan;
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Ghony & Almanshur, 2012, hal. 322).

3.8. Kategorisasi

Kategorisasi berarti penyusunan kategori. Kategori tidak lain adalah salah satu tumpukan dari seperangkat tumpukan yang disusun atas dasar pikiran, intuisi, pendapat, atau kriteria tertentu. Selanjutnya Lincoln dan Guba menguraikan kategorisasi adalah (1) mengelompokkan kartu-kartu yang telah dibuat kedalam bagian-bagian isi yang secara jelas berkaitan, (2) merumuskan aturan yang menguraikan kawasan kategori dan yang akhirnya dapat digunakan untuk menetapkan inklusi setiap kartu pada kategori dan juga sebagai dasar untuk pemeriksaan keabsahan data, dan (3) menjaga agar setiap kategori yang telah disusun satu dengan yang lain mengikuti prinsip taat asas (Rahim, 2020, hal. 117).

3.8.1. Akses Informan

Informan merupakan salah satu dalam mendapatkan data informasi terkait penelitian. Maka dari itu untuk mendapatkan informan diperlukan akses kepada informan. Cara yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan akses terhadap informan adalah melalui tim marketing communication indosat Kota Bandung. Kemudian peneliti juga menjadi salah satu karyawan di bagian marketing communication PT. Indosat Bandung, sehingga peneliti bisa mengetahui strategi

komunikasi pemasaran paket data internet freedom Indosat.

3.8.2. Profil Informan

Informan pada penelitian ini merupakan sumber data yang dijadikan informasi penelitian. Informan pada penelitian ini terdiri dari 5 informan yang terdiri dari tim marketing communication dan pemilik outlet paket data internet PT. Indosat Kota Bandung.

3.9. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.9.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Indosat cabang Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Soekarno - Hatta No. 644 A, Cipamokolan, Kec. Rancasari, Kota Bandung,

3.9.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 7 bulan dari bulan januari sampai bulan juli 2022. Sebagaimana yang terlihat dalam tabel jadwal penelitian ini

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah pengkajian ulang terhadap validitas hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai pemikiran asli peneliti untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab

pertanyaan pada penelitiannya. Hasil penelitian ini dikomparasikan dengan asumsi teori *marketing mix* Philip Kotler yang terdiri dari:

1. Strategi produk;
2. Strategi Harga;
3. Strategi Distribusi; dan
4. Strategi Promosi

4.1.1. Komunikasi Pemasaran Produk Paket Data Internet Freedom

Komunikasi pemasaran pada dimensi produk terbagi menjadi tiga bagian diantaranya adalah jenis produk, tingkatan produk, dan pengembangan produk. Komunikasi pemasaran pada produk ini merupakan bagian dari marketing mix philip kotler

4.1.2. Komunikasi Pemasaran Harga Paket Data Internet Freedom

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Terdapat prinsip dalam penetapan harga sebuah produk diantaranya adalah pertimbangan penetapan harga, pertimbangan biaya, variasi harga, pertimbangan harga pesaing, dan memaksimalkan penguasaan pasar.

4.1.3. Komunikasi Pemasaran Distribusi Paket Data Internet Freedom

Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor yang diambil untuk strategi distribusi ini adalah penentuan lokasi geografis dan ukuran pasar, serta pertimbangan pembeli.

4.1.4. Komunikasi Pemasaran Promosi Paket Data Internet Freedom

Salah satu tujuan perusahaan mengadakan kegiatan promosi adalah untuk membujuk masyarakat agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena promosi merupakan bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik. Promosi yang kita kenal mencakup periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas, penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing)

4.2. Pembahasan

Pembahasan penelitian adalah hasil analisis data yang menggambarkan jawaban peneliti

atas pertanyaan penelitian yang dijawab oleh informan secara komprehensif. Pembahasan memuat gagasan peneliti tentang analisis tentang temuan-temuan sebelumnya, indikator-indikator serta persepsi, pemaknaan dan penjelasan temuan dari lapangan. Peneliti menambahkan kajian teori untuk mendukung temuan hasil penelitian

4.2.1. Komunikasi Pemasaran Produk Paket Data Internet Freedom

Komunikasi pemasaran yang jenis produk melalui iklan offline (luar ruangan) maupun online (dalam ruangan) dan juga melalui edukasi langsung untuk menjelaskan jenis produknya. Iklan offline ini menggunakan billboard, spanduk di jalan, dan pembagian brosur. Kemudian untuk penjelasan jenis produk melalui iklan online adalah dengan pengenalan lewat media sosial, televisi, dan aplikasi indosat sendiri. Jenis produk sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler tentang bagian strategi produk yaitu memberitahukan kebutuhan dan keinginan konsumen ada pada produk tersebut.

Komunikasi pemasaran tingkatan produk ini terdiri dari produk utama (*core product*), produk dasar (*basic product*), produk harapan (*expected product*), produk pelengkap (*augmented product*), dan produk potensial (*potential product*). Tingkatan produk yang diketahui

berdasarkan hasil penelitian adalah produk utama adalah paket data yang bermanfaat untuk internetan. kemudian produk dasarnya adalah kartu perdana, voucher internet. Kemudian produk harapannya adalah paket data internet freedom yang murah namun kuota yang besar serta internet yang kencang. Setelah itu produk pelengkap adalah paket nelpon gratis ke operator indosat dan tri. Terakhir untuk produk potensialnya adalah pulsa safe untuk mengamankan pulsa apabila internet habis. Tingkatan produk sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler tentang bagian strategi produk yaitu bahwa tingkatan sebuah produk dimulai dari produk utama (*core product*), produk dasar (*basic product*), produk harapan (*expected product*), produk pelengkap (*augmented product*), dan produk potensial (*potential product*). Tim marketing communication indosat telah membuat tingkatan produk dimulai dari produk utama sampai dengan produk potensial.

Komunikasi pemasaran dalam pengembangan produk yang dilakukan tim marketing communication Indosat Kota Bandung adalah mengembangkan produk sesuai event yang lagi terjadi dan yang akan terjadi. Event yang terjadi itu saat event game yang besar paket internet freedom ada tambahan kuota game. Kemudian saat puasa ada paket internet freedom sahur, dan

yang terakhir adalah paket data internet freedom lebaran. Pengembangan produk ini kemudian di komersilkan ke setiap outlet ataupun ada di aplikasi MyIm3. Pengembangan produk sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler tentang bagian strategi produk yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Pengembangan produk yang dilakukan oleh tim marketing communication indosat dengan menyesuaikan event yang berlangsung dan musim yang sedang terjadi.

Komunikasi pemasaran produk paket data internet freedom yang dilakukan oleh Tim Marketing Communication PT. Indosat Kota Bandung yaitu dalam menjelaskan produk paket data internet freedom dilakukan dengan berkolaborasi bersama tim sales dan distribution untuk mensosialisasikan setiap lini produk agar pelanggan sadar akan adanya produk paket data internet freedom. Kemudian melakukan sosialisasi produk kepada retailer (*second layer*) melalui media edukasi produk yang akan dijual oleh retailer.

4.2.2. Komunikasi Pemasaran Harga Paket Data Internet Freedom

Pertimbangan penetapan harga yang dilakukan oleh tim

marketing communication indosat Kota Bandung adalah dengan cara melihat kebermanfaatan apa saja yang diberikan dari paket data internet freedom, lalu menyesuaikan tempat pembelian paket data internet freedom tersebut seperti pembeliannya itu di outlet atau di aplikasi langsung. Pertimbangan penetapan harga sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada bagian strategi harga yaitu dalam mempertimbangkan harga yang diberikan dengan kebermanfaatan suatu produk tersebut kepada konsumen serta menyesuaikan tempat pembelian produk tersebut.

Pertimbangan biaya adalah dengan pertimbangan biaya produksi kartu perdana dan voucher dengan ukuran kartu perdana yang tersedia dan bahan yang dipakai pada kartu perdana serta voucher. Kemudian biaya untuk pembaruan sistem penambahan paket data internet freedom dilakukan dengan melihat hal-hal apa saja yang bisa digunakan untuk pembaruan. Pertimbangan biaya sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada bagian strategi harga yaitu suatu perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, biaya pembaruan, dan biaya operasional dari suatu produk tersebut.

Variasi harga paket data internet freedom menyesuaikan dengan kuota yang didapatkan atau

manfaat yang didapatkan dari pilihan paket data internet tersebut. Kemudian variasi harga paket data internet freedom ini juga memberikan diskon dan promo di event-event tertentu. Variasi harga sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada bagian strategi harga yaitu variasi harga tidak harus sama dalam sebuah produk harus adanya variasi harga yang menarik di beberapa event.

Pertimbangan harga pesaing yaitu mempertimbangkan dari segi manfaat yang diberikan oleh setiap provider dimulai dari kuota yang diberikan berapa banyak, kemudian apa saja bonusnya, dan harganya lebih murah. Pertimbangan harga pesaing sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada bagian strategi harga yaitu perusahaan harus melihat dari harga yang diberikan oleh para pesaing produk.

Memaksimalkan penguasaan pasar dengan cara berfokus pada lokasi yang memiliki sinyal indosat kuat, kemudian memasarkan ke setiap outlet-outlet yang ada di lokasi tersebut.

Memaksimalkan penguasaan pasar sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada bagian strategi harga yaitu pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa. Alih-alih menciptakan penguasaan serta mengidentifikasi dan memutuskan

penguasaan pasar yang akan dibidik.

Komunikasi pemasaran harga produk yang dilakukan oleh Tim marketing communication adalah dengan cara menjelaskan kepada tim product development tentang insight atau perkembangan pasar paket data internet freedom. Kemudian memberikan info pasar kepada tim product development seperti, daya beli customer terhadap paket data, produk pesaing, perilaku konsumen. Selain itu tim marketing communication menjadikan harga pesaing sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan, terutama dalam menentukan produk yang dapat bersaing dari sisi harga maupun manfaatnya, sebagai bahan materi promosi dan akuisisi.

4.2.3. Komunikasi Pemasaran Distribusi Paket Data Internet Freedom

Lokasi geografis dan ukuran pasar yang menjadi pertimbangan adalah mengetahui kondisi sinyal indosat bagus atau tidak, kemudian mencari tahu kebutuhan masyarakat setempat terkait internet apa saja, dan yang terakhir adalah memasarkan kepada outlet-outlet penjual paket data internet freedom. Lokasi geografis dan ukuran sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada bagian strategi distribusi yaitu apabila ingin

memasarkan suatu produk maka harus mengetahui lokasi dan ukuran pasar agar bisa memaksimalkan penguasaan pasar.

Pertimbangan pembeli yang dilakukan oleh tim marketing adalah dengan cara mengetahui frekuensi penjualan paket data internet indosat freedom di lokasi tersebut, kemudian mengetahui karakteristik dari pembeli. Maksud dari karakteristik ini pembelinya menggunakan paket data internet sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Pertimbangan pembeli sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada bagian strategi distribusi yaitu mencari tahu seberapa banyak penjualan produk di lokasi tersebut serta mengetahui karakteristik pembeli.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing communication dalam pendistribusian produk paket data internet freedom dilakukan dengan cara mengkolaborasi divisi marketing communication dan sales & distribution untuk memasarkan produk dan melakukan akuisisi pelanggan, mulai dari retailer hingga pelanggan akhir untuk merebut pangsa pasar. Serta dalam penentuan pasarnya dilakukan melalui survey pelanggan langsung dan retailer. Dari pelanggan langsung dengan membandingkan user dengan paket data sejenis dari semua operator pesaing dan melakukan sensus.

Sedangkan dari sisi retailer adalah dengan melakukan survey komparasi volume belanja produk dengan produk yang sejenis dengan freedom internet antar operator pada rentang waktu tertentu.

4.2.4. Komunikasi Pemasaran Promosi Paket Data Internet Freedom

Periklanan yang dilakukan oleh tim marketing communication untuk paket data internet freedom mereka melakukan dengan memasang spanduk, baliho di tempat-tempat umum, majalah. Kemudian pemasangan iklan di media sosial baik di instagram, youtube, facebook dan media sosial lainnya, serta melakukan kerjasama untuk pemasangan iklan di kendaraan. Periklanan sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada bagian strategi promosi yaitu Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Personal selling yang dilakukan oleh tim marketing communication untuk paket data internet freedom mereka melakukan dengan menggunakan cara penjualan langsung paket data internet freedom di keramaian tempat tongkrongan. Kemudian bisa menjual langsung di suatu acara apabila ada yang mengajak kerja sama dengan indosat. Personal selling sesuai dengan teori

marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada bagian strategi promosi yaitu suatu kegiatan perusahaan untuk memasarkan produknya secara personal kepada pengguna, seperti interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Publisitas yang dilakukan oleh tim marketing communication untuk paket data internet freedom mereka melakukan dengan berfokus pada postingan di media sosial milik indosat untuk menarik perhatian para pengguna, sehingga bagian yang lain seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan pemasaran langsung bisa dibantu secara tidak langsung. Publisitas sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada bagian strategi promosi yaitu mengenalkan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan produk atau citra perusahaan sendiri.

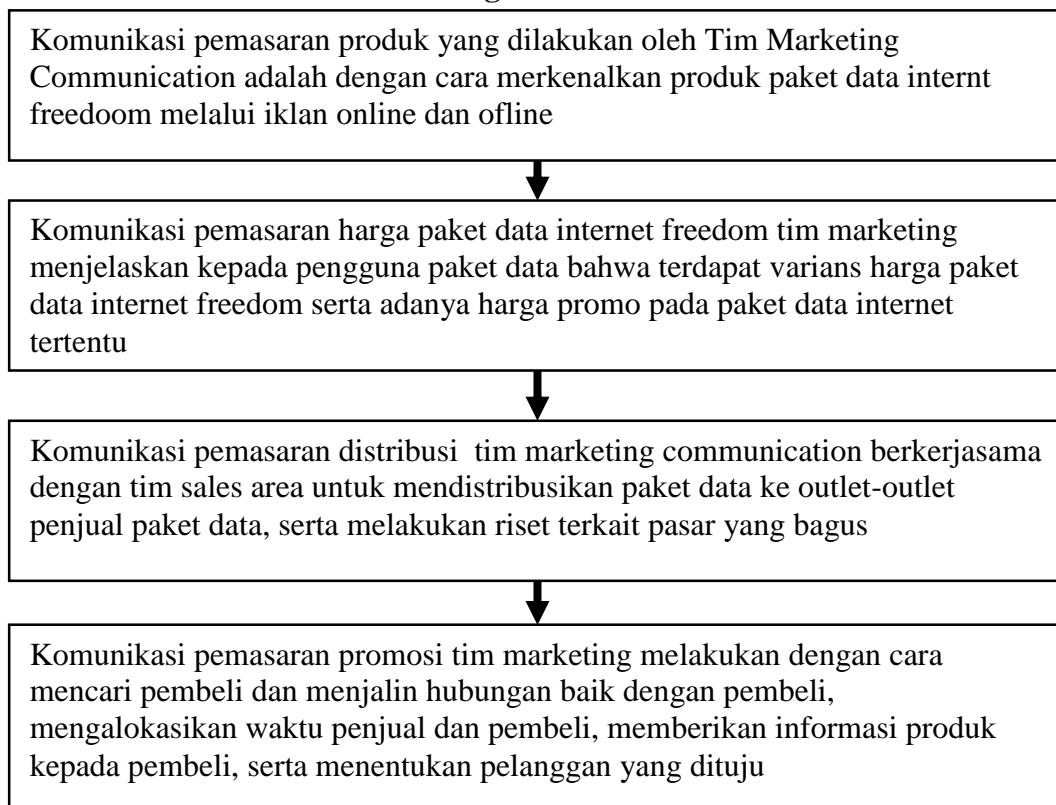
Promosi penjualan yang dilakukan oleh tim marketing communication untuk paket data internet freedom mereka melakukan dengan membuat konten yang menarik namun ditambah dengan copywriter atau kalimat yang menjual produk internet freedom itu menarik. Kemudian bekerja sama dengan para influencer sosial media yang masuk kedalam kriteria indosat. Terakhir memberitahukan di setiap media sosial dan iklan yang ada

bahwa ada promo yang menarik. Promosi penjualan sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada bagian strategi promosi yaitu sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh tim marketing communication untuk paket data internet freedom mereka melakukan dengan melakukan penjualan kepada outlet-outlet penjual paket data internet, kemudian personal selling ke pembeli akhir, dan bekerja sama dengan outlet penjual Handphone sehingga adanya paket bundling. Pemasaran langsung sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada bagian strategi promosi yaitu menjual produk suatu perusahaan yang dimana perusahaan agen dari perusahaan itu yang memasarkannya secara langsung baik ke outlet ataupun ke pengguna terakhir.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan tim marketing communication dalam promosinya dilakukan dengan cara periklanan, personal selling, hubungan masyarakat (publisitas), promosi penjualan dan pemasaran langsung. Periklanan yang dilakukan dengan cara melalui media ATL (Above The

Line) & BTL (Below the Line). Media ATL seperti, iklan tv, radio, youtube, facebook, Instagram, dan sejenis. Sedangkan media BTL adalah media cetak. Personal selling yang dilakukan menugaskan kepada task force yang diberdayakan melalui Mitra Pengelola Cluster (MPC), antara lain Marcomm Staff, Merchandiser, dan Direct Sales Force. Untuk melakukan personal selling, tim marcomm akan bekerjasama dengan direct sales force. Publisitas produk tim marketing communication melakukan kegiatan periklanan ATL & BTL, serta launching product dengan dihadiri oleh pihak media & wartawan. Kegiatan tersebut akan di publish di berbagai media cetak & digital. Promosi penjualan yang dilakukan tim marketing communication promosinya melalui media ATL & BTL, direct selling, small event pada target pasar spesifik, dan rangkaian program bersama retailer. Terakhir dalam pemasaran langsungnya dilakukan oleh marketing communication melalui tim *direct sales force*. Tim *direct sales force* akan diarahkan ke berbagai wilayah pemenangan yang sudah ditentukan sebelumnya dengan melakukan *personal selling*, *semi-telemarketing*, *community event*, *one to many selling*, *small event*, dan sebagainya.

Gambar 4.1 Bagan Temuan Penelitian

Sumber: Data Hasil Penelaahan Peneliti 2022

5 Simpulan Dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran produk paket data internet freedom pada Tim Marketing Communication PT. Indosat di Bandung dilakukan pengenalannya melalui iklan offline maupun online dan juga melalui edukasi langsung untuk menjelaskan jenis produknya. Iklan offline ini menggunakan billboard, spanduk di jalan, dan pembagian brosur. Kemudian untuk penjelasan jenis produk melalui iklan online adalah dengan pengenalan lewat media sosial, televisi, dan aplikasi indosat sendiri.
2. Komunikasi pemasaran harga paket data internet freedom pada Tim Marketing Communication PT. Indosat di Bandung adalah dimulai dari pertimbangan penetapan harga pasar, pertimbangan biaya, variasi harga, pertimbangan harga pesaing, dan memaksimalkan penguasaan pasar.
3. Komunikasi pemasaran distribusi paket data internet freedom pada Tim Marketing Communication PT. Indosat di Bandung adalah mengetahui terlebih dahulu

lokasi geografis serta ukuran pasarnya, yaitu kondisi sinyal indosat bagus atau tidak, kemudian mencari tahu kebutuhan masyarakat setempat terkait internet apa saja, dan yang terakhir adalah memasarkan kepada outlet-outlet penjual paket data internet freedom. kemudian pertimbangan pembeli, yaitu karakteristik dari pembeli seperti menggunakan paket data internet sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing

4. Komunikasi pemasaran promosi paket data internet freedom pada Tim Marketing Communication PT. Indosat di Bandung adalah melakukan promosi paket data internet freedom mereka melakukan periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Filosofis

Penelitian ini memberikan saran filosofis yaitu:

1. Indosat lebih bisa mengembangkan jaringan komunikasi
2. Indosat tetap menjadi provider yang merakyat
3. Indosat harus bisa mengembangkan teknologi baru

5.2.2. Saran Akademis

Penelitian ini memberikan saran akademis yaitu:

1. Mengembangkan kajian komunikasi di jurusan
2. Adanya praktek secara langsung untuk komunikasi pemasaran
3. Kajian komunikasi pemasaran lebih dikembangkan

5.2.3. Saran Praktis

Penelitian ini memberikan saran praktis yaitu:

1. Tim marketing communication disarankan untuk melakukan pengembangan komunikasi kepada pengguna paket data internet
2. Bagi pengguna paket data internet selalu pantau perkembangan paket internet freedom dikarenakan ada promo
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dikembangkan lagi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Bagong, & Sutinah. (2005). *Metode penelitian sosial: berbagai pendekatan alternatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Bani, B., & Susanto, D. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Siswa Untuk Kuliah Di Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 12-21.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gama, J. K. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Akademika.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gitosudarma, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman manajemen sumberdaya manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardan, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indosat Ooredoo. (2022, Januari 14). *Tentang Perusahaan Kami*. Diambil kembali dari Indosat Ooredoo: <https://indosatooredoo.com/portal/id/corporatecom-pany>
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aplikasi Untuk Penelitian Pendidikan, Hukum Ekonomi dan Manajemen, Sosial, Humaniora, Politik, Agama dan Filsafat*. Jakarta: Gaung Persada.
- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kertajaya, H. (2005). *Marketing Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (B. Molan, Penerj.) Jakarta: PT. Indeks.
- Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand*

- Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Lovelock, C. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Maryanto, T., & Syahida, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 36-42.
- Moelong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati.
- Nasrulloh, A. J. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Parina, E. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Koperasi Konsumen Warmart Veteran Utama 212 Mart Palembang). *Skripsi UIN Raden Fatah*.
- Rahim, A. R. (2020). *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Rahma, A. (2018). Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth). *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 149-169.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung: Media Citapustaka.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukindar. (2021, Desember 7). *Paket IM3 Ooredoo Freedom Internet – Kuota Bebas Tanpa Khawatir Batasan*. Diambil kembali dari Gadetren:

- <https://gadgetren.com/2021/12/07/paket-im3-ooredoo-freedom-internet-154526/>
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yulianti, F., & Lamsah, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.