

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.

Keywords : Marketing Communication Strategy, PLN ICON PLUS, Iconnet Products

- dan penggunaan media sosial yang komunikatif.
- Upaya peningkatan penjualan produk Iconnet di PLN ICON PLUS Kalimantan Selatan adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih sesuai pasarnya. Dengan cara memberikan promo yang menarik. Optimalkan media pemasaran yaitu dengan menggunakan media sosial (untuk high to middle class) dan komunikasi langsung (untuk middle low class). Memperluas target pasar dengan cara menambah coverage jaringan Iconnet. Meningkatkan kualitas Produk Iconnet.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- PLN ICON PLUS Kalimantan Selatan memperbanyak lagi SDM untuk penjualan Iconnet dilihat dari strategi yang paling berpengaruh adalah dengan komunikasi secara langsung.
- PLN ICON PLUS Kalimantan Selatan terus tingkatkan lagi strategi komunikasi pemasaran selain dari komunikasi secara langsung agar semakin mampu meningkatkan penjualan Iconnet tidak hanya pada strategi komunikasi pemasaran secara langsung.
- PLN ICON PLUS Kalimantan Selatan agar memilih mitra marketer yang bijaksana dan memahami secara menyeluruh lokasi yang dituju saat melakukan proses pemasaran secara langsung.
- PLN ICON PLUS Kalimantan Selatan perluaslah cakupan wilayah coverage layanan Iconnet agar target penggunaan media sosial dapat digunakan dengan baik.

REFERENSI

Buku

- Abdussamad, Zuchri. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Makassar. CV. Syakir Media Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta. Rineka Cipta.
- Cangara, H. 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. RajaGrafindo Persada.
- Danim, Sudarwan. 2013. Menjadi Peneliti Kualitatif. Bandung. Pustaka Setia.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. 2017. Buku Ajar: Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta. Zahir Publishing.
- Effendy, O. U. 2017. Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. A. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardani. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta. Penerbit Pustaka Ilmu.
- Moleong, L. J. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Rahmaani, I. , A. R. , & S. 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. , & R. 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.
- Faradiba, Dea. 2020. Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Menuju Era Dirupsi. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna. Vol. 8, No. 1, 1-16.
- Kurniawanti, D., Hendrawan, B., Bisnis, P. A., Politeknik, T., & Batam, N. 2017. Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran PT Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. Journal of Applied Business Administration Vol 1, No 1, 61-73.
- Kusniadji, S. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KEGIATAN PEMASARAN PRODUK CONSUMER GOODS (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. Jurnal Komunikasi, 8(1), 83-98.
- Maryanto, T., & Rakhim Syahida, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik

- Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 36-42
- Nangoy, S., Mandey, Silvy L., & Kawet, L. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square). *Jurnal Ilmiah Society*.
- Putri, Hamada Nofita. 2022. Pengertian Informan Dan Prosedur Pemilihannya Dalam Penelitian Kualitatif. Di akses dari <https://vocasia.id/blog/prosedur-informan-dalam-penelitian-kualitatif/> pada tanggal 20 Juni jam 13:00 WIB.
- Rambu Babang, R., & Rachmad Rinata, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 82-89.
- Rizaty, M. A. 2023, Februari 3. Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. Di akses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> pada tanggal 01 April 2023.
- Salma, 2022. Reduksi Data: Pengertian, Tujuan, Langkah-Langkah, dan Contohnya. Di akses dari <http://penerbitdeepublish.com/reduksi-data-adalah/> pada tanggal 21 Juni jam 13:00 WIB.
- Setiawan, Deddy. 2022. Pengertian, Jenis, dan 3 Contoh Paragraf Deskriptif. Di akses dari www.viva.co.id pada tanggal 21 Juni jam 14:00 WIB
- Sholikhah, L. (2021). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL LINI BISNIS TERNAKMART PADA STARTUP TERNAKNESIA DI MASA PANDEMI COVID-19. *The Commercium*, 4(02), 132-145.
- 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.