

ABSTRACT

LILIK ZAINIA, Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Djuanda University 2022. Marketing Communication Strategy of PT. Telkom on the Quality of IndiHome Subscription Registration Services Through the Myindihome Application, Advisor I: Dr. Agustina Multi Purnomo, SP, M.Sc., Advisor II: Dra. Agustini, M.Si.

The main problem of this assessment is that Internet access as a way of communicating is strategic for the community and communication between agencies within the government to encourage PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) as a national telecommunications company to invest and expand in developing internet networks in Indonesia. IndiHome products are not alone in monopolizing market share. The increasingly fierce competition in telephone, internet and *interactive* TV-based services has encouraged IndiHome to develop products as a strategy that can compete well in terms of price and service to consumers. According to Puspitasari (2019), to continue improving marketing, the *monitoring* and evaluation process is very important because it is not only a promotional event but also to attract customers. One of the new media currently used to serve IndiHome subscription registration is the myIndiHome application as a *touch point*, a *digital* used by customers to make contact with the *brand* IndiHome *touch points* Plasa Telkom, *call centers*, advertisements, and the sales team (*avenger*).). The myIndiHome application is an application for registration that is easy, convenient, and can be used anywhere and anytime.

The purposes of this study are 1) To determine the quality of IndiHome subscription registration services through the myIndiHome application and 2) To analyze the marketing communication strategy carried out by PT. Telkom in terms of message strategy, 3) To analyze the marketing communication strategy conducted by PT. Telkom in terms of media strategy. This study uses a qualitative method, namely research that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people and observable behavior. The data collection techniques of this research are interviews, documentation, and *key* informants.

The results of this study Researchers can conclude that 1) The quality of subscription registration services through the myIndiHome application can be easily seen from the application's appearance, where customers follow the steps contained in the myIndiHome application. The current quality of IndiHome services makes the myIndiHome application a form of quality service delivery to meet all customers' needs, including reliability, responsiveness, assurance, care, and tangible evidence. In addition, IndiHome also makes the myIndiHome application one of the most effective ways and has a significant impact by utilizing all *channels* and trying to do their best by conducting effective and innovative marketing communications. The myIndiHome application provides other features those suit customers' needs in subscribing to IndiHome for customer satisfaction. IndiHome's steps to provide quality services ranging from reliability, responsiveness, assurance, care, and tangible evidence through the myIndiHome application have been precise and in line with the target. It can be

seen from customer transactions up to making repeated purchases through the application. 2) The marketing communication strategy carried out by IndiHome Bogor in terms of the creative message strategy through rational appeal, and emotional appeal has been carried out optimally. A message strategy with a rational appeal, IndiHome holds *events* and launches a *to-door* that can attract interest and gain customers. The creative marketing strategy that IndiHome Bogor has carried out has been comprehensive and determined to be the best, both from the marketing that is carried out openly and the active and passive marketing that IndiHome has. The communication content has also fulfilled the information needs and attracted customers' interest. 3) The marketing communication strategy carried out by IndiHome Bogor in terms of media strategy through media selection has been carried out to the maximum. It can be seen in IndiHome's maximum publicity efforts starting from advertising through radio and newspapers. In addition, media selection by creating the myIndiHome application is the right and practical thing. The efforts used in this media strategy get a positive response from customers, which are also accompanied by good service quality seen from the use of customers who have made repeated purchases in the form of *upgrades* through the application. IndiHome not only provides *channels*, such as Plasa Telkom and *contact center* 147, but IndiHome also has a media application, myIndiHome, that customers can access anytime and anywhere.

Keywords: myIndiHome application, Service Quality, and Marketing communication strategy.



ABSTRAK

LILIK ZAINIA, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Telkom Pada Kualitas Pelayanan Pendaftaran Berlangganan Indihome Melalui Aplikasi Myindihome, Pembimbing I: Agustina Multi Purnomo, S.P., M.Si., Pembimbing II: Dra. Agustini, M.Si.

Pokok permasalahan penilaian ini ialah, Akses internet sebagai cara berkomunikasi tidak hanya strategis bagi masyarakat, tetapi juga bagi komunikasi antar instansi dalam pemerintah mendorong PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) sebagai perusahaan telekomunikasi nasional untuk berinvestasi dan berekspansi di dalam pengembangan jaringan internet di Indonesia. Produk IndiHome tidak sendiri dalam upaya memonopoli pangsa pasar, persaingan yang semakin ketat dalam pelayanan berbasis telepon, internet, dan *interactive TV* ini mendorong IndiHome untuk mengembangkan produk sebagai suatu strategi yang mampu bersaing dengan baik secara harga maupun pelayanan kepada konsumen. Menurut Puspitasari (2019) agar terus dapat meningkatkan pemasaran maka proses *monitoring* dan evaluasi menjadi sangat penting karena tidak hanya menjadi ajang promosi akan tetapi juga untuk menjaring pelanggan. Salah satu media baru yang digunakan saat ini untuk melayani pendaftaran berlangganan IndiHome adalah aplikasi myIndiHome sebagai salah satu *touch point* berbentuk *digital* yang digunakan pelanggan untuk melakukan kontak dengan *brand* IndiHome selain *touch point* lainnya yaitu Plasa Telkom, *call center*, iklan, dan tim penjualan (*avenger*). Aplikasi myIndiHome ini aplikasi untuk registrasi yang mudah, nyaman, dan dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan pendaftaran berlangganan IndiHome melalui aplikasi myIndiHome, 2) Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Telkom dari segi strategi pesan, 3) Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Telkom dari segi strategi media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-

kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu wawancara, dokumentasi, informan dan *key informan*.

Hasil dari penelitian ini Peneliti dapat menyimpulkan bahwa 1) Kualitas layanan pendaftaran berlangganan melalui aplikasi myIndiHome dapat dilakukan dengan mudah dilihat dari tampilan aplikasi dimana pelanggan cukup mengikuti langkah-langkah yang terdapat pada aplikasi myIndiHome. Kualitas layanan IndiHome saat ini menjadikan aplikasi myIndiHome sebagai bentuk penyaluran pelayanan yang bermutu untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan pelanggan yang mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, kepedulian dan bukti nyata. Selain itu, IndiHome juga menjadikan aplikasi myIndiHome sebagai salah satu cara efektif dan memiliki pengaruh yang sangat besar dengan memanfaatkan seluruh *channel* pemasaran IndiHome, berupaya melakukan yang terbaik dengan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif. Aplikasi myIndiHome menyajikan fitur-fitur lainnya yang sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki pelanggan dalam berlangganan IndiHome demi kepuasan pelanggan. Langkah IndiHome untuk memberikan pelayanan yang bermutu mulai dari segi keandalan, ketanggapan, jaminan, kepedulian dan bukti nyata melalui aplikasi myIndiHome sudah sangat tepat dan sesuai dengan target. Hal ini dapat dilihat dari transaksi pelanggan yang sampai dengan melakukan pembelian berulang melalui aplikasi tersebut. 2) Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan IndiHome Bogor dari segi strategi pesan kreatif melalui daya tarik rasional dan daya tarik emosional sudah dilakukan dengan optimal. Strategi pesan dengan daya tarik rasional, IndiHome mengadakan *event*, meluncurkan tim penjualan secara

door to door yang dapat menarik minat dan mendapatkan pelanggan. Strategi kreatif pemasaran yang telah dilakukan IndiHome Bogor telah menyeluruh dan ditetapkan yang terbaik, baik dari pemasaran yang dilakukan secara terang-terangan maupun pemasaran aktif dan juga pasif yang dimiliki IndiHome. Isi komunikasi yang disampaikan juga sudah memenuhi kebutuhan informasi dan menarik daya minat pelanggan. 3) Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan IndiHome Bogor dari segi strategi media melalui pemilihan media telah dilakukan dengan maksimal, hal ini dapat dilihat dari upaya publisitas IndiHome yang dilakukakan dengan maksimal mulai dari iklan melalui radio dan koran. Selain itu pemilihan media dengan menciptakan aplikasi myIndiHome merupakan hal yang tepat dan efektif. Upaya yang digunakan dalam strategi media ini mendapatkan respon positif dari pelanggan yang juga beriringan dengan kualitas pelayanan yang baik dilihat dari penggunaan pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang berupa *upgrade* paket melalui aplikasi tersebut. IndiHome tidak hanya menyediakan *channel* yang sudah ada saja seperti Plasa Telkom dan *contac center* 147, namun IndiHome juga mempunyai media aplikasi myIndiHome yang dapat pelanggan akses kapan saja dan dimana saja.

Kata Kunci: *Aplikasi myIndiHome, Kualitas Pelayanan, dan Strategi komunikasi pemasaran.*