

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
(STUDI KASUS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ICONNET DI PT INDONESIA  
COMNETS PLUS KANTOR PERWAKILAN KALIMANTAN SELATAN)**

Rapanji Bagus Wiguna<sup>1</sup>, M. Agus Humaidi<sup>2</sup>, Risa Dwi Ayuni<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 18110072

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1118088901

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1122129001

Email: [rapanjibaguswiguna@gmail.com](mailto:rapanjibaguswiguna@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk ICONNET di PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Kalimantan Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif. Penelitian dibuat agar dapat memberikan informasi wawasan kepada pembaca tentang strategi komunikasi pemasaran produk ICONNET di PT Indonesia Comnets Plus Kantor Perwakilan Kalimantan Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Indonesia Comnets Plus Kalimantan Selatan adalah strategi komunikasi pemasaran top down dengan penyesuaian kategori pasar, sasaran pasar, tujuan, dan penggunaan media. Faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran adalah penyampaian informasi yang tidak tertarget dengan benar. Faktor pendukungnya adalah adanya sumber daya manusia yang dimiliki dan penggunaan media sosial yang komunikatif dan informative. Upaya peningkatan penjualan produk yang dilakukan adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan menggunakan media sosial dan komunikasi langsung.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, PT. ICON+, Kualitatif

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the marketing communication strategy of ICONNET products at PT Indonesia Comnets Plus South Kalimantan Representative Office. The research method used is a qualitative approach with descriptive research type. Data collection techniques used are interview, observation and documentation. The data analysis technique used is descriptive data analysis technique. The research was made in order to provide insightful information to readers about the marketing communication strategy of ICONNET products at PT Indonesia Comnets Plus South Kalimantan Representative Office. The results showed that the marketing communication strategy implemented by PT Indonesia Comnets Plus South Kalimantan was a top-down marketing communication strategy with adjustments to market categories, target markets, objectives, and use of media. The inhibiting factor in the implementation of marketing communication strategies is the delivery of information that is not properly targeted. The supporting factors are the presence of human resources and the use of communicative and informative social media. Efforts to increase product sales are carried out by implementing appropriate marketing communication strategies using social media and direct communication.*

*Keywords: Marketing Communication Strategy, PT. ICON+, Qualitative*

Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Rahmaani, I., Akbar, R., & Safarina, F. 2021. *Buku Seri Praktikum Marketing Komunikasi*. Depok. Universitas Gunadama.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tasmin. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Medan. Yayasan Kita Menulis.

### **Jurnal**

Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. 2021. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*. 1-6.

Farahdiba, Dea. 2020. Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. Vol. 8, No. 1, 1-16.

Hamud, J., & Mujahidin. 2021. Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. *Al-Khanaj: Journal of Islamic Economic and Business*. Vol. 3, No. 2, 31-43.

Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. 2017. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*. Vol 1, No 1, 61-73.

Mardiyanto, D. & Giarti. 2019. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo. *Jurnal Edunomika*. Vol. 3, No. 1, 60-66.

Sholikhah, L. M., & Anam Miftakhul Huda, A. M. 2021. Analisis Strategi

Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart pada Startup Ternakesia di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Commercium*. Vol. 4, No. 2, 132-145.

Sonia Ulfa Ardianti, S. U., & Sri Wahyu Ening Handayani, S. W. E. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Desa Trangsang Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*. Vol. 19, No. 4, 287-292.

Wiryatmoko, H. A., Tayo, Y., & Utamidewi, W. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Rosalia Indah. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*. Vol. 3, No. 1, 62-72.