

ABSTRAK

Yandra Setiawan, NPM 16110144, Strategi Komunikasi dalam meningkatkan Pemasaran Jasa Layanan Internet Telkom Indihome di Desa Tatah Belayung, Pembimbing I : Lieta Dwi Novianti, S.Sos., M.I.Kom dan Pembimbing II : Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom., M.Si.

Dalam komunikasi pemasaran tidak hanya memasarkan produk, perlu adanya suatu strategi yang tepat. karena strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci sukses nya perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, Indihome menerapkan elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Desa Tatah Belayung dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran Indihome. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdapat lima informan. Kelima informan tentu mengetahui mengenai penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Pertukaran Sosial.

Hasil penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran Indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Desa Tatah Belayung. Seperti, Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan perorangan, Pemasaran Langsung. Dengan penyelenggaraan *event-event*, pemberian hadiah kepada pelanggan, kerjasama dengan radio di desa tatah belayung dalam mengiklankan produk, *door to door* ke setiap perumahan di desa tatah belayung, dan ikut serta menghadiri acara televisi swasta dalam memasarkan produknya. Strategi komunikasi pemasaran Indihome menunjukkan adanya keberhasilan yang memuaskan dikarena peningkatan jumlah pelanggan Indihome di Desa Tatah Belayung tertinggi dibandingkan dengan desa lain yang ada di Kabupaten Banjar.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran Jasa Indihome

ABSTRACT

Yandra Setiawan, NPM 16110144, *Communication Strategy in improving Marketing of Telkom Indihome Internet Services in Tatah Belayung Village, Supervisor I: Lieta Dwi Novianti, S.Sos., M.I.Kom and Supervisor II: Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom., M.Si .*

In marketing communications, it is not just about marketing products, there needs to be an appropriate strategy. because marketing communication strategies are the key to a company's success in increasing the number of customers. Therefore, Indihome applies marketing communication elements as a strategy in communicating and marketing this product. The aim of this research is to determine Indihome's marketing communication strategy in increasing the number of customers in Tatah Belayung Village and to determine the supporting and inhibiting factors for Indihome's marketing communication strategy. This research uses a qualitative descriptive research method. By collecting data through observation, interviews and documentation. There were five informants in this research. The five informants certainly knew about this research. The theory used in this research is Social Exchange theory.

The results of this research are marketing communication elements as Indihome's marketing communication strategy in increasing the number of customers in Tatah Belayung Village. Such as, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal sales, Direct Marketing. By organizing events, giving prizes to customers, collaborating with radio in Tatah Belayung village to advertise products, going door to door to every housing complex in Tatah Belayung village, and participating in attending private television shows to market their products. Indihome's marketing communication strategy shows satisfactory success because the number of Indihome customers in Tatah Belayung Village has increased the highest compared to other villages in Banjar Regency.

Keywords: Communication Strategy, Marketing of Indihome Services

DAFTAR PUSTAKA

Anastasia, Diana. *Mengenal E- Business*. Yogyakarta : Andi Publisher, 2001.

Ardianto,Elvinaro. *Metoda Penelitian untuk public relations kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung, 2010.

Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Effendi, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004.

Frank, Jefknis. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga, 2009.

Judistira K. Garna. *Metoda Penelitian Kualitatif*. Bandung : Primco Akademika, 2009.

Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2009.

Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*. Jld.1. Jakarta : PT Prenhallindo, 2001.

Kriyantono,Rahmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana, 2009.

Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta : PT. Cakra Ilmu, 2010.

Marius, P Angipor. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1997

Mufid, Muhammad.*Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Kencana, 2010.

Morissan,M.A. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group,2010.

- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*. Jakarta :
Ghalia Indonesia, 2006.
- Shimp, A. Terence. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
Jld.1.Jakarta : Erlangga,2003.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta :
Pustaka Pelajar, 2003.
- Suwandi, Barowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta, 2008.
- Sanapiah, Faisal. *Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan aplikasi)*. Malang :
Penerbit Usaha Nasional, 1990.
- Suryanto, Muhammad. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta:
Andi Publisher, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- Watono, A. Adji. Watono, Maya C. *IMC THAT SELLS*. Jakarta : PT. Gramedia
Pustaka Utama, 2011.

Sumber Online:

www.mediaindonesia.com

www.Telkom.com

www.Techniasia.com