

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI KABUPATEN JEMBER

Tri Marta, Ayu.2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Dalam Membangn Brand Image di Kabupaten Jember*. Skripsi, Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Sudahri, S.Sos.M.Ikom.

Abstrak

KataKunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, PT. Telekomunikasi Indonesia, *Brand Image*.

Penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Telkom Dalam Membangun *Brand Image* Di Kabupaten Jember. Image perusahaan dulunya hanya sebagai penyedia telepon, maka perusahaan menginginkan *brand image* yang dihasilkan adalah sebagai perusahaan yang memiliki progam guna terciptanya Masyarakat Jember Digital (*Jember Digital Society*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand image* di Kabupaten Jember. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan pengambilan data dalam peneltian dengan wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integreted Marketing Communication*).

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini adalah dapat mengambil kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Tbk. Witel Jember adalah dengan menggunakan perencanaan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari identifikasi dan memilih sasaran yang tepat, membangun *brand positioning*, menentukan tujuan komunikasi tujuan komunikasi, dan mencocokkan pilihan media yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Identifikasi sasaran dari pendekatan segmen produk bergerak ke segmen pelanggan. Memposisikan kepada masyarakat sesuai tagline yaitu "*The World In Your Hand*". Tujuan komunikasiya adalah menanamkan kesadaran kepada masyarakat bahwa citra PT. Telkom bukan hanya sebagai penyedia telepon dan jaringan saja. Mencocokkan pilihan media melalui iklan dengan memanfaatkan media *Above The Line* (ATL) brosur, spanduk, baliho dan *Below The Line* (BTL) progam *talkshow* di radio, *website*, media sosial. Pada media promosi penjualan perusahaan memberikan diskon bagi pelanggan yang memiliki Kartu Telkom Membership dan kuis yang diadakan pada akun sosial media yang dimiliki yaitu @telkompromo. Media hubungan masyarakat, melakukan hubungan baik dengan media massa dan memiliki progam khusus untuk pelatihan UMKM. Kemudian

untuk penjualan perorangan menggandeng pelanggan korporat dan perumahan. Selanjutnya, pada media pemasaran langsung dijalankan online melalui *website*, *contact center*, dan media sosial. Kesimpulannya, strategi komunikasi yang dilakukan menggunakan konsep dan teori komunikasi pemasaran terpadu cukup efektif dalam membangun brand image di Kabupaten Jember.

Abstract

Tri Marta, Ayu.2017. Strategy Integrated Marketing Communication PT Telekomunikasi Indonesia Tbk In building Brand Image in Jember. Thesis, Program Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, University of Muhammadiyah Jember. Supervisor: Sudahri, S.Sos.M.Ikom.

KeyWord: Strategy, Integrated Marketing Communications, PT. Telekomunikasi Indonesia, Brand Image.

The study, titled Integrated Marketing Communication Strategy PT Telkom in Building Brand Image In the district of Jember. Image companies were once only as a provider of telephone, the company wants the brand image produced is a company that has a program for the creation of a Digital Society Jember

The purpose of this study was to obtain a clear picture of the strategy undertaken in integrated marketing communications in building brand image in Jember. Research conducted by using a qualitative descriptive data retrieval in other research with interviews, documentation, and literature. By using the theory of Integrated Marketing Communications (Integreted Marketing Communication).

Based on the findings in this study were able to infer that the marketing communication activities conducted by PT. Telkom Tbk. Witels Jember is to use the planning of Integrated Marketing Communications consists of identifying and selecting the right target, build brand positioning, define the communication objectives communication objectives, and match media options consisting of advertising, sales promotion, public relations, individual sales and direct marketing , Identification of the target product segments move to approach customer segments. Positioning to the public in accordance tagline is "The World In Your Hand". Interest komunikasiya is to create awareness to the public that the image of PT. Telkom not only as a provider of telephone and network only. Matching the choice of media through advertising by the media Above The Line (ATL) brochures, banners, billboards and Below The Line (BTL) program on radio talk shows, websites, social media. In media sales promotion companies give discounts to customers they have Telkom Card Membership and quiz held on social media accounts owned namely @telkompromo. Media public relations, doing good relations with the mass media and has a special program for SME training. Then for the individual sales hold corporate and residential customers. Furthermore, the direct marketing media run online through the website, contact center, and social media. In conclusion, the communication strategy undertaken using concepts and theories of integrated marketing communications is quite effective in building brand image in Jember

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan penyampaian pesan, informasi, gagasan, emosi dan sebagainya melalui lambang-lambang atau simbol-simbol dari komunikator (pembuat pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui media yang digunakan manusia untuk berinteraksi dengan individu lain.(Wiriyanto,2004:5). Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler,2012:5). Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler,2012:424). Menurut *Four As (the American of Advertising Agency)* IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan, humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan(Uyung,2003:60)

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaannya. Telkom pada tahun 2013 *new branding image* dari perusahaan yang bergerak dibidang bisnis *full service and network provider* menjadi *To become a leading Telecommunication, Information, Media & Edutainment (TIME)*". Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 22 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

Prioritas utama dari perusahaan tentunya pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menumbuhkan pembelian yang berkesinambungan yang dari waktu ke waktu akan membangun brand image perusahaan, untuk itu PT.Telkom menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu sebab perusahaan mengetahui bahwa dalam memasarkan sebuah produk atau jasa tidak dapat hanya menggunakan pemasaran atau promosi secara konvensional perlu adanya sinergi dari penyatuan beberapa atribut agar tujuan perusahaan tercapai baik dari segi citra yang nilainya tinggi namun tak terlihat ataupun dari segi meningkatnya revenue perusahaan. Apalagi sekarang ini bermunculan kompetitor yang bergerak dibidang yang sama, hal inilah yang menjadi tantangan PT.Telkom untuk *new branding image* agar menjadi pembeda dengan kompetitor, barulah perusahaan menanamkan kesadaran produk dan layanan dibenak masyarakat melalui progam-progam unggulan serta membangun citra perusahaan sebagai pembeda dengan para kompetitornya, muncul perusahaan dengan portofolio bisnis yang baru "TIME" tidak hanya sekedar penyedia telepon dan konektivitas, sekarang muncul progam triple play (Layanan telepon rumah, high speed internet, dan layanan IPTV), progam *Digital Society* seperti Progam Kampung Digital UKM, Sukses Ujian Nasional Berbasis Nasional, dan tersebarnya spot Wifi.id di daerah Jember yang nantinya akan meningkatkan tumbuhnya *digital ecosystem* yang nantinya mempercepat Jember

Digital Society (masyarakat digital) yang dapat membangun *brand image* perusahaan di Kabupaten Jember.

Hal yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom dalam membangun *brand image* di Kabupaten Jember dan bagaimana hambatan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom dalam membangun *brand image* di Kabupaten Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1.) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom dalam membangun *brand image* di Kabupaten Jember, (2.) Untuk mengetahui hambatan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom dalam membangun *brand image* di Kabupaten Jember.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk (1.) memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya tentang permasalahan komunikasi pemasaran terpadu, (2.) dapat memberikan masukan serta evaluasi terhadap masalah-masalah yang timbul pada perusahaan terkait mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang tepat dalam membangun *brand image*.

Pada penelitian kualitatif ini, penelitian dimaksudkan untuk dapat menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom Witel Jember dalam memasarkan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi agar pesan dalam tersampaikan kepada masyarakat agar *new brand image* terbentuk di otak masyarakat melalui pengintegrasian pesan dan akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan.

Dalam hal ini, teori yang dapat dirujuk dalam pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu perusahaan adalah Teori Komunikasi Pemasaran yang menyebutkan bahwa Pengertian komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari hubungan antara komunikasi dan pemasaran, yang artinya dalam aktifitas atau kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, melalui komunikasi pemasaran sebuah produk akan dikenal oleh masyarakat secara luas, karena tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan informasi perusahaan dan produk untuk merangsang penjualan, meningkatkan kesadaran publik terhadap produk dan untuk menciptakan citra yang menguntungkan perusahaan. Usaha untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut dibentuklah sebuah kerangka secara konsep yang lebih terkenal dengan sebutan bauran komunikasi pemasaran. Kerangka kerja konsep inilah yang membantu pemasar dalam merencanakan pendekatan untuk setiap khalayak. (Soemanagara, 2009:11)

Kemudian ada konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu yang menyebutkan Menurut Percy (2008:09), *based strategies for bulding trong profitable relationships with customers and other stakeholders is part of the marketing plan, and effective marketing communication should support that plan, A strategic understanding of IMC must be based upon a rogorous planning process that will apropriete target audiences, set spesific communication objectives for these*

target audiences, develop marketing communication that will accomplish those objectives in consistent way and find the best ways of delivering the message . Artinya strategi yang didasarkan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan kuat dengan pelanggan serta stakeholder lainnya merupakan bagian dari rencana pemasaran, dan komunikasi pemasaran yang efektif harus mendukung rencana itu. Pemahaman strategi IMC harus didasarkan pada proses perencanaan ketat yang akan mengidentifikasi sasaran yang tepat, menetapkan tujuan komunikasi spesifik untuk sasaran, mengembangkan komunikasi pemasaran yang akan mencapai tujuan mereka secara konsisten dan menemukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan.

Untuk membuat sebuah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu (IMC Plan) dibutuhkan beberapa langkah-langkah atau step agar tujuan komunikasi pemasaran lebih efisien dan efektif. Menurut Percy (2008:26) *Strategic planning for IMC involves a five step process. First, one must identify and select the appropriate target audience; next, determine how the brand will be positioning; then set the communication strategy; and finally match the appropriate media options to that strategy to optimize delivery and processing of the message.* Artinya, perencanaan strategis untuk IMC melibatkan proses lima langkah. Pertama, mengidentifikasi dan memilih target yang tepat, selanjutnya menentukan bagaimana mereka (pelanggan) membuat keputusan merek, menetapkan bagaimana mereka akan diposisikan dalam komunikasi pemasaran, dan pilih manfaat untuk mendukung posisi itu, kemudian mengatur strategi yang mengoptimalkan pengiriman dan pengolahan pesan.

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2006:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Image (Citra) dibentuk melalui proses stimuli yang ditangkap oleh indra (persepsi) dan lalu ditafsirkan sendiri oleh penerima stimuli tersebut dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Sebuah citra juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengumpulkan informasi penting yang menyangkut produk atau perusahaan dari publiknya, sehingga dengan informasi yang diperoleh tersebut dapat dijadikan bahan masukan untuk mengukur dan mengambil kebijakan yang tepat bagi penjualan yang tepat bagi penjualan.

Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak

mudah untuk membentuk citra. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu: (1.) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. (2.) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. (3.) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, memo, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik dibalik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode diskriptif.(Moleong,2012:131)

Objek yang diteliti adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Jember Jalan Gajah Mada no.182 Jember. Pemilihan subjeknya menggunakan *metode purposive sampling*, yang berarti kelompok yang dipertimbangkan secara cermat (intuisi) dan kelompok terbaik (yang dinilai akan memberi informasi yang cukup), untuk dipilih menjadi informan penelitian. Selain itu pemilihan informan diatas karena mereka terlibat langsung dengan ruang lingkupnya secara mendetail. Dalam pengumpulan data, penulis sebagai instrumen penelitian. Artinya penulis mengumpulkan data berdasarkan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Data Primer yaitu data yang diambil dari sumber data secara langsung oleh peneliti melalui wawancara dan observasi terhadap informan penelitian. Sedangkan menurut Lofland (dalam Lexy J. Moleong,2012:p.157) bahwa “sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan”, (a.) Junior Manager Consumer Care, (b.) Manager Business, Government, & Enterprise Service, (c.) Asisten Manager Business, Government, & Enterprise Service, (d.) Account Manager, (e.) Admin Support. Data Sekunder Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari buku harian, note, sampai dokumen-dokumen resmi dari majalah, buletin, publikasi dari berbagai perusahaan, hasil-hasil studi, hasil survey, studi histories dan sebagainya. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan informan.

Dalam suatu penelitian sangat diperlukan suatu analisis data yang berguna untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif bertolak dari asumsi tentang realitas atau

fenomena sosial yang bersifat unik dan kompleks. Padanya terdapat regularitas atau pola tertentu, namun penuh dengan variasi (keragaman). (Bungi,2003:53)

Pertama-tama dilakukan penelitian lapangan dengan mengadakan wawancara atau observasi yang disebut tahap pengumpulan data. Karena data-data, reduksi data, kesimpulan-kesimpulan atau penafsiran data yang dikumpulkan banyak maka diadakan reduksi data. Setelah direduksi maka kemudian diadakan sajian data, selain itu pengumpulan data juga digunakan untuk penyajian data. Apabila ketiga hal tersebut selesai dilakukan, maka diambil suatu keputusan atau verifikasi. Setelah data dari lapangan terkumpul dengan menggunakan metode pengumpulan data di atas, maka peneliti akan mengolah dan menganalisa data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif-kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan metode. Menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong,2012:330) triangulasi dengan sumber “berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”. Sedangkan triangulasi dengan metode menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong,2012:330) terdapat dua strategi, yaitu (1.) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan , (2.) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Pembahasan

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) merupakan perusahaan penyelenggaraan bisnis T.I.M.E (*Telecommunication, Information, Media, and Edutainment*) yang terbesar di Indonesia. Pengabdian Telkom berawal pada 23 Oktober 1856, tepat saat dioperasikannya layanan telekomunikasi pertama dalam bentuk pengiriman telegraf dari Batavia (Jakarta) ke Buitenzorg (Bogor), selama itu pula Telkom mengalami perubahan dalam berbagai transformasi.

Kegiatan marketing dalam perusahaan merupakan kegiatan yang berperan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan revenue perusahaan yang pada akhirnya akan membangun *brand image* di mata masyarakat. Melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu diharapkan pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat terintegrasi dan utuh pesannya sampai kepada mereka.

Identifikasi Masalah yang ada dalam perusahaan, *Image* (citra) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk di mata masyarakat khususnya di Kabupaten Jember, perusahaan hanya sebatas penyedia telepon dan konektivitas saja. *Image* itu muncul karena memang sejak PT. Telkom berdiri di Jember sampai di Tahun 2013 perusahaan bergerak di bidang penyedia telepon dan layanan konektivitas.

Wajar saja apabila persepsi mengenai citra perusahaan seperti itu, namun sejak tahun 2013 PT. Telkom melakukan transformasi atau biasa disebut *new branding image* dari perusahaan yang bergerak di bisnis “*Full service and network provider*” saat ini bergerak kearah bisnis “*Telecommunication, Information, Media & Edutaimen (T.I.M.E)*”. Citra yang diinginkan perusahaan memang tidak langsung dapat tercapai, membutuhkan waktu untuk mengubah *mindset* di masyarakat. Untuk itu PT. Telkom Witel Jember menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu guna memaksimalkan pengintegrasian pesan kepada masyarakat dan pelanggan sehingga dari waktu ke waktu pengintegrasian pesan tersebut dapat mencapai tujuannya yang pertama itu menanamkan kesadaran program digital yang dimiliki oleh Telkom, sehingga *image* yang diharapkan perusahaan sama dengan persepsi yang masyarakat. *Image* sebagai penyedia telepon itu memang agak sulit dalam mengubah *image* tersebut, serta masalah konektivitas yang waktu itu dimiliki Telkom “Speedy” itu menjadi *image* konektivitas yang lelet. Para *account manager* (karyawan penyambung lidah perusahaan untuk pelanggan korporat) dan *Sales Specialist* (karyawan penyambung lidah perusahaan untuk pelanggan rumahan) guna tercapainya *image* yang positif dalam berinteraksi dengan pelanggan tidak boleh melontarkan produk atau pesan yang dapat mengingatkan kepada *image* terdahulu, namun apabila masyarakat menyinggungnya para karyawan itu akan mengklarifikasi dan kemudian memberitahukan informasi perusahaan yang baru.

New branding image yang telah dilakukan PT. Telkom guna menyadarkan masyarakat bahwa perusahaan bukan hanya sebagai penyedia telepon dan konektivitas saja, strategi atau langkah awal yang dilakukan perusahaan adalah melalui inovasi produk, layanan dan solusi yang dilakukan PT. Telkom adalah sebagai salah satu strategi komunikasi perusahaan dalam menguasai segala lini pasar, sebab perusahaan mengetahui aktivitas, kegiatan, dan kebutuhan pelanggan berbeda-beda untuk itu perusahaan mengembangkan produk dan layanan.

Sebagai dari strategi komunikasi pemasaran secara terpadu perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan, sejak tahun 2013 PT. Telkom telah melakukan perubahan pendekatan segmen usaha dari berbasis produk menjadi berbasis pelanggan. Dampak dari perubahan penyajian informasi segmen yaitu dari segmen sambungan kabel tidak bergerak, sambungan nirkabel tidak bergerak seluler dan lain-lain menjadi segmen korporat, perumahan dan perorangan dan lain-lain.

Setelah perusahaan memilih segmen pasar yang akan dimasuki, strategi selanjutnya adalah menentukan target pasar. Untuk target pasar PT. Telkom Witel Jember dalam membangun brand image adalah masyarakat dan perusahaan atau instansi atau usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang menginginkan dirinya dan perusahaannya berkembang mengikuti era digital saat ini sesuai dengan program dan layanan unggulan dari Telkom.

Definisi positioning menurut Rheinald Kasali (dalam Kotler, 2006, p.527-533) adalah strategi komunikasi untuk jendela otak konsumen agar suatu produk/merek/nama mengandung arti tertentu dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Berdasarkan observasi dan wawancara positioning dari PT.Telkom Witel Jember sesuai dengan tagline perusahaan mereka yaitu “The World In Your Hand” yaitu yang bermakna dunia dalam genggaman, hal ini menyampaikan pesan bahwa Telkom akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia. Adapun penjelasan dari tagline tersebut adalah mengacu pada kemudahan pelanggan dalam mengembangkan urusan sehari-hari serta untuk perusahaan/instansi/ukm dapat mengembangkan usahanya dengan mudah dan menjadi pemimpin di era digital ini.

PT. Telkom Witel Jember dalam membangun brand image di Kabupaten Jember, perusahaan berupaya untuk menanamkan di otak masyarakat sesuai Tagline perusahaan mereka “The World In Your Hand”. Dalam tahapan membangun brand positioning ini dimana perusahaan memposisikan brand di benak masyarakat. Dalam tahapan ini perusahaan membangun persepsi di masyarakat tentang posisi brand mereka, perusahaan harus fokus dan benefit dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat agar apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan tidak dimiliki oleh pesaing dan dapat di diferensiasikan dari pesaing.

Setelah PT. Telkom dalam membangun brand image menentukan *brand positioning*, strategi selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi. Karena dalam membangun *brand image*, perusahaan tujuan komunikasinya adalah mengkomunikasikan *corporate knowledge*, *Brand Awareness*, dan *Product Knowledge* yaitu perusahaan memperkenalkan dan menanamkan *image* positif perusahaan kepada masyarakat. Menentukan tujuan komunikasi menjadi salah satu yang penting karena perusahaan tentunya dalam membangun *brand image* perusahaan adalah dengan memiliki tujuan komunikasi agar proses penyampaian kepada masyarakat berjalan dengan lancar dan efektif.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Telkom adalah strategi yang mendorong dalam membangun *brand image* di Kabupaten Jember melalui pemilihan media secara terintegrasi baik itu melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, atau pemasaran langsung seperti yang diungkapkan oleh Lary Percy pada bab II.

Strategi menentukan pilihan media inilah yang menjadi tombak dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat secara terintegrasi, *image* perusahaan yang lama melalui pilihan media yang tepat akan membentuk *brand image* perusahaan yang bukan hanya sebagai penyedia telepon dan konektivitas namun memiliki kelebihan dalam program-program digitalnya yang mana dari waktu ke waktu akan membentuk Masyarakat Jember Digital. Persepsi masyarakat mengenai perusahaan dari pesan yang diterima tersebut itulah yang dimaksud dalam membangun *brand image* PT. Telkom di Kabupaten Jember. Berikut strategi dalam pemilihan media dengan menggunakan tools komunikasi pemasaran terpadu.

Pada dasarnya tujuan dari periklanan adalah untuk mempromosikan *brand* perusahaan agar merangsang atau mendorong terjadinya kesadaran *brand image positif* perusahaan dan nantinya akan mendorong terjadinya kenaikan revenue perusahaan. Isi pesan yang disampaikan pun mencerminkan identitas *brand*

perusahaan itu sendiri dengan menampilkan *tagline* 'The World In Your Hand' serta membuat desain iklan secara menarik sehingga pelanggan tertarik untuk mengenali *brand* perusahaan serta produk, layanan, dan solusi yang diberikan oleh pihak Telkom. Dalam mempromosikan *brand* perusahaan, Telkom lebih banyak menggunakan *print* seperti brosur, *flyer* dan menggunakan media cetak serta elektronik seperti menampilkan iklan di koran dan televisi. Sedangkan penggunaan media online yaitu dengan mengiklanankan atau menampilkan di portal Indonesia Wifi, *website* Telkom dan jejaring sosial media lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter*.

Dalam pemilihan media melalui promosi penjualan diketahui strategi komunikasi pemasaran dengan pelanggan yang memiliki telkom membership, channel parner, dealer resmi dan gerai ritel dan plasa telkom dan GraPARI, serta memberikan promo-promo melalui lewat sosial media seperti yang ada di twitter dan facebook. Berikut penjelasan dari hasil observasi dan penelitian.

Unit Public Relations di PT. Telkom Witel Jember tidak ada, namun fungsinya dijalankan di instruksikan oleh *Human Resource*. membangun brand image di Kabupaten Jember melalui komunikasi pemasaran terpadu dengan tools Hubungan Masyarakat (Public Relation) PT.Telkom Witel Jember menggunakan beberapa strategi yang pertama memberikan pelatihan, workshop, dan sejenis cerdas cermat kepada karyawan agar karyawannya tersebut mengetahui dengan benar dan paham akan identitas perusahaan beserta produk, layanan, dan solusinya agar mereka tidak salah dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat. Strategi yang kedua mereka memiliki progam khusus yang biasa disebut progam UKM Kampung Digital yang dapat menanamkan kesadaran keberadaan perusahaan di tengah-tengah masyarakat. Kemudian langkah yang ketiga PT.Telkom membina hhubungan baik dengan media yang ada di Kabupaten Jember, baik media cetak maupun media elektronik.

Dalam pelaksanaan personal selling di PT. Telkom Witel Jember, melakukan kegiatan untuk mendatangi pelanggan, berdasarkan segmentasi yang telah di rencanakan ada dua segmentasi pelanggan, yaitu pelanngan rumahan dan pelanggan korporat. Untuk pelanggan rumahan di tangani oleh Unit Consumer dan pelanggan korporat di tangani oleh Unit Business, goverment & Enterprise service (BGES). Personal selling yang di lakukan oleh PT.Telkom Witel Jember merupakan sebagai salah satu tolak ukur perusahaan dalam mencapai tujuannya dalam mencapai brand image yang positif di mata pelanggan serta untuk mencapai kenaikan revenue perusahaan. Personal selling sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran secara terpadu perusahaan yang di lakukan dengan tepat sasaran untuk mencapai suatu target yang di penuhi. PT. Telkom Witel Jember selalu menerapkan kepada sales marketing (Unit Consumer) dan Account Manager (Unit BGES) merupakan bagian terpenting dalam proses promosi penjualan agar fokus terhadap pesan yang telah disampaikan dari perusahaan untuk mengkomunikasikan kembali isi pesan tersebut kepada pelanggan. Proses personal selling, (1.) mencari pelannggan baru, (2.) Pendekatan, (3.) Penyajian dan peragaan, (3.) Mengatasi Keberatan, (4.) Menutup Penjualan, (5.) Tindak Lanjut (*Follow up*).

Berdasarkan bab II definisi dari pemasaran langsung dan interaktif adalah pemanfaatan surat, telepon, fax, pos atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Pesan pemasaran langsung dan interaktif dapat disiapkan dan disesuaikan dengan pasar yang di bidik, sangat cepat dan dapat diubah tergantung pada respon seseorang. PT.Telkom Witel Jember setelah melakukan penelitian menerapkan pemasaran langsung dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat sebagai salah satu bentuk membangun new brand image di Kabupaten Jember, berdasarkan hasil penelitian berikut dan proses dan hasilnya : (a.) Website, dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan mengetahui respon masing-masing individu memiliki website resmi atau situs resmi melalui www.telkom.co.id dan www.telkomsel.com dengan tujuan untuk memudahkan pelanggan agar dapat mengakses produk dan layanan PT.Telkom Witel Jember kapanpun dan dimanapun. Layanan yang tersedia meliputi pendaftaran, e-billing, pendaftaran tagihan kolektif dan penyampaian pesan keluhan, (b.) Contact Center, Contact center memungkinkan pelanggan mendapatkan akses informasi terkait produk dan layanan termasuk tagihan, penanganan keluhan, dan akses promosi terkait layanan. Contact center beroperasi 24 jam dan berlokasi di lima kota besar yakni Medan, Bandung, Makasardan Surabaya.

Hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom dalam membangun brand image di Kabupaten Jember adalah tidak adanya unit Public Relations. Dimana dalam penyampaian pesan, pelatihan kepada publik internal hanya memfokuskan kepada karyawan organik, karyawan outsourcing tidak padahal karyawan *outsourcing* ada yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Kemudian dari tidak adanya Unit Public Relations informasi yang keluar kepada media massa tidak hanya melalui satu pintu, melainkan dimana unit yang bersangkutan.

Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Jember menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu sebab mereka menyadari dalam mempromosikan produk, solusi, dan layanannya tidak dapat berdiri sendiri membutuhkan sinergi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun brand image di Kabupaten Jember. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Jember di awal melakukan inovasi produk, layanan, dan solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di segala lini pasar yang perusahaan tangani, lalu merencanakan perubahan dari segmentasi produk menjadi segmentasi pelanggan. Untuk pemilihan media promosi perusahaan menggunakan tools komunikasi pemasaran terpadu meliputi iklan (advertising) dengan menggunakan brosur, baleho, flyer, website resmi perusahaan dalam mengiklankan produk peusahaannya, kemudian ada promosi penjualan (sales promotion) di dalam promosi penjualan perusahaan memberikan promo-promo dengan pelanggan yang memiliki telkom membership card dan kuis yang diberikan melauai akun twitter dan facebook telkom promo, lalu ada hubungan masyarakat (public relation) perusahaan dalam membangun brand image perusahaan dengan melakukan pengembangan sumber daya manusia agar karyawan mampu berkomunikasi dnegan efektif kepada pelanggan, yang

kedua menjalin bekerja sama dengan media yang ada di Jember yaitu Prosalina, RRI, Radar Jember. Sementara untuk penjualan perorangan (personal selling) perusahaan melakukan kampanye ke sekolah-sekolah dan presentasi ke perusahaan/instansi yang menjadi prospecting, dan pemasaran langsung (direct selling) di dalam pemasaran langsung perusahaan menggunakan website dan aplikasi Telkom di Google Play resmi untuk pembelian, pembayaran, dan keluhan atau masukan kepada perusahaan. Dari keseluruhan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan akan membangun brand image di mata masyarakat Kabupaten Jember cukup efektif. PT Telekomunikasi Indonesia dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu tentunya memiliki hambatan, hambatan ini sangat serius karena berhubungan dengan ketidakpahaman karyawan terhadap produk, layanan, dan solusi yang di berikan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Jember sehingga pesan dari komunikasi pemasaran terpadu tidak dapat sampai dengan utuh. Lalu tidak adanya Unit Public Relation di wilayah telekomunikasi menjadi hambatan dalam membangun brand image di Kabupaten Jember.

Saran

Dari kesimpulan diatas peneliti dapat memberikan saran kepada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Jember mempertahankan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan. Kemudian karyawan yang non organik atau outsourcing juga perlu diberikan pelatihan agar mengetahui corporate knowledge secara maksimal guna terbentuknya brand image yang diharapkan perusahaan. Lalu untuk wilayah telekomunikasi diharapkan ada unit public relationnya sendiri mengingat yang ditangani bukan satu kota serta hubungan dengan publik internal dan publik eksternal dapat bersinergi serta hubungan dengan media dapat termaintance dengan konsisten.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro.2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi.2011. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alo, Liliwari.2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta. Kencana Prenada
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Fill, Chriss. 2009. *Marketing Communication : interactivity, communities, and content*. England: Prentice hall europe imprint.
- Larry, Percy.2008. *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. USA : Elsevier Inc.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kennedy, Jhon E dan Darmawan Soemanegara.2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana ilmu populer kelompok
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller .2006. *Marketing Management , Pearson Education* Ich
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012. *Managemen Pemasaran*. Edisi tigabelas, jilid 2. New Jersey: Prentice Hall

- Onong, Uchjana Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung : PT Ramaja Rosdakarya
- Uyung, sulaksana. 2003. *Integreted Marketing Communication*. Yogyakarta :Pustaka Pelajar Offset.
- Wiryanto.2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit PT Gramedia Indonesia. Jakarta

Sumber lain:

<http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>

<https://twitter.com/TelkomIndonesia>

<https://twitter.com/TelkomCare>

<https://twitter.com/TelkomPromo>

indihome.co.id

Buku pegangan karyawan PT. Telkom Witel Jember

Farid Yuniar Nugroho. 2011. Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap *loyalitas* konsumen. Yogyakarta:Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional”Veteran”

Lutiary Eka Ratri.2007. Hubungan antara citra merek (*brand image*) operator seluler dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada mahasiswa pengguna selluler.Semarang. Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro

Ogi Sulistian. 2011. Pengaruh brang image terhadap loyalitas pelanggan rokok gundang garam filter. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.