

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PLN ICON PLUS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ICONNET DI KANTOR PERWAKILAN KALIMANTAN SELATAN

Rini Lestari¹, Dr. Ir. H. Sanusi, M.I.Kom², Risa Dwi Ayuni, M.Si³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 19.11.0232

²Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 0019056202

³Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1122129001

E-mail : rini1stri03@gmail.com

ABSTRAK

Rini Lestari, NPM. 19110232 “Strategi Komunikasi Pemasaran PLN ICON PLUS Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Iconnet Di Kantor Perwakilan Kalimantan Selatan”, Dr. Ir. H. Sanusi, M.I.Kom, Risa Dwi Ayuni, M.Si. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023 (Rizaty, 2023). PT PLN (PERSERO) hadir sebagai salah satu penyedia layanan broadband internet melalui entitas anak perusahaannya yakni, PLN ICON PLUS (ICON+). Pada tahun 2001, ICON+ memulai kegiatan komersialnya dengan network operation centre. ICON+ Kalimantan selatan berdiri sejak tahun 2010. Salah satu produk penjualan ICON+ adalah segment retail dengan produk fixed broadband internet yang dikenal dengan Iconnet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran PLN ICON PLUS dalam meningkatkan penjualan produk Iconnet di Kantor Perwakilan Kalimantan Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PLN ICON PLUS Kalimantan Selatan adalah strategi komunikasi pemasaran top down dengan penyesuaian kategori pasar, sasaran pasar, tujuan dan penggunaan media. Strategi komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh untuk meningkatkan penjualan produk Iconnet di kantor perwakilan Kalimantan Selatan adalah Direct Selling (Penjualan Langsung). Direct Selling sangat berpengaruh terhadap penjualan Iconnet karena sesuai dengan segment pasar PLN ICON PLUS yaitu untuk class middle low.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, PLN ICON PLUS, Produk Iconnet*

ABSTRACT

Rini Lestari, NPM. 19110232 "PLN ICON PLUS Marketing Communication Strategy in Increasing Iconnet Product Sales at South Kalimantan Representative Offices (Study of Iconnet Marketing Communication Strategies at PLN ICON PLUS South Kalimantan)", Dr. Ir. H. Sanusi, M.I.Kom, Risa Dwi Ayuni, M.Sc
The number of internet users in Indonesia has reached 212.9 million in January 2023 (Rizaty, 2023). PT PLN (PERSERO) is present as a broadband internet service provider through its subsidiary, PLN ICON PLUS (ICON+). In 2001, ICON+ started its commercial activities with a network operation center. ICON+ South Kalimantan was founded in 2010. One of ICON+'s sales products is the retail segment with a fixed broadband internet product known as Iconnet. This study aims to analyze: how is the PLN ICON PLUS marketing communication strategy in increasing sales of Iconnet products at the South Kalimantan Representative Office. The research method used is a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection techniques used interviews, observation and documentation. The data collection technique used is descriptive data analysis technique. The results of the study show that the marketing communication strategy implemented by PLN ICON PLUS South Kalimantan is a top down marketing communication strategy with adjustments to market categories, market targets, objectives and media usage. The most influential marketing communication strategy for increasing sales of Iconnet products at the South Kalimantan representative office is Direct Selling. Direct Selling is very influential on Iconnet sales because it fits the PLN ICON PLUS market segment, namely for the middle low class.