

**Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom PT Telkom Surabaya Utara:
Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT
Witel Surabaya Utara**

Dwi Agustin Rahayu Pratiwi¹, Yudiana Indriastuti²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

dwi.agustin1806@gmail.com¹, yudiana_indriastuti.ilkom@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing communication strategy at PT. Telkom North Surabaya. This research uses descriptive research with a qualitative approach. The sampling technique used in this study was a purposive sampling technique. The techniques used by researchers to collect data were in-depth interviews and documentation. Data analysis was carried out when writing the report using interactive analysis techniques. The communication process carried out by PT Telkom North Surabaya, namely in the outbound call section, there is a customer offering process offering additional service products, then the input (1-3 × 24 hour process) which will process through the system to be forwarded to the technician to carry out the installation that has been ordered to the customer via outbon call (OBC). Communication is carried out by giving greetings, conveying information and finally closing in offering additional product services. In offering additional services to OBC customers using social media such as Whatsapp, carrying by phone and promotions via Instagram, and through certain pages that can only be accessed by the OBC team for additional ADD ON services. PT Telkom's OBC Telemarketing Marketing communication strategy has been effective, this is proven by the year 2022 according to Annas Kharisma (Manager Customer care PT.Telkom) PT. Telkom also obtained the first highest percentage for marketing reaching 117% ADD ON installation in Regional 5 (East Java) with the installation of more than 400 SSL (Secure Socket Layer).

Keywords: marketing, communication, strategy, outboundcall.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada PT. Telkom Surabaya Utara. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data dilakukan pada saat penulisan laporan dengan menggunakan teknik analisis interaktif. Proses komunikasi yang dilakukan oleh PT Telkom Surabaya Utara yaitu pada bagian outbound call terdapat proses penawaran pelanggan yang menawarkan produk layanan tambahan, kemudian input (proses 1-3×24 jam) yang akan diproses melalui sistem untuk diteruskan ke teknisi untuk melakukan pemasangan yang telah dipesan ke pelanggan melalui *outbound call (OBC)*. Komunikasi dilakukan dengan memberi salam, menyampaikan informasi dan terakhir penutupan dalam menawarkan produk tambahan layanan. Dalam menawarkan layanan tambahan kepada pelanggan OBC menggunakan media sosial seperti *Whatsapp*, caring melalui telepon dan promosi melalui Instagram, dan melalui halaman tertentu yang hanya dapat diakses oleh tim OBC untuk layanan *ADD ON* tambahan. Strategi komunikasi Pemasaran Telemarketing OBC PT Telkom sudah efektif, hal ini dibuktikan dengan tahun 2022 menurut Annas Kharisma (Manager

Customer care PT.Telkom) PT. Telkom juga memperoleh persentase tertinggi pertama untuk pemasaran mencapai 117% pemasangan *ADD ON* di Regional 5 (Jawa Timur) dengan pemasangan lebih dari 400 SSL (*Secure Socket Layer*).

Kata kunci: pemasaran, komunikasi, strategi, panggilan keluar.

PENDAHULUAN

Di kehidupan globalisasi manusia saat ini, komunikasi dengan menggunakan alat telekomunikasi merupakan hal yang penting. Hal ini dikarenakan komunikasi dengan teknologi dapat membuat seseorang berkomunikasi jarak jauh secara cepat serta efisien. Meningkatnya komunikasi pada masyarakat juga mengakibatkan semakin berkembangnya teknologi yang digunakan. Mulai dari hanya digunakan untuk komunikasi sampai digunakan untuk mencari informasi. Sehingga semakin berkembang hingga saat ini sebagian besar masyarakat menggunakan internet untuk komunikasi sepanjang hari. Bahkan pekerjaan manusia saat ini sebagian besar menggunakan internet (Putra, 2016). Komunikasi tidak hanya melalui komunikasi tatap muka, namun juga melalui media komunikasi pemasaran yang paling mudah diakses saat ini yaitu media sosial. Jumlah penduduk (Indonesia) adalah 277,7 miliar (tahun 2022). Perangkat seluler yang terhubung: 370,1 miliar, dengan 204,7 miliar pengguna internet, dan pengguna aktif media sosial: 191. 4 miliar di tahun 2022. Hal ini membuktikan bahwa dengan komunikasi dan teknologi sekarang ini, semuanya semakin dekat walaupun jaraknya jauh. Komunikasi maupun informasi online saat ini sudah memiliki dampak dan kemajuan yang meningkat (Narti, 2017). Sehingga media informasi maupun komunikasi memiliki pengaruh dan dampak yang besar kepada kehidupan manusia.

Media komunikasi memiliki banyak peran, selain untuk komunikasi yang efisien dan efektif, tetapi juga memiliki fungsi untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Sehingga diharapkan tercapai kepuasan bagi seseorang yang menerima informasi tersebut (Bambang, 2018). ketika tercipta suatu kepuasan maka seseorang dapat juga melakukan pengambilan keputusan dan mengarahkan orang lain juga untuk membeli produk. Hal ini dikarenakan berubahnya gaya hidup masyarakat membutuhkan suatu alat komunikasi maupun jaringan yang semakin cepat beragam serta mudah dijangkau. Hal ini dijadikan suatu tantangan oleh perusahaan agar dapat teknologi untuk pemasaran komunikasi yang terdapat operator penyedia layanan ataupun multiservice yang ditujukan kepada pelanggan. Perusahaan komunikasi saat ini tidak hanya ada satu tempat tetapi beragam misalnya PT Telkom yang menjadi salah satu komunikasi mulai dari telepon internet hingga tv kabel atau disebut dengan layanan triple play sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Bintani, 2017). Sehingga PT Telkom berusaha mengembangkan layanan agar dapat meningkatkan fasilitas komunikasi memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menarik pelanggan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hanya saja terkadang komunikasi pemasaran belum menemukan strategi yang tepat dan juga kurang efektif.

Namun, terjadi masalah, dan komunikasi dirasa kurang efektif dalam pelayanan pelanggan. Permasalahan yang terjadi antara lain banyaknya pelanggan

yang mengeluhkan jaringan lambat tanpa mengetahui kapasitas pemakaian perangkat sesuai dengan paket internet sebenarnya yang dimiliki pelanggan, cara pemesanan layanan TV Indihome, berlangganan layanan add-on atau streaming, atau peningkatan kecepatan internet. Pelanggan yang melaporkan keluhan dan masalah tidak ditanggapi dengan cepat, dan sulit untuk menghubungi mereka melalui telepon karena harus menunggu proses memakan waktu 1–24 jam, sehingga harus datang ke pusat layanan, jarak yang ditempuh pelanggan untuk lokasi service center tidak sama yang menjadi kendala bagi pelanggan untuk melaporkan keluhan. Kemudian permasalahan terkait dengan banyaknya pelanggan yang sulit dihubungi melalui telepon karena mereka sedang beraktivitas, bekerja, dan repot jika harus menjawab panggilan telepon dari nomor yang tidak dikenal. Sehingga respon pelanggan terhadap layanan PT Telkom tidak maksimal, dan pelanggan tidak dapat melakukan konfirmasi pengaduan dan permintaan pelanggan melalui telepon secara langsung apabila pelanggan melakukan pengaduan di call center berbayar (kode area 147) atau di sosial media (Twitter dan Instagram) di Akun @Indihomecare dikelola oleh PT Telkom Pusat karena memberikan bukti rekaman yang sangat sedikit ketika melalui telepon karena tidak ada sistem yang dapat merekam dan mengolah data percakapan pelanggan secara otomatis dan tidak dapat menghubungi pelanggan secara massal (atau dalam jumlah besar). dan merasa terganggu jika harus menjawab panggilan telepon dari nomor yang tidak dikenal. Sehingga respon pelanggan terhadap layanan PT Telkom tidak maksimal, dan pelanggan tidak dapat melakukan konfirmasi pengaduan dan permintaan pelanggan melalui telepon secara langsung apabila pelanggan melakukan pengaduan di call center berbayar (kode area 147) atau di sosial media (Twitter dan Instagram) di Akun @Indihomecare dikelola oleh PT Telkom Pusat karena memberikan bukti rekaman yang sangat sedikit ketika melalui telepon karena tidak ada sistem yang dapat merekam dan mengolah data percakapan pelanggan secara otomatis dan tidak dapat menghubungi pelanggan secara massal (atau dalam jumlah besar). dan merasa terganggu jika harus menjawab panggilan telepon dari nomor yang tidak dikenal. Sehingga respon pelanggan terhadap layanan PT Telkom tidak maksimal, dan pelanggan tidak dapat melakukan konfirmasi pengaduan dan permintaan pelanggan melalui telepon secara langsung apabila pelanggan melakukan pengaduan di call center berbayar (kode area 147) atau di sosial media (Twitter dan Instagram) di Akun @Indihomecare dikelola oleh PT Telkom Pusat karena memberikan bukti rekaman yang sangat sedikit ketika melalui telepon karena tidak ada sistem yang dapat merekam dan mengolah data percakapan pelanggan secara otomatis dan tidak dapat menghubungi pelanggan secara massal (atau dalam jumlah besar).

Panggilan keluar adalah layanan yang menginformasikan produk dan juga mencatat informasi tentang pelanggan. Outbound call secara umum memiliki arti suatu bentuk kegiatan pelayanan informasi yang diberikan kepada pelanggan PT. Telkom dalam menyampaikan program dan informasi terkait kepada mereka. Proses layanan informasi yang dilakukan dengan outbound call ke pelanggan dibagi menjadi tiga bagian yaitu sambutan, penyampaian informasi, dan terakhir penutupan. Greeting meliputi kegiatan menyapa pelanggan dan memperkenalkan identitas dan

tugas outbound call . Selanjutnya pemberian informasi ini disesuaikan dengan data pelanggan dan informasi terkini terkait promosi produk atau program terbaru yang perlu ditawarkan dan Terakhir kami tutup antara lain dengan mengucapkan terima kasih kepada pelanggan dan pamit.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu komponen yang utama yang dapat digunakan dalam memenangkan suatu persaingan antar perusahaan telekomunikasi maka diperlukan peran penting dalam strategi menjalankan bisnis agar tercipta tujuan yang sesuai (Bintani, 2019). Untuk mengatasi hal tersebut, PT Telkom melakukan kegiatan marketing communication untuk pelayanannya kepada pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa media komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang diperlukan untuk keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan pelayanan dan promosi pelanggan, apalagi saat ini era informasi sedang berkembang pesat. dengan harapan pelanggan untuk mencapai pengalaman pelanggan terbaik untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkualitas dibandingkan dengan layanan pelanggan panggilan melalui telepon. Karena menggunakan fitur chat yang dapat digunakan oleh pelanggan pada saat membutuhkan layanan atau bantuan untuk mendapatkan respon yang lebih cepat dan dapat menggunakan media sosial resmi dari perusahaan maka pelanggan tidak merasa takut tertipu, seperti pada layanan telepon promosi yang diusung ini. dengan memperhatikan strategi komunikasi pemasaran. Tahapan strategi yang dimaksud adalah mulai dari perencanaan, pengolahan, dan evaluasi kegiatan penjualan (Ayu, 2020). Karena menggunakan fitur chat yang dapat digunakan oleh pelanggan pada saat membutuhkan layanan atau bantuan untuk mendapatkan respon yang lebih cepat dan dapat menggunakan media sosial resmi dari perusahaan maka pelanggan tidak merasa takut tertipu, seperti pada layanan telepon promosi yang diusung ini. dengan memperhatikan strategi komunikasi pemasaran. Tahapan strategi yang dimaksud adalah mulai dari perencanaan, pengolahan, dan evaluasi kegiatan penjualan (Ayu, 2020).

Dalam setiap tahapan strategi komunikasi, salah satu hal penting yang harus diperhatikan adalah penggunaan bahasa. Bahasa sebagai komponen komunikasi memiliki banyak variasi yang disesuaikan dengan kelompok penutur, lingkungan, dan penyedia jasa. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen utama untuk memenangkan persaingan atau mencapai tujuan perusahaan dan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi layanan yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan khalayak sasaran dalam segala bentuknya yang ditujukan untuk kinerja pemasaran (Prisgunanto, 2012). Semua perusahaan yang ingin mencapai suatu tujuan atau keberhasilan tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Menurut

Morissan (2010), Program pemasaran eksisting yang telah dilakukan PT. Telkom seperti spanduk, branding mobil Avanza dan Grandmax, flyer, brosur, flyer fiber optic FTTH (Fiber To The Home), dan sales force, selanjutnya dipasarkan secara online dengan menggunakan media sosial, telepon, dan situs web. Komunikasi dilakukan dengan memberi salam, menyampaikan informasi dan terakhir penutupan dalam menawarkan produk tambahan layanan. Dalam menawarkan layanan tambahan kepada pelanggan OBC menggunakan media sosial seperti Whatsapp, caring melalui telepon dan promosi melalui Instagram, Plasa Telkom di @plasa.telkomsurabayautara dengan mengakses melalui web pemasaran khusus untuk layanan tambahan PT. produk TELKOM di http://103.56.149.254/obc_upgrade_speed/login.php dan melalui halaman tertentu yang hanya dapat diakses oleh tim OBC untuk layanan ADD ON tambahan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan PT Telkom ini dimulai dari perencanaan. Perencanaan dilakukan berupa menganalisis dan mebgawasi kegiatan yang dilakukan. Lalu mengidentifikasi kondisi pasar dan pelanggan, kemudian melakukan kegiatan pemasaran untuk memunculkan citra dan persepsi pelanggan agar tertarik menggunakan produk. Setelah dilakukan komunikasi pemasaran, maka PT Telkom melakukan evaluasi yang tidak hanya memiliki fungsi untuk target perusahaan tetapi juga menyesuaikan harapan dan keinginan pelanggan agar mendapatkan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Hal ini diakrenakan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan menciptakan kepuasan. Sehingga pelanggan bahkan dapat merekomendasikan layanan kepada orang terdekat. Maka jumlah pelanggan meningkat dan tujuan perusahaan akan tercapai.

Pertimbangan pemilihan lokasi penelitian di PT. Telkom Surabaya Utara yaitu PT. Telkom Indonesia cukup ketat dibandingkan dengan perusahaan besar yaitu BUMN, apalagi dengan banyaknya pesaing baru yang bermunculan di bidang telekomunikasi lainnya dalam hal harga jual dan aktivitas komunikasi pemasaran yang intensitasnya cukup tinggi. Menurut informasi yang peneliti dapatkan saat melakukan penelitian untuk menentukan lokasi penelitian pada bagian telemarketing (outbound call) yaitu di PT. Telkom Surabaya Utara yang meliputi wilayah Margoyoso, Kebalen, Kapasan, Gresik, Kandangan, Lakarsantri, Kenjeran, Tandes, Karang Pilang, Kalianak, Bambe, dan Lamongan, PT. Telkom Surabaya Utara pada tahun 2022 akan ada perwakilan dari Telkom Regional 5 yang mendapatkan predikat " Telkom Pusat ke Plasa Telkom. Margoyoso sebagai service center dengan nilai 100 dengan customer service baik online melalui sosial media maupun offline bertatap muka langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan produk melalui telemarketing untuk menjangkau pelanggan dan bisa mendapatkan program promo terbaru dari PT. Telkom. Namun, wilayah Telkom Surabaya Utara lainnya belum mampu mencapai nilai tersebut. Dalam situasi yang demikian, permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah belum terkoordinasinya strategi komunikasi pemasaran dengan baik untuk mempertahankan dan menjangkau pelanggan guna meningkatkan loyalitas kepada PT. Telkom. Berdasarkan permasalahan yang muncul di atas, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran pada PT. Telkom Surabaya Utara.

PT.Telkom Pusat memberikan kepada Plasa Telkom Margoyoso sebagai service center dengan nilai 100 dengan customer service baik online melalui sosial media maupun offline bertatap muka langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan produk melalui telemarketing untuk menjangkau pelanggan dan bisa mendapatkan program promo terbaru dari PT. Telkom. Namun, wilayah Telkom Surabaya Utara lainnya belum mampu mencapai nilai tersebut. Dalam situasi yang demikian, permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah belum terkoordinasinya strategi komunikasi pemasaran dengan baik untuk mempertahankan dan menjangkau pelanggan guna meningkatkan loyalitas kepada PT. Telkom. Berdasarkan permasalahan yang muncul di atas, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran pada PT. Telkom Surabaya Utara. Margoyoso sebagai service center dengan nilai 100 dengan customer service baik online melalui sosial media maupun offline bertatap muka langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan produk melalui telemarketing untuk menjangkau pelanggan dan bisa mendapatkan program promo terbaru dari PT. Telkom. Namun, wilayah Telkom Surabaya Utara lainnya belum mampu mencapai nilai tersebut. Dalam situasi yang demikian, permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah belum terkoordinasinya strategi komunikasi pemasaran dengan baik untuk mempertahankan dan menjangkau pelanggan guna meningkatkan loyalitas kepada PT. Telkom. Berdasarkan permasalahan yang muncul di atas, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran pada PT. Telkom Surabaya Utara. Margoyoso sebagai service center dengan nilai 100 dengan customer service baik online melalui sosial media maupun offline bertatap muka langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan produk melalui telemarketing untuk menjangkau pelanggan dan bisa mendapatkan program promo terbaru dari PT. Telkom. Namun, wilayah Telkom Surabaya Utara lainnya belum mampu mencapai nilai tersebut. Dalam situasi yang demikian, permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah belum terkoordinasinya strategi komunikasi pemasaran dengan baik untuk mempertahankan dan menjangkau pelanggan guna meningkatkan loyalitas kepada PT. Telkom. Berdasarkan permasalahan yang muncul di atas, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran pada PT. Telkom Surabaya Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada PT. Telkom Surabaya Utara. Informan dalam penelitian ini yaitu staf dari PT Telkom bagian OBC, Telemarketing, dan Asisten Manager serta informan dari pengguna layanan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data dilakukan pada saat penulisan laporan dengan menggunakan teknik analisis interaktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ervi (OBC CC PT Telkom Surabaya Utara) pada hari Jum'at tanggal 16 Desember 2022 pukul 10.00 - 10.45 WIB proses komunikasi pemasaran yang ada yaitu pada bagian outbound call memiliki proses penawaran kepada pelanggan produk jasa, sebagaimana kutipan wawancara berikut ini:

“OBC atau outbound call section memiliki proses penawaran yaitu menawarkan pelanggan tentang produk-produk yang dimiliki oleh PT Telkom.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Andar (CC PT Telkom Surabaya Utara) pada hari Jumat tanggal 16 Desember 2022 pukul 13.00-13.45 WIB, proses komunikasi yang dilakukan adalah adanya input tambahan (proses 1-3 24 jam) yang akan diproses melalui sistem untuk diteruskan kepada teknisi untuk melakukan instalasi yang telah dipesan oleh pelanggan melalui *outbound call* (OBC), serta panjang website, seperti kutipan wawancara berikut ini:

“Jadi ada penawaran dari OBC yang kemudian akan memprosesnya melalui sistem untuk diteruskan ke teknisi untuk melakukan instalasi yang telah dipesan oleh pelanggan dengan mengakses web pemasaran khusus untuk layanan tambahan produk PT.TELKOM: http://103.56.149.254/obc_upgrade_speed/login.php dan melalui halaman tertentu yang hanya dapat diakses oleh tim OBC untuk layanan ADD-ON tambahan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Amelia (Assistant Manager PT Telkom Surabaya Utara) pada hari Jumat tanggal 16 Desember 2022 pukul 14.30 - 15.15 WIB, proses komunikasi yang dilakukan adalah proses pengolahan melalui sistem untuk diteruskan kepada teknisi yang melakukan instalasi yang telah dipesan oleh pelanggan; penawaran dilakukan melalui *Instagram*, seperti kutipan wawancara berikut ini: “Ada proses komunikasi yang berjalan, yaitu operator akan memprosesnya melalui sistem untuk diteruskan ke teknisi untuk melakukan instalasi yang telah dipesan oleh pelanggan. Jadi komunikasi kemudian ada tindakan. Dalam menawarkan layanan tambahan kepada OBC pelanggan menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, menelepon melalui telepon, dan promosi melalui *Instagram*, Telkom Plaza di @plasa.telkomsurabayautara

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nabila (pelanggan PT Telkom Surabaya Utara) pada Minggu, 17 Desember 2022, pukul 10.30-11.15 WIB, proses komunikasi dilakukan oleh departemen OBC atau outbound call dari PT Telkom. Seperti kutipan wawancara berikut ini:

“Jadi komunikasinya dilakukan oleh bagian OBC ya Mbak, menunjukkan produknya dan konfirmasi untuk dipasang.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yanti (pelanggan PT Telkom Surabaya Utara) pada hari Minggu tanggal 17 Desember 2022, pukul 15.30-16.15 WIB, proses komunikasi dilakukan oleh departemen OBC dengan batas waktu tertentu antara 1

sampai 3 kali. dalam waktu 24 jam untuk salam, pengiriman, dan penutupan. Seperti kutipan wawancara berikut ini:

“Dalam proses komunikasi ada penawaran OBC, kemudian nanti untuk pemasangan ada waktu 1 sampai 3 kali 24 jam untuk pemasangan oleh teknisi.”

Komunikasi meliputi salam, informasi apa yang ada, dan kemudian penutup. Sehingga keseluruhan proses komunikasi yang dilakukan PT Telkom Surabaya Utara yaitu pada bagian outbound call melibatkan proses penawaran produk layanan tambahan kepada pelanggan, kemudian input (proses 1-3 24 jam) yang akan diproses melalui sistem untuk diteruskan kepada teknisi yang melakukan instalasi yang telah dipesan oleh pelanggan melalui outbound call (OBC). Komunikasi dilakukan dengan memberi salam, menyampaikan informasi, dan terakhir menutup dengan menawarkan layanan produk tambahan. Dalam menawarkan layanan tambahan kepada pelanggan OBC menggunakan media sosial seperti WhatsApp, membawa melalui telepon, dan promosi melalui *Instagram*, Plasa Telkom di @plasa.telkomsurabayautara, dengan mengakses melalui web pemasaran khusus, menawarkan layanan tambahan untuk produk PT.TELKOM di DI http://103.56.149.254/obc_upgrade_speed/login.php. dan melalui halaman-halaman tertentu yang hanya bisa diakses oleh tim OBC untuk layanan "add-on" tambahan.

Berdasarkan hasil penelitian, keseluruhan proses komunikasi yang dilakukan oleh PT Telkom Surabaya Utara yaitu pada bagian outbound call melibatkan proses penawaran produk layanan tambahan kepada pelanggan, kemudian input (proses 1-324 jam) yang akan memproses melalui sistem untuk diteruskan ke teknisi untuk melakukan pemasangan yang benar yang telah dipesan oleh pelanggan melalui outbound call (OBC). Komunikasi dilakukan dengan memberi salam, menyampaikan informasi, dan terakhir menutup dengan menawarkan layanan produk tambahan. Dalam menawarkan layanan tambahan kepada pelanggan OBC menggunakan media sosial seperti *Whatsapp*, membawa melalui telepon, dan promosi melalui *Instagram*, Plasa Telkom di @plasa.telkomsurabayautara, dengan mengakses melalui web pemasaran khusus untuk layanan tambahan PT. produk TELKOM di http://103.56.149.254/obc_upgrade_speed/login.php, dan melalui halaman tertentu yang hanya dapat diakses oleh tim OBC, menawarkan layanan tambahan "add-on" kepada pelanggan OBC menggunakan media sosial dan penawaran Hal ini sesuai dengan penelitian Abdullah (2021) bahwa PT Telkom menawarkan produk dengan proses komunikasi pemasaran yang ramah dan komunikatif mulai dari salam, penyampaian penawaran dan informasi, dan penutup. Informasi yang disampaikan telemarketing adalah tentang hal-hal baru yang menarik dan menjanjikan, seperti kualitas layanan dan fitur-fitur baru yang menarik. s penelitian (2021) bahwa PT Telkom menawarkan produk dengan proses komunikasi pemasaran yang ramah dan komunikatif mulai dari salam, menyampaikan penawaran dan informasi, dan penutup. Informasi yang disampaikan telemarketing adalah tentang hal-hal baru yang menarik dan menjanjikan, seperti kualitas layanan dan fitur-fitur baru yang menarik. s penelitian (2021) bahwa PT Telkom menawarkan produk dengan proses komunikasi pemasaran yang ramah dan komunikatif mulai dari salam,

menyampaikan penawaran dan informasi, dan penutupan. Informasi yang disampaikan telemarketing adalah tentang hal-hal baru yang menarik dan menjanjikan, seperti kualitas layanan dan fitur-fitur baru yang menarik. Menurut Roosnelly (2018), proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkom untuk menjangkau calon pengguna di masyarakat Indonesia dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu masih dalam tahap awal, seperti Telkom melakukan promosi kepada pelanggan dan pasar mengenai gaya hidup digital dan keunggulan Layanan Indihome untuk membangun kesadaran dan minat pelanggan. Implementasi strategi pemasaran IndiHome dengan menggunakan aplikasi mobile MyIndiHome sebagai media komunikasi Upaya penggunaan berbagai elemen (*Maxing Elements*) dalam strategi komunikasi pemasaran Plasa Telkom dapat diakses melalui web pemasaran khusus layanan tambahan produk PT.TELKOM di http://103.56.149.254/obc_upgrade_speed/login.php. dan melalui halaman tertentu yang hanya bisa diakses oleh tim OBC untuk tambahan "add-on".

Menurut informan penelitian, proses komunikasi pemasaran berperan penting dalam kegiatan promosi pemasaran untuk mendorong berhasil atau tidaknya suatu produk dan meningkatkan daya beli konsumen, apalagi jika komunikasi dilakukan melalui sarana komunikatif dengan iklan dan promosi yang menarik. Hal ini sesuai dengan pendapat Shimp (2014) yang berpendapat bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah proses komunikasi yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan beberapa rencana dan melaksanakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan sebagainya, dengan cara yang ramah kepada konsumen. Informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa dalam menawarkan layanan tambahan kepada pelanggan, OBC menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, menelepon melalui telepon,

Hal ini sesuai dengan penelitian Nuraini dan Pamungkas (2022) yang menemukan bahwa pemilihan media sosial (*WhatsApp*, *carrying by phone*, dan promosi melalui *Instagram* di Plaza Telkom) untuk proses komunikasi pemasaran dianggap tepat karena kemudahannya, kegunaan dan jangkauan yang luas. Dari cara pengoperasian dan fitur yang dimiliki, dan tentunya target konsumen sudah familiar dengan media sosial, terjadi pergeseran cara orang mencari informasi, menjadikan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan (Priansa, 2017). Kemudian, menurut penelitian Bintani dan Nuraeni (2019), PT Telkom juga mengikuti perkembangan zaman dengan layanan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media online. seperti media sosial, baik melalui Instagram maupun Plasa Telkom di @plasa.telkomsurabayautara, dengan mengakses melalui web pemasaran khusus untuk layanan tambahan bagi PT. Produk TELKOM DI http://103.56.149.254/obc_upgrade_speed/login.php dan melalui halaman tertentu yang hanya dapat diakses oleh tim. OBC untuk layanan ADD-ON tambahan atau aplikasi lainnya PT. Telkom juga masih melakukan physical marketing seperti dengan mobil promosi di beberapa area yang telah ditentukan. Lalu ada plaza untuk melayani pelanggan, dan juga ada mobile service point yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Morissan (2019) yang menemukan bahwa

pemasaran langsung melalui telepon merupakan langkah yang dilakukan perusahaan untuk dapat berhubungan langsung dengan konsumen, yang bertujuan untuk membangun persepsi atau transaksi penjualan dan membangun keakraban dengan pelanggan. 254/obc_upgrade_speed/login.php dan melalui halaman tertentu yang hanya bisa diakses oleh tim.

OBC untuk layanan ADD-ON tambahan atau aplikasi lainnya PT. Telkom juga masih melakukan *physical marketing* seperti dengan mobil promosi di beberapa area yang telah ditentukan. Lalu ada plaza untuk melayani pelanggan, dan juga ada *mobile service point* yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Morissan (2019) yang menemukan bahwa pemasaran langsung melalui telepon merupakan langkah yang dilakukan perusahaan untuk dapat berhubungan langsung dengan konsumen, yang bertujuan untuk membangun persepsi atau transaksi penjualan dan membangun keakraban dengan pelanggan. 254/obc_upgrade_speed/login.php dan melalui halaman tertentu yang hanya bisa diakses oleh tim. OBC untuk layanan ADD-ON tambahan atau aplikasi lainnya PT. Telkom juga masih melakukan *physical marketing* seperti dengan mobil promosi di beberapa area yang telah ditentukan. Lalu ada plaza untuk melayani pelanggan, dan juga ada *mobile service point* yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Morissan (2019) yang menemukan bahwa pemasaran langsung melalui telepon merupakan langkah yang dilakukan perusahaan untuk dapat berhubungan langsung dengan konsumen, yang bertujuan untuk membangun persepsi atau transaksi penjualan dan membangun keakraban dengan pelanggan.

Telkom juga masih melakukan *physical marketing* seperti dengan mobil promosi di beberapa area yang telah ditentukan. Lalu ada plaza untuk melayani pelanggan, dan juga ada *mobile service point* yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Morissan (2019) yang menemukan bahwa pemasaran langsung melalui telepon merupakan langkah yang dilakukan perusahaan untuk dapat berhubungan langsung dengan konsumen, yang bertujuan untuk membangun persepsi atau transaksi penjualan dan membangun keakraban dengan pelanggan. Telkom juga masih melakukan *physical marketing* seperti dengan mobil promosi di beberapa area yang telah ditentukan. Lalu ada plaza untuk melayani pelanggan, dan juga ada *mobile service point* yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Morissan (2019) yang menemukan bahwa pemasaran langsung melalui telepon merupakan langkah yang dilakukan perusahaan untuk dapat berhubungan langsung dengan konsumen, yang bertujuan untuk membangun persepsi atau transaksi penjualan dan membangun keakraban dengan pelanggan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ervi (OBC CC PT Telkom Surabaya Utara) pada Jumat, 16 Desember 2022 pukul 10.00-10.45 WIB, strategi OBC adalah *ADD ON* (fitur di luar paket bulanan) seperti peningkatan kecepatan internet, penambahan Extender (Signal Booster), penambahan OTT (Disney, vidio.com, netflix, iflix/wetv, indijowo, melon (langitmusik), seperti kutipan wawancara berikut ini:

"PT Telkom menawarkan fitur-fitur seperti fitur ON (fitur di luar paket bulanan) seperti menambah kecepatan internet, menambah extender (penguat sinyal), menambah OTT (Disney, vidio.com, netflix, iflix/wetv, indijowo). ,melon (langitmusik) kepada pelanggan"

Berdasarkan hasil wawancara dengan Andar (CC PT Telkom Surabaya Utara) pada hari Jumat tanggal 16 Desember 2022 pukul 13.00-13.45 WIB, strategi komunikasi yang digunakan adalah penambahan layanan TV indihome (minipack (penambahan saluran TV) dan set top box installation (STB), untuk layanan TV digital dari Produk PT.Telkom); layanan penyimpanan data, OBC melakukan berbagai penawaran untuk meningkatkan layanan melalui pemasaran produk dan program baru, seperti kutipan wawancara berikut ini :

"Strategi kami adalah menambah layanan TV indihome (minipack (penambahan saluran TV) dan memasang *set top box* (STB) untuk layanan TV digital dari produk PT. Telkom); layanan penyimpanan data, OBC membuat berbagai penawaran untuk meningkatkan layanan melalui pemasaran produk dan program baru yang ditawarkan kepada konsumen."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Amelia (*Assistant Manager* PT Telkom Surabaya Utara) pada hari Jumat tanggal 16 Desember 2022, pukul 14.30-15.15 WIB, strategi yang digunakan adalah melakukan penawaran kepada pelanggan Telkom yang terdaftar dan aktif menggunakan Produk PT. Telkom yaitu Indihome seperti kutipan wawancara berikut: "Untuk produk yang paling sering dipromosikan dan dikomunikasikan dalam pemasaran adalah Indihome.

"Dengan melakukan penawaran kepada pelanggan Telkom yang telah terdaftar dan aktif menggunakan produk PT. Telkom yaitu Indihome,"

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nabila (pelanggan PT Telkom Surabaya Utara) pada Minggu, 17 Desember 2022, pukul 10.30-11.15 WIB, strategi yang digunakan adalah semakin banyak pelanggan yang menggunakan fasilitas tambahan PT. Produk Telkom, semakin mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menggunakan produk tersebut. Seperti kutipan wawancara berikut ini:

"Ya, semakin banyak pelanggan menggunakan fasilitas tambahan dari PT. Produk Telkom akan semakin baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut". Berdasarkan hasil wawancara dengan Yanti (pelanggan PT Telkom Surabaya Utara) pada hari Minggu tanggal 17 Desember 2022, pukul 15.30-16.15 WIB, strategi komunikasi yang digunakan adalah dengan menawarkan berbagai peningkatan layanan atau paket tambahan pada layanan produk Telkom yang sudah ada. untuk penggunaan pelanggan yang optimal. Seperti kutipan wawancara berikut ini:

"Menawarkan berbagai peningkatan layanan atau paket tambahan pada layanan produk Telkom yang sudah ada untuk penggunaan pelanggan secara optimal dan sesuai."

Sehingga keseluruhan strategi komunikasi yang dilakukan oleh OBC adalah menawarkan berbagai peningkatan layanan atau paket tambahan pada layanan produk Telkom yang sudah ada agar dapat digunakan pelanggan secara optimal. Seperti *ADD ON* (fitur diluar paket bulanan) seperti menambah kecepatan internet,

menambah extender (penguat sinyal), dan menambah OTT (Disney, vidio.com, Netflix, iflix, dan WETV), HBO, dan Melon (Langitmusik). Dan dengan menambahkan layanan TV indihome ("minipack") dan pemasangan set-top box (STB) untuk layanan TV digital dari PT. Produk Telkom yang menyediakan layanan penyimpanan data, OBC melakukan berbagai penawaran untuk meningkatkan layanan melalui pemasaran produk dan program baru yang dapat mendukung layanan pelanggan yang berkualitas dan optimal sesuai dengan kebutuhan pelanggan. dengan melakukan penawaran kepada pelanggan Telkom yang sudah terdaftar dan aktif menggunakan PT. Produk Telkom yaitu Indihome. Semakin banyak pelanggan menggunakan fasilitas tambahan dari PT. Produk Telkom, semakin baik pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.

Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang ditempuh OBC adalah dengan menawarkan berbagai peningkatan layanan atau paket tambahan pada layanan produk Telkom yang sudah ada agar dapat digunakan secara optimal oleh pelanggan. Seperti *ADD ON* (fitur diluar paket bulanan) seperti menambah kecepatan internet, menambah extender (penguat sinyal), dan menambah OTT (Disney, vidio.com, Netflix, iflix, dan WETV), HBO, dan Melon (Langitmusik). Dan dengan menambahkan layanan TV indihome ("minipack") dan pemasangan set-top box (STB) untuk layanan TV digital dari PT. Produk Telkom yang menyediakan layanan penyimpanan data, OBC melakukan berbagai penawaran untuk meningkatkan layanan melalui pemasaran produk dan program baru yang dapat mendukung layanan pelanggan yang berkualitas dan optimal sesuai dengan kebutuhan pelanggan. dengan melakukan penawaran kepada pelanggan Telkom yang sudah terdaftar dan aktif menggunakan PT. Produk Telkom yaitu Indihome. Semakin banyak pelanggan menggunakan fasilitas tambahan dari PT. Produk Telkom, semakin baik pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian Hamdani (2017) bahwa sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT. Telkom memiliki beberapa strategi untuk menawarkan produknya, diantaranya penawaran yang sangat bagus yang akan diminati konsumen. Produk yang ditawarkan berupa berbagai perbaikan layanan atau penambahan paket layanan produk Telkom yang sudah ada agar dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pelanggan. seperti fitur *ADD-ON* (fitur di luar paket bulanan) seperti kecepatan upgrade internet yang memiliki daya tarik tinggi untuk permintaan konsumen. (8) Hal ini juga sesuai dengan penelitian Fitria (2022) yang menemukan bahwa perusahaan harus melakukan berbagai penawaran untuk meningkatkan pelayanan melalui pemasaran produk. serta program-program baru yang dapat mendukung kualitas layanan nasabah menjadi optimal. Sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk melakukan pembelian dan memiliki karakteristik, konsumen memesan produk. PT Telkom memiliki banyak fitur menarik, mulai dari Indonesia Digital Home (disingkat IndiHOME), pemasangan set-top box (STB) untuk layanan TV digital dari Produk PT Telkom, hingga penyediaan layanan penyimpanan data (Shafira, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang menggunakan fasilitas tambahan dari PT. Produk Telkom, semakin baik pemenuhan

kebutuhan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Oktaviani (2021) bahwa jika produk berkualitas tinggi dan memiliki banyak fasilitas tambahan, jika dapat memberikan kepuasan penuh kepada pelanggan yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan terhadap suatu produk sehingga pelanggan tahan lama menggunakannya. sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan harus memenuhi spesifikasi yang ditetapkan pelanggan dan diperhatikan kualitasnya; dengan kata lain, kualitas harus selalu fokus pada kepentingan pelanggan jangka panjang dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, menjadi tantangan tersendiri bagi Telkom untuk memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut di kalangan pelanggan terutama pelanggan baru, meningkatkan penetrasi pasar, dan mampu memenangkan persaingan di pasar. bisnis multi-jasa. Dalam suatu perusahaan, mencapai kesuksesan tidak mungkin tanpa adanya kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan tersebut. Fungsi utama perusahaan adalah menjalankan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis pasar sasaran serta mengembangkan dan mempertahankan bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2011: 232).

Maka peran sumber daya manusia yang mumpuni di perusahaan telekomunikasi sangat diutamakan untuk mendorong pemasaran dan penjualan jasa komunikasi sebagai produk unggulan PT. Telkom. Seluruh sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan telekomunikasi diarahkan untuk bersikap ramah terhadap pelanggannya guna mendapatkan nilai tambah dari calon pelanggan dan konsumennya. Dengan ini diharapkan pelanggan bahkan calon pelanggan merasa puas dilayani oleh SDM PT. Telkom Indonesia. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan penawaran kepada pelanggan Telkom yang telah terdaftar dan aktif menggunakan PT. Produk Telkom yaitu Indihome. Semakin banyak pelanggan menggunakan fasilitas tambahan dari PT. Produk Telkom, semakin mudah memenuhi kebutuhan pelanggan saat menggunakan produk tersebut.

Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ervi (OBC CC PT Telkom Surabaya Utara) pada Jumat, 16 Desember 2022, pukul 10.00–10.45 WIB, terbukti bahwa strategi komunikasi Pemasaran Telemarketing OBC PT Telkom sudah efektif di tahun 2022, menurut Annas Kharisma (Customer Manager Care PT. Telkom). PT. Telkom juga memperoleh persentase tertinggi pertama untuk pemasaran, mencapai 117% dari pemasangan ADD-ON di Regional 5 (Jawa Timur), sebagaimana dipaparkan dalam wawancara berikut :

“Strategi komunikasi Marketing OBC Telemarketing PT Telkom sudah efektif Mbak. Buktinya tahun 2022 ini menurut Annas Kharisma (PT. Telkom Customer Care Manager). -pada pemasangan di Regional 5 (Jawa Timur).”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Andar (CC PT Telkom Surabaya Utara) pada hari Jum'at tanggal 16 Desember 2022 pukul 13.00–13.45 WIB efektivitasnya adalah setelah dilakukan komunikasi terjadi peningkatan AD ON sebesar 117 %, seperti kutipan wawancara berikut ini: “Sekarang Anda dapat memasarkan

lebih cepat dan efektif melalui media sosial. Kami juga memiliki program upgrade untuk pemasaran, mencapai 117% pemasangan ADD-ON di Regional 5 (Jawa Timur)."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Amelia (Assistant Manager PT Telkom Surabaya Utara) pada hari Jumat tanggal 16 Desember 2022, pukul 14.30–15.15 WIB, efektifitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan melalui penjualan jasa tambahan sudah sangat efektif. dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti terlihat pada kutipan wawancara berikut ini :

"Semuanya efektif ya untuk pemasaran dalam meningkatkan pelayanan melalui penjualan pelayanan tambahan; ini telah dilakukan dengan sangat efektif untuk kebutuhan pelanggan."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nabila (pelanggan PT Telkom Surabaya Utara) pada Minggu, 17 Desember 2022, pukul 10.30–11.15 WIB, upaya pemasaran PT Telkom dalam meningkatkan layanan melalui penjualan layanan tambahan sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Seperti kutipan wawancara berikut ini :

"Untuk komunikasi ya efektif untuk pemasaran dalam meningkatkan pelayanan melalui penjualan tambahan pelayanan yang sangat efektif untuk kebutuhan pelanggan, disesuaikan dengan permintaan pelanggan juga."

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yanti (pelanggan PT Telkom Surabaya Utara) pada hari Minggu, 17 Desember 2022, pukul 15.30–16.15 WIB, ditelaah efektifitas komunikasi untuk pemasaran dalam meningkatkan pelayanan melalui penjualan jasa. Seperti kutipan wawancara berikut ini: "Media yang lebih efektif untuk peningkatan layanan pemasaran melalui penjualan produk pelanggan."

Hasil kajian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Telemarketing OBC PT Telkom sudah efektif terbukti pada tahun 2022, menurut Annas Kharisma (Manager Customer Care PT. Telkom). PT. Telkom juga memperoleh persentase tertinggi pertama untuk pemasaran mencapai 117% pemasangan *ADD ON* di Regional 5 (Jawa Timur) dengan pemasangan lebih dari 400 SSL (Secure Socket Layer). Hal ini sesuai dengan penelitian Ruth (2021) bahwa efektifitas komunikasi perlu dilihat karena komunikasi pemasaran merupakan bentuk gabungan dari dua kata yaitu komunikasi yang merupakan jembatan dalam suatu proses sosial yang dilakukan oleh minimal dua orang, dimana individu akan mengirimkan rangsangan kepada individu lain melalui berbagai sarana. media yang baik. Penentuan siapa yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan menentukan komunikasi dan sasaran yang tepat, maka proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Wahyu, 2019).

Tingginya peningkatan penambahan "add-on" dikarenakan layanan add-on atau layanan tambahan yang dapat digunakan pelanggan, seperti *HOOQ, Iflix, Catchplay, wifi.id seamless, Indihome Cloud, TV Storage, Cloud Storage, Indihome Smart Services* , dan lain-lain. Layanan lambat ini bisa dinikmati dengan membelinya; pembayaran selanjutnya akan dilakukan pada tagihan bulanan. Pelanggan dapat menikmati fitur-fitur menarik dari *Add On*, seperti menonton film yang sedang tayang. sehingga meningkatkan antusiasme dan pembelian (Abdilla, 2020). Efektifitas komunikasi PT Telkom ditandai dengan terjalannya komunikasi dan relasi untuk

membangun pasar di berbagai lapisan masyarakat. Selain menyediakan konten promosi dalam pelayanan kepada masyarakat mengenai manfaat dan detail produk, Tidak lupa juga mendaur ulang atau revitalisasi sarana dan fasilitas yang ada serta menambah sarana dan fasilitas pendukung agar kinerja pelayanan dan jaringan dapat lebih maksimal (Abdullah, 2021). Agar terjadi sinergi antara komunikasi offline dan online di PT Telkom, hal ini harus menerapkan ciri utama komunikasi pemasaran terpadu yang keempat yaitu menciptakan sinergi yang artinya seluruh elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event) harus berbicara dengan satu suara. Dalam hal ini agar tidak berjalan sendiri-sendiri selalu ada komunikasi yang efektif dan saling melengkapi antara komunikasi langsung dan tidak langsung (Shrimp, 2014). Agar terjadi sinergi antara komunikasi offline dan online di PT Telkom, hal ini harus menerapkan ciri utama komunikasi pemasaran terpadu yang keempat yaitu menciptakan sinergi yang artinya seluruh elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*) harus berbicara dengan satu suara. Dalam hal ini agar tidak berjalan sendiri-sendiri selalu ada komunikasi yang efektif dan saling melengkapi antara komunikasi langsung dan tidak langsung (Shrimp, 2014). Agar terjadi sinergi antara komunikasi offline dan online di PT Telkom, hal ini harus menerapkan ciri utama komunikasi pemasaran terpadu yang keempat yaitu menciptakan sinergi yang artinya seluruh elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event) harus berbicara dengan satu suara. Dalam hal ini agar tidak berjalan sendiri-sendiri selalu ada komunikasi yang efektif dan saling melengkapi antara komunikasi langsung dan tidak langsung (Shrimp, 2014).

Strategi komunikasi Pemasaran Telemarketing OBC PT Telkom sudah efektif, hal ini dibuktikan dengan tahun 2022 menurut Annas Kharisma (Manager Customer care PT.Telkom) PT. Telkom juga memperoleh persentase tertinggi pertama untuk pemasaran mencapai 117% pemasangan *ADD ON* di Regional 5 (Jawa Timur) dengan pemasangan lebih dari 400 SSL (*Secure Socket Layer*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti Proses komunikasi yang dilakukan PT Telkom Surabaya Utara yaitu pada bagian outbound call, ada proses penawaran pelanggan menawarkan produk layanan tambahan, kemudian input (proses 1-3x24 jam) yang akan diproses melalui sistem untuk diteruskan kepada teknisi untuk melakukan pemasangan yang telah dipesan kepada pelanggan melalui *outbound call (OBC)*. Komunikasi dilakukan dengan memberi salam, menyampaikan informasi dan terakhir penutupan dalam menawarkan produk tambahan layanan. Dalam menawarkan layanan tambahan kepada pelanggan OBC menggunakan media sosial seperti *Whatsapp*, caring melalui telepon dan promosi melalui *Instagram*, Plasa Telkom di @plasa.telkomsurabayautara dengan mengakses melalui web pemasaran khusus untuk layanan tambahan PT. produk TELKOM di http://103.56.149.254/obc_upgrade_speed/login. Strategi Komunikasi Telemarketing OBC PT Telkom sudah efektif, dibuktikan dengan tahun 2022, menurut Annas Kharisma (Manager Customer Care, PT Telkom). PT. Telkom juga memperoleh persentase tertinggi pertama untuk pemasaran, mencapai 117% pemasangan ADD-

ON di Regional 5 (Jawa Timur) dengan pemasangan lebih dari 400 sertifikat SSL (Secure Socket Layer). Untuk tujuan pemasaran, peningkatan layanan melalui penjualan layanan tambahan sangat efektif dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. (2021). Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telekomunikasi Manado. *Produktifitas*. 2(1): 63-68.
- Bintari, S, dan Nuraeni, R. (2019). Komunikasi Strategi Pemasaran Produk Indihome Di PT. Telkom Indonesia (Studi Kasus di PT. Telkom Jakarta Timur). *e-Prosiding Manajemen*. 6(3):6795-6803.
- Danirata, Alulia. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 13(1): 21-38.
- Fitria, S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran di Fore Coffe Surabaya. Tesis. Surabaya : Universitas Pembangunan Nasional Surabaya.
- Iblasi, W., Bader, DM, & Ahmad Al-Qreini, S. (2018). Dampak Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus SAMSUNG untuk Peralatan Listrik Rumah Tangga). *Jurnal Internasional Studi dan Riset Manajerial*, 4(1):1-14.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2016). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh: Bob Sabran, Edisi ke Tiga belas Jilid 7, Jakarta : Erlangga.
- Lubis I, dan Syarvina, W. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Citra PT. Telkom Indonesia (PERSERO) TBK Kandatel Padang Sidempuan. *Jurnal Kewarganegaraan*. 6(2): 3195-3209.
- Morissa. (2019). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Grup Prenadamedia.
- Naik, Risman, VP 2013. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) di Kota Padang. *Jurnal Manajemen* , Vol. 2, No.1.
- Narti, Ruslan, R. (2017). *Humas Kiat Dan Strategi Kampanye*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nour, MI, Almahirah, MS, Said, SM, & Freihat, S. (2014). Pengaruh Elemen Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Bisnis dan Manajemen Internasional*. 8(2): 143-151.
- Nurani, S. Dan Pamungkas, A. (2022). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Tim Smb Telkom University Melalui Instagram Live di Masa Pandemi Covid-19. *e-Prosiding Manajemen*. 9(2): 930-936.
- Oktavianis, D. (2021). Upaya PT. Telkom dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Internet Speedy Dalam Memuaskan Pelanggan (Studi pada PT. Telkom Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. 1(1):65-69.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia

- Putra Brahma. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian . e-Prosiding Manajemen: Vol.3, No.3.
- Roosnelly Wahyuning Setiotirin. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Melalui Aplikasi Mobile My Indihome (Studi Kasus di Direktorat Konsumer PT. Telekomunikasi Indonesia), Bandung. Skripsi. Universitas Islam Bandung.
- Ruth, A. (2021). Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa. Jurnal UNTAR. 5(1):167-174.
- Shimp, T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta : Salemba Empat.
- Silviana Malin dan Putra Melina. (2017). Kekuatan Word Of Mouth Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sonia, A. (2020). Jasa pada Ayo Liburan Tour and Travel. Jurnal Ekonomi Pembangunan UPN Surabaya. 14 (2): 52-67.
- Tjiptono, Fandy, dkk. (2014). Pemasaran Strategik, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami W, dan Sari, Y. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai tantangan teknologi. Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik. (1):1-14.
- Wahyu. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan, Jurnal Komunikasi. 11(2):1-12.
- Yuliana. (2020). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. Jurnal Akuntansi & Keuangan. 2(1): 36-52.