



Penerapan *Integrated Marketing Communication* PT. Telkom Indonesia Regional III dalam Meningkatkan Daya Saing dan Loyalitas Pelanggan

Jovita Rahma Adani¹, Lia Nirawati²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email : 22042010189@student.upnjatim.ac.id^{1*}, lianirawatibisnisupn@gmail.com²

Alamat: Jalan Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya

Korespondensi penulis: 22042010189@student.upnjatim.ac.id^{1*}

Abstract. *In response to the increasing competition within the telecommunications industry, PT. Telkom Indonesia Regional III faces the challenge of maintaining its competitive advantage and fostering customer loyalty. This study aims to analyze the application of Integrated Marketing Communication (IMC) by PT. Telkom Indonesia Regional III in enhancing the company's competitiveness while simultaneously strengthening customer loyalty. The research employs a descriptive qualitative approach, utilizing data collection techniques such as interviews, observations, and document analysis. The findings reveal that PT. Telkom Indonesia Regional III has effectively implemented essential IMC elements, including advertising, sales promotions, digital marketing, personal selling, and public relations. These strategies have proven to be effective in increasing customer awareness of services, reinforcing long-term relationships, and supporting the company's competitive positioning in the market.*

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Customer Loyalty, Competitiveness, Telecommunications*

Abstrak. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri telekomunikasi, PT. Telkom Indonesia Regional III menghadapi tantangan untuk tetap unggul dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh PT. Telkom Indonesia Regional III dalam meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Telkom Indonesia Regional III telah mengimplementasikan elemen-elemen utama IMC, termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, personal selling, serta hubungan masyarakat. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap layanan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendukung posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, Loyalitas Pelanggan, Daya Saing, Telekomunikasi*

1. LATAR BELAKANG

Industri telekomunikasi merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan konektivitas digital di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat dan transformasi digital mendorong perusahaan telekomunikasi untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang berkualitas. PT. Telkom Indonesia, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Regional III, yang meliputi wilayah strategis, menjadi salah satu area dengan persaingan ketat dan basis pelanggan yang dinamis.

Untuk menghadapi tantangan ini, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangatlah penting. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), sebuah strategi yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berdampak. Strategi ini dirancang

untuk menjangkau pelanggan melalui berbagai kanal, baik digital maupun tradisional, guna meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

PT. Telkom Indonesia Regional III telah menerapkan berbagai elemen IMC, seperti pemasaran digital, promosi, personal selling, dan kegiatan hubungan masyarakat. Strategi ini tidak hanya ditujukan untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun, implementasi IMC di sektor telekomunikasi juga menghadapi tantangan, seperti perubahan preferensi pelanggan, pesatnya perkembangan teknologi, dan kebutuhan akan komunikasi yang lebih personal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan IMC oleh PT. Telkom Indonesia Regional III serta dampaknya terhadap daya saing perusahaan dan loyalitas pelanggan. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan relevan di industri telekomunikasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di PT. Telkom Indonesia Regional III. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber internal dari divisi digital marketing operation. Selain itu, data sekunder berupa dokumen strategi pemasaran, materi promosi, serta publikasi terkait turut digunakan untuk mendukung analisis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Wawancara dilakukan dengan pihak yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi IMC di Regional III, dilaksanakan pada periode Desember 2024. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran langsung dan digital yang dijalankan oleh perusahaan. Analisis dokumen dilakukan untuk memahami implementasi elemen IMC melalui materi pemasaran, laporan kinerja, dan publikasi media.

Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang penerapan IMC di PT. Telkom Indonesia Regional III serta dampaknya terhadap daya saing dan loyalitas pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh PT. Telkom Indonesia Regional III, ditemukan bahwa strategi ini memiliki dampak positif terhadap peningkatan daya saing perusahaan dan loyalitas pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan adanya pemanfaatan *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan kesadaran merek dari produk (Safitri, 2020). Penerapan IMC di Regional III mencakup berbagai elemen, seperti pemasaran digital, promosi penjualan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat, yang dirancang untuk menjangkau pelanggan melalui berbagai kanal komunikasi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh PT. Telkom Indonesia Regional III dalam upaya meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Strategi IMC ini mencakup beberapa elemen utama:

1. Periklanan (*Advertising*)

PT. Telkom Indonesia Regional III menggunakan kombinasi periklanan *online* dan *offline* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Periklanan *online* mencakup penggunaan iklan di media sosial, seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads, serta pengoptimalan SEO untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Sementara itu, periklanan *offline* meliputi pemasangan *billboard*, spanduk, dan brosur yang ditempatkan di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan dan acara pameran teknologi. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi pelanggan potensial, sesuai dengan konsep fungsi periklanan yang dikemukakan oleh Shrimp (Priansa, 2017).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menjadi elemen penting dalam strategi IMC yang diterapkan. PT. Telkom Indonesia Regional III menawarkan diskon khusus, paket bundling, dan hadiah langsung dalam berbagai kampanye pemasaran. Salah satu promosi yang berhasil menarik perhatian pelanggan adalah pemberian bonus kuota data untuk pelanggan baru yang berlangganan layanan Indibiz. Langkah ini bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Event dan pengalaman merupakan salah satu strategi yang diterapkan PT. Telkom Indonesia Regional III dalam rangka memperkuat interaksi antara merek dengan pelanggan. Strategi ini dilakukan melalui berbagai program yang diselenggarakan atau didukung

perusahaan untuk menciptakan pengalaman langsung yang bermakna bagi pelanggan. Beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan meliputi seminar transformasi digital bagi UMKM bekerja sama dengan komunitas pengusaha lokal di Surabaya, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam bisnis.

Melalui keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan tersebut, PT. Telkom Indonesia Regional III berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, sekaligus memperkuat citra merek di berbagai segmen pasar. Strategi ini juga membuktikan komitmen perusahaan untuk terus mendekatkan layanan kepada masyarakat, tidak hanya melalui promosi, tetapi juga dengan menciptakan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan elemen penting dalam strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia Regional III. Fungsi utama dari hubungan masyarakat adalah mengelola merek perusahaan dan menyampaikan informasi terkait merek tersebut untuk memengaruhi persepsi calon pelanggan. PT. Telkom Indonesia Regional III telah membangun kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk influencer, content creator, serta media massa untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan visibilitas perusahaan di pasar. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui siaran pers dan kolaborasi dalam berbagai event yang melibatkan media massa.

Selain itu, dalam bentuk IMC, PT. Telkom Indonesia Regional III juga menjalin kerjasama dengan komunitas UMKM seperti Tangan Di Atas, Sukses Berkah Community, Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia. Hal ini sejalan dengan langkah perusahaan yang menargetkan pelaku usaha kecil dan menengah sebagai bagian dari strategi pemasaran yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. sebagai medium promosi untuk mengenalkan produk dan layanan mereka. Melalui kolaborasi dengan media dan influencer, perusahaan dapat memperluas jangkauan audiens dan menciptakan kesadaran merek yang lebih luas di kalangan berbagai segmen masyarakat.

Strategi ini menunjukkan bagaimana PT. Telkom Indonesia Regional III memanfaatkan hubungan dengan media dan pihak eksternal untuk membangun reputasi dan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan dengan cara yang lebih personal dan terpercaya bagi audiens.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah salah satu fungsi dalam Integrated Marketing Communication (IMC) yang berfokus pada operasi depan (front-end) dan belakang (back-end). Operasi depan berkaitan dengan pengumpulan ekspektasi dari konsumen yang mencakup

penawaran (harga), basis data (pengumpulan data pelanggan untuk penawaran), dan respons (memberikan tanggapan yang baik terhadap pelanggan). Sedangkan operasi belakang berusaha untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Anang, 2022).

PT. Telkom Indonesia Regional III menerapkan pemasaran langsung dengan memanfaatkan berbagai metode seperti pengumpulan data pelanggan melalui sistem yang sudah ada. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan data pengguna yang sudah terdaftar dalam database perusahaan. Penggunaan data ini berguna untuk memberikan penawaran yang relevan dan memfasilitasi komunikasi lebih lanjut dengan konsumen, misalnya melalui pesan singkat atau pengingat kepada pengguna lama mengenai produk atau layanan yang relevan.

Dengan memanfaatkan data pelanggan dan komunikasi yang lebih personal, PT. Telkom Indonesia Regional III dapat meningkatkan pengalaman pengguna, memberikan penawaran yang lebih tepat sasaran, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih baik. Pemasaran langsung yang dilakukan juga memberikan dampak positif dalam mengenalkan program-program khusus yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif adalah upaya pemasaran daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung dalam meningkatkan kesadaran merek. Dalam hal ini, alat pemasaran interaktif yang digunakan oleh PT. Telkom Indonesia Regional III adalah media sosial, yang memiliki tingkat eksposur yang tinggi dan dapat mengukur interaksi dengan pelanggan. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, di mana perusahaan dapat memantau keterlibatan pengguna melalui interaksi konten dan jumlah suka pada postingan mereka.

Penggunaan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek Indibiz dilakukan dengan cara memberikan konten menarik dan caption yang dapat mendorong interaksi, seperti memberikan voucher sebagai hadiah. Konsumen yang berinteraksi dengan cepat akan dipilih sebagai pemenang. Dengan cara ini, PT. Telkom Indonesia Regional III mampu menciptakan keterlibatan yang lebih langsung dengan pengguna dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Melalui pemasaran interaktif ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen, di mana interaksi yang terjadi tidak hanya sebatas komunikasi satu arah, melainkan melibatkan konsumen secara langsung dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan. Hal ini terbukti efektif untuk meningkatkan kesadaran merek serta memperluas jangkauan pasar.

7. Word of Mouth

Pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth, WOM) merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas pelanggan. PT. Telkom Indonesia Regional III memanfaatkan WOM untuk memperluas pengaruhnya di pasar, dengan mengandalkan kepuasan pelanggan yang akan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif tentang layanan yang diterima. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah melalui promosi dan program-program yang menarik perhatian konsumen serta memberikan pengalaman yang memuaskan.

Dengan memanfaatkan WOM, PT. Telkom Indonesia Regional III berhasil menciptakan jaringan pelanggan yang lebih luas dan memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Pengalaman positif pelanggan yang dibagikan secara langsung maupun melalui media sosial berperan penting dalam memperkenalkan layanan baru dan memperkuat citra merek perusahaan, yang pada gilirannya turut meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian terkait penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) PT. Telkom Indonesia Regional III dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengoptimalkan berbagai elemen IMC untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Proses komunikasi bisnis yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Regional III terbukti efektif dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, serta meminimalkan potensi kesalahpahaman di masa depan. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan dan pemangku kepentingan eksternal memungkinkan perusahaan untuk terus mengasah keterampilan dalam menangani berbagai pertanyaan, keluhan, dan permintaan dengan sikap yang positif serta memberikan solusi yang tepat.

Melalui penerapan strategi pemasaran yang terarah, PT. Telkom Indonesia Regional III berhasil meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Salah satu contoh strategi pemasaran yang sukses adalah melalui berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, pemasaran dari mulut ke mulut, dan kegiatan promosi langsung yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, peningkatan segmentasi pelanggan yang lebih mendalam juga memberikan dampak positif terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan. Keberhasilan ini juga dipengaruhi oleh kemampuan dalam memilih kata yang tepat saat berkomunikasi, serta kemampuan menjelaskan produk dan penawaran dengan jelas dan akurat.

Untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari strategi pemasaran yang telah diterapkan, PT. Telkom Indonesia Regional III dapat mempertimbangkan langkah-langkah lebih lanjut yang berorientasi pada pelanggan. Hal ini meliputi peningkatan kualitas pelatihan bagi karyawan terkait produk dan layanan, khususnya dalam menyampaikan informasi yang akurat dan relevan kepada pelanggan. Dengan fokus pada pengembangan sumber daya manusia, PT. Telkom Indonesia Regional III dapat lebih meningkatkan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas mereka di masa yang akan datang.

Saran

Adapun saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: Mengembangkan dan meningkatkan program loyalitas pelanggan dengan menawarkan lebih banyak manfaat dan insentif kepada pelanggan yang setia. Misalnya, dengan memberikan reward yang lebih personal dan sesuai dengan preferensi pelanggan, serta menawarkan pengalaman eksklusif yang meningkatkan hubungan emosional dengan brand. Program ini dapat melibatkan poin loyalitas yang bisa ditukarkan dengan layanan atau produk PT. Telkom Indonesia, serta acara atau promo khusus bagi pelanggan yang sering berinteraksi atau menggunakan produk tertentu.

Memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*, PT. Telkom Indonesia Regional III sebaiknya memperkuat kerja sama dengan *influencer* dan *media partner* yang memiliki audiens yang relevan dengan produk dan layanan mereka. Kolaborasi ini dapat mencakup kampanye yang lebih terarah, baik melalui media sosial maupun media tradisional, guna mencapai lebih banyak konsumen potensial dan membangun citra positif perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Nursetyo, D. F., & Azizah, N. (2024). Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Keputusan Pembelian Paket Data Pada Telkomsel (Studi Kasus Pembelian Paket Roamax Haji Di Asrama Haji Sukolilo Surabaya). *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(02), 314-321.
- Rahma, V. N., Huda, A. M., Kom, S., & Ikom, M. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercium*, 7(1), 10-23.
- Rijali, F. A., & Nirawati, L. (2024). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada UMKM ELMASKIN. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(02), 127-134.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi

Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795-2805.

Yasmimmuntaz, R., & Rahman, T. (2024, February). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PT. JOGJAKARTA MULTI ANDALAN IN INCREASING BRAND AWARENESS AS A LOCAL ON DEMAND SERVICES BUSINESS IN 2020-2022. In International Conference on Humanity Education and Society (ICHES) (Vol. 3, No. 1).