
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKTKAN PENJUALAN PRODUK KARTU
IM3 DAN HIFI AIR PADA PT. INDOSAT CABANG PASURUAN**

¹Ahmad Roikhan Arif, ²Ifdlolul Maghfur

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Yudharta Pasuruan
Email: ¹royarif1234@gmail.com, ²ifdhol@yudharta.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

*Strategi, Digital
marketing,
Pelanggan.*

Cara Sitasi:

Penulis, Ahmad
Roikhan Arif, Ifdlolul
Maghfur. "Analisis
Strategi Pemasaran
dalam Meningkatkan
Penjualan Produk
Kartu IM3 dan Hifi
Air pada PT. Indosat
Cabang Pasuruan."
Currency:
Jurnal Keuangan dan
Perbankan Syariah
[Volume 05, Nomor
01](#) Juli 2026

ABSTRACT

Persaingan industri telekomunikasi di Pasuruan semakin ketat dengan masuknya produk *internet fixed broadband* seperti IndiHome. PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan memasarkan dua produk utama: kartu prabayar IM3 untuk segmen mobile dan HiFi Air sebagai produk fixed wireless access untuk segmen rumah/kos. Namun penjualan HiFi Air terkendala rendahnya awareness dan churn rate tinggi, sementara IM3 harus bersaing harga dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Indosat Cabang Pasuruan serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan IM3 dan HiFi Air. Digital marketing sangatlah penting bagi masyarakat tidak hanya ditinjau dari sisi jual beli di dalamnya, tetapi informasi dan perkembangan sosial sangat dirasakan dampaknya bagi pengguna sosial media. Sehingga dunia digital menuntut seluruh masyarakat untuk dapat mengakses, mengkonsumsi teknologi digital agar dapat terus mengikuti perkembangan sosial dan informasi. Salah satu program Indosat Ooredoo Hutchison juga memposting iklan, kuis berhadiah, perlombaan kreatifitas, dan kompetisi – kompetisi yang bersifat media sosial. Sebagai bentuk pelayanan bagi masyarakat yang terus ikut aktif dalam memperhatikan program program media sosial yang dibuat oleh Indosat Ooredoo Hutchison. Penelitian ini berjudul analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kartu IM3 dan Hifi Air pada PT. Indosat Cabang Pasuruan. Hasil penelitian ini sudah terbilang baik, dilihat dari beberapa pandangan hasil wawancara yang dilakukan bahwa digital marketing sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan kartu pelanggan karena dilihat dari postingan yang menarik, kompetisi-kompetisi berhadiah, sehingga para pelanggan menaruh kepercayaan pada Indosat. Fasilitas aplikasi Indosat yaitu myim3 juga sangat membantu dan mempermudah dalam mengakses paket-paket yang ditawarkan. Fasilitas telpon dan internet yang disediakan Indosat juga sangat membantu dalam kebutuhan komunikasi sehari-hari.

The competition in the telecommunications industry in Pasuruan is becoming increasingly tight with the entry of fixed broadband internet products such as IndiHome. PT Indosat Ooredoo Hutchison Pasuruan Branch markets two main products: IM3 prepaid card for

the mobile segment and HiFi Air as a fixed wireless access product for the home/boarding house segment. However, HiFi Air sales are constrained by low brand awareness and a high churn rate, while IM3 must compete on price with its competitors. This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Indosat Pasuruan Branch and its impact on increasing sales of IM3 and HiFi Air. Digital marketing plays an important role for society, not only in terms of buying and selling, but also in terms of information and social development, which significantly impacts social media users. The digital world demands that all people access and consume digital technology in order to keep up with social and information developments. One of Indosat Ooredoo Hutchison's programs also posts advertisements, prize quizzes, creativity competitions, and social media-based competitions as a form of service for communities that actively follow the social media programs created by Indosat Ooredoo Hutchison. The results of this study are considered good, based on several perspectives from interviews indicating that digital marketing greatly influences the increase in customer card sales, as seen from attractive posts and prize competitions, which build customer trust in Indosat. The myIM3 application facility also greatly helps and simplifies access to the packages offered. The telephone and internet services provided by Indosat also greatly assist in meeting daily communication needs.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam cara berkomunikasi, memperoleh informasi, hingga menjalankan aktivitas ekonomi. Kemajuan teknologi digital yang didukung oleh meningkatnya penetrasi internet menjadikan layanan telekomunikasi sebagai kebutuhan utama masyarakat modern. Seluruh lapisan masyarakat kini memanfaatkan internet tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pendidikan, pekerjaan, bisnis, hiburan, dan transaksi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri telekomunikasi memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi digital di Indonesia (Jane Doe, 2005; Badan Pusat Statistik, 2020).

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet mendorong perusahaan penyedia jasa telekomunikasi untuk terus melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas pelayanan. Persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan kualitas jaringan, tetapi juga harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan, serta strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya memahami perubahan perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar.

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang menentukan keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut Fathoni (2019), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, Kotler dan

Armstrong (2009) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang bertujuan mengomunikasikan manfaat suatu produk serta membujuk konsumen sasaran agar melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan loyalitas konsumen.

Transformasi digital turut mengubah pendekatan pemasaran dari metode konvensional menuju digital marketing. Pemanfaatan media sosial, website, aplikasi digital, hingga platform komunikasi daring memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Digital marketing juga memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk membangun interaksi dua arah dengan pelanggan, menyampaikan informasi produk secara real time, serta meningkatkan citra merek melalui berbagai konten digital yang menarik. Dengan demikian, penerapan digital marketing menjadi salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Industri telekomunikasi merupakan salah satu sektor yang mengalami persaingan paling ketat di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna internet mendorong setiap operator seluler untuk terus berinovasi melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas jaringan, program promosi, maupun layanan digital. Aziz (2015) menjelaskan bahwa persaingan antaroperator telekomunikasi tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap mampu mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

PT Indosat Ooredoo Hutchison merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang terus berupaya memperkuat posisinya melalui inovasi produk dan pengembangan layanan digital. Salah satu produk unggulannya adalah kartu prabayar IM3 yang menyasar pengguna layanan seluler, serta HiFi Air sebagai layanan internet rumah berbasis *fixed wireless access*. Kedua produk tersebut dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap akses internet yang cepat, fleksibel, dan terjangkau. Namun demikian, tingginya intensitas persaingan dengan operator lain seperti Telkomsel, XL Axiata, dan Smartfren mengharuskan PT Indosat Ooredoo Hutchison terus mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa produk HiFi Air masih menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk tersebut, sedangkan kartu IM3 harus bersaing secara langsung dengan berbagai paket internet kompetitor yang menawarkan harga dan program promosi yang beragam. Selain itu, pada kuartal III tahun 2025 Indosat mengalami penurunan jumlah pelanggan secara nasional meskipun trafik data dan pembangunan infrastruktur jaringan terus meningkat. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan belum sepenuhnya diikuti oleh keberhasilan strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan maupun meningkatkan penjualan produk.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan promosi konvensional dengan digital marketing. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial, aplikasi myIM3, kegiatan personal selling, promosi penjualan, serta berbagai program loyalitas pelanggan. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan

kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan produk IM3 dan HiFi Air.

Selain mengevaluasi implementasi digital marketing, penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis strategis melalui *Boston Consulting Group (BCG) Matrix* sebagai alat untuk mengidentifikasi posisi produk berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Menurut Siregar et al. (2023), BCG Matrix merupakan salah satu instrumen yang efektif dalam membantu perusahaan menentukan prioritas pengembangan produk, pengalokasian sumber daya, serta penyusunan strategi bisnis yang berorientasi pada pertumbuhan perusahaan. Analisis tersebut dipadukan dengan pendekatan SWOT dan SPACE Matrix sehingga menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

Penelitian mengenai strategi pemasaran pada industri telekomunikasi telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada bauran pemasaran, komunikasi pemasaran, atau strategi promosi secara parsial. Penelitian yang mengintegrasikan implementasi digital marketing dengan analisis BCG Matrix, SWOT, dan SPACE Matrix untuk mengevaluasi strategi pemasaran produk IM3 dan HiFi Air pada PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam memberikan analisis yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan dalam meningkatkan penjualan produk IM3 dan HiFi Air, mengevaluasi efektivitas implementasi digital marketing, serta merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat mendukung peningkatan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin kompetitif.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Strategi pemasaran menjadi pedoman dalam menentukan segmentasi pasar, target konsumen, posisi produk (*positioning*), serta penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Sementara itu, Fathoni (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam industri telekomunikasi, strategi pemasaran memiliki peranan penting karena karakteristik pasar yang sangat dinamis dan tingkat persaingan yang tinggi. Perusahaan dituntut mampu menghadirkan inovasi produk, memberikan pelayanan yang berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif, serta melakukan promosi yang efektif agar mampu mempertahankan pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru.

2. Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pendekatan pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital (*digital marketing*). Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai

media untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Implementasi digital marketing dapat dilakukan melalui media sosial, website, mesin pencari, aplikasi seluler, *e-mail marketing*, maupun berbagai platform digital lainnya.

Digital marketing memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang lebih efisien, komunikasi yang interaktif, serta kemudahan dalam mengevaluasi efektivitas promosi melalui berbagai indikator digital. Pada industri telekomunikasi, digital marketing menjadi strategi yang penting karena mayoritas konsumen merupakan pengguna aktif internet dan media sosial sehingga proses penyampaian informasi produk menjadi lebih cepat dan tepat sasaran.

3. Penjualan

Penjualan merupakan indikator utama keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan. Penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa kepada konsumen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Tingkat penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, serta kepuasan pelanggan. Semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, maka semakin besar peluang peningkatan volume penjualan.

Dalam industri telekomunikasi, peningkatan penjualan tidak hanya diukur dari jumlah kartu perdana yang terjual, tetapi juga dari pertumbuhan pelanggan aktif, penggunaan layanan digital, serta peningkatan pendapatan (*Average Revenue Per User/ARPU*). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

4. Boston Consulting Group (BCG) Matrix

Boston Consulting Group (BCG) Matrix merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu produk berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dan pangsa pasar relatif (*relative market share*). Menurut Siregar et al. (2023), BCG Matrix membantu perusahaan mengidentifikasi posisi setiap produk ke dalam empat kategori, yaitu Stars, Cash Cows, Question Marks, dan Dogs, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi investasi maupun pengembangan produk secara lebih tepat.

Produk yang berada pada kategori Stars memiliki pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi sehingga perlu terus dikembangkan. Cash Cows merupakan produk dengan pangsa pasar tinggi tetapi pertumbuhan pasar rendah sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang stabil. Question Marks menunjukkan produk dengan pertumbuhan pasar tinggi namun pangsa pasar masih rendah sehingga memerlukan strategi pengembangan yang tepat. Sementara itu, Dogs merupakan produk dengan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang rendah sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan efisiensi atau reposisi strategi pemasaran.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui empat komponen utama, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan serta ancaman yang dihadapi. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kondisi pemasaran produk IM3 dan HiFi Air sehingga diperoleh strategi pemasaran yang lebih efektif.

6. Analisis SPACE Matrix

Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix merupakan alat analisis yang digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan berdasarkan empat dimensi utama, yaitu *Financial Strength* (FS), *Competitive Advantage* (CA), *Industry Strength* (IS), dan *Environmental Stability* (ES). Hasil analisis SPACE Matrix menunjukkan posisi perusahaan pada salah satu kuadran strategi, yaitu agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif. Posisi tersebut menjadi dasar dalam menentukan arah strategi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Aziz (2015) menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan telekomunikasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh kemampuan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Penelitian Siregar et al. (2023) juga membuktikan bahwa penggunaan BCG Matrix mampu membantu perusahaan menentukan posisi produk sehingga strategi pengembangan produk dapat dilakukan secara lebih efektif.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu hanya membahas strategi pemasaran atau digital marketing secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan digital marketing dengan analisis BCG Matrix, SWOT, dan SPACE Matrix dalam mengevaluasi strategi pemasaran produk telekomunikasi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan analisis yang lebih komprehensif terhadap strategi pemasaran PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui implementasi digital marketing yang didukung analisis BCG Matrix, SWOT, dan SPACE Matrix, akan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong peningkatan penjualan produk IM3 dan HiFi Air. Analisis strategis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal perusahaan dan dinamika persaingan industri telekomunikasi.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- H1: Implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan berperan dalam meningkatkan penjualan produk IM3 dan HiFi Air.
- H2: Hasil analisis BCG Matrix mampu menunjukkan posisi strategis produk IM3 dan HiFi Air sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- H3: Analisis SWOT dan SPACE Matrix menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing serta mendukung peningkatan penjualan produk IM3 dan HiFi Air.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam suatu fenomena berdasarkan kondisi alamiah objek penelitian melalui interpretasi terhadap makna yang diberikan oleh subjek penelitian (Maghfur et al., 2022). Penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada pengungkapan fakta, kondisi, serta proses yang terjadi di lapangan sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang

diterapkan PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan dalam meningkatkan penjualan produk IM3 dan HiFi Air. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus, karena memungkinkan peneliti mengkaji secara mendalam fenomena yang terjadi pada satu objek penelitian dalam konteks yang nyata (Kusumastuti et al., 2019).

Penelitian dilaksanakan di PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan yang berlokasi di Jalan Panglima Sudirman No. 91, Kota Pasuruan. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi yang aktif menerapkan strategi pemasaran digital dalam memasarkan produk IM3 dan HiFi Air.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, staf pemasaran, serta pelanggan PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan. Selain itu, peneliti melakukan observasi secara langsung terhadap aktivitas pemasaran digital perusahaan. Adapun data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan, buku, jurnal ilmiah, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran serta industri telekomunikasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran produk IM3 dan HiFi Air, sedangkan wawancara bertujuan memperoleh informasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai dokumen, laporan, dan arsip yang relevan.

Teknik analisis data mengacu pada tahapan analisis data kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, serta mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi yang sistematis sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berkesinambungan melalui proses verifikasi agar hasil penelitian memiliki validitas yang tinggi (Ahmad & Muslima, 2021).

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai sumber, metode, dan waktu pengumpulan data. Penerapan triangulasi bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas, konsistensi, serta keabsahan hasil penelitian sehingga temuan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Pada tahap wawancara, dilakukan dengan tiga informan yang dianggap memiliki posisi strategis di PT. Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan dan dianggap kompeten terhadap objek penelitian. Informan tersebut adalah seorang CSM, RGE dan DSF. Adapun informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah Bapak Erik Setiawan, Muhklas Arifin, dan Putri Nur Kurniawati. Pada bagian ini, Peneliti akan menguraikan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan yang disesuaikan dengan masalah yang ada dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kartu perdana IM3 dan Hifi Air.

Peneliti mulai melakukan wawancara dengan bertanya kepada narasumber yaitu Bapak Erik selaku CSE (*Cluster Sales Eksekutif*) tentang “Apa yang Anda ketahui tentang strategi pemasaran *digital* PT. Indosat?” Kemudian narasumber memberikan jawaban: Strategi pemasaran indosat untuk memperluas cakupan mealui media digital selain yang dilakukan secara konfesional.” Selanjutnya peneliti menanyakan “Bagaimana PT. Indosat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk Kartu data IM3 dan Hifi Air?” narasumber

memberikan jawabannya “melalui media sosial instagram , facebook, tik tok maupun status Whatshap.” Peneliti juga menanyakan “Apa yang Anda lakukan untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan melalui media sosial? Narasumber pun menjawab” Dengan metode media sosial kita pihak PT. Indosat Ooredoo Hutchison langsung mengetahui secara langsung dengan cara feedback dari pelanggan “.

Hasilnya, adanya strategi pemasaran yang diterapkan mencakup penggunaan digital marketing dan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Tik Tok dan Status Whatshaap untuk menjangkau audiens yang tepat berdasarkan demografi dan minat. Kampanye kreatif di media sosial dibuat melalui konten seperti video pendek dan testimonial pengguna yang menyoroti keunggulan paketdata Kartu IM3 dan Hifi Air Selain itu, platform seperti MyIM3 juga digunakan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Peluncuran event yang melibatkan media sosial, media, dan pelanggan setia turut menjadi bagian dari strategi ini, bersama dengan komunikasi digital yang memperluas jangkauan keterlibatan.

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai “ *Apa yang Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan produk Kartu IM3 dan Hifi Air?*” Narasumber menjawab “ *Melalui promosi lewat media sosial, creat event, dan bekerjasama dengan content creator.*”

Hasil dari edukasi dan demonstrasi melalui penyajian konten edukatif ini adalah meningkatnya pemahaman pelanggan tentang manfaat dan keunggulan dari Hifi Air dan Kartu perdana IM3. Event tersebut berhasil memberikan informasi yang lebih rinci dan komprehensif, serta memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, yang memungkinkan pelanggan untuk bertanya dan mendapatkan penjelasan yang lebih detail. Selain itu, konten yang ditampilkan juga membantu memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk, meningkatkan keterlibatan mereka, dan memperluas cakupan pasar. Sebagai hasilnya, minat pelanggan untuk menggunakan Hifi Air dan Kartu Paket Data IM3 pun mengalami peningkatan yang signifikan.

Selanjutnya Peniliti menanyakan “ Strategi pemasaran apa saja pak yang digunakan dalam memasarkan kartu perdana IM3 dan Hifi Air?”

Narasumber menjawab “ *Selain menggunakan digital marketing, di era digital ini kita dsini juga masih menggunakan startegi pemasaran secara konvesional yaitu dengan melakukan seperti event dan menjadi sponsorship.*” Peneliti menanyakan “ *Event seperti apa pak yang dilakukan dan siapa saja yang berperan didalamnya ?*” Narasumberpun menjawab “*Yang berperan juga dalam hal ini adalah team RGE dan DSF mas, untuk event yang dilakukan seperti kegiatan open booth IM3 di PKKMB atau event UKM kampus seperti di kampus UNIWARA Pasuruan. Bekerjasama menjadi sponsor turnamen Mobile Legend antar RT dan antar SMP yang dilaksanakan di SMK Alam Raya Ngembal dalam rangka memperkenalkan sekolah tersebut. Pencapaian terbesar dalam strategi ini DSF dan RGE melakukan kerjasama Event Karnaval NFC (Nongkojajar Festival Carnival). Disini Hifi Air laku banyak.*”

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Erik sebagai CSM PT Indosat Cabang Pasuruan, diperoleh data CSE, RGE dan DSF melakukan kegiatan open booth IM3 di PKKMB atau event UKM kampus seperti di kampus UNIWARA Pasuruan. Bekerjasama menjadi sponsor turnamen Mobile Legend antar RT dan antar SMP yang dilaksanakan di SMK Alam Raya Ngembal dalam rangka memperkenalkan sekolah tersebut. Pencapaian terbesar dalam strategi ini DSF dan RGE melakukan kerjasama Event Karnaval NFC (Nongkojajar Festival Carnival) dalam event ini penjualan Hifi Air meningkat dan semakin banyak warga pasuruan mengenal juga produk terbaru dari indosat terutama bagi warga nongkojajar.

Peneliti juga menanyakan soal *"Menurut Bapak, apa peran CSM dalam meningkatkan penjualan IM3 dan HiFi Air?"* Narasumber menjawab *"CSM itu ujung tombak setelah DSF jualan. Pelanggan puas pasti cerita ke tetangga. Satu pelanggan HiFi Air puas bisa bawa tiga tetangga pasang. Kalau pelanggan kecewa, viralnya juga cepat. Jadi tugas kita jaga kepuasan biar jadi sales gratis."*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Erik sebagai CSM PT Indosat Cabang Pasuruan, diperoleh data terkait strategi service dan customer retention. Strategi pemasaran tidak hanya 4P, tapi juga People, Process, Physical Evidence. CSM menjalankan 3P tambahan ini. Tanpa pelayanan purna jual yang baik, strategi harga & promosi DSF akan sia-sia karena pelanggan cepat churn.

Kemudian peneliti menanyakan *"Strategi pelayanan apa yang paling efektif cegah churn ke IndiHome?"* Narasumber menjawab *"Proaktif jangan nunggu komplain. Kita WA blast tiap bulan: 'Bu, tagihan HiFi Air sudah terbit. Internet lancar nggak Bu?'. Itu aja bikin pelanggan merasa diperhatikan. Kalau ada gangguan, kita info duluan sebelum pelanggan komplain. Strategi ini nurunin churn rate HiFi Air dari 15% jadi 8% dalam 3 bulan."*

Hasil wawancara CSM mengkonfirmasi bahwa faktor *People, Process, Physical Evidence* sangat krusial untuk HiFi Air yang merupakan produk baru. *Strategi service recovery* 1x24 jam dan komunikasi proaktif via WA efektif menekan churn 15% → 8%. peningkatan penjualan tidak hanya dari DSF jualan, tapi juga dari CSM menjaga pelanggan agar tidak pindah. Artinya strategi harga HiFi Air memang kolaborasi DSF-CSM. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan tidak hanya dari akuisisi pelanggan baru, tapi juga *retention*. Strategi proaktif CSM membuat pelanggan existing tidak pindah ke IndiHome, sehingga base penjualan terjaga.

Peneliti juga menanyakan kepada Bapak Muhklas sebagai RGE (Manager pemasaran) mengenai *"Bagaimana respons konsumen saat pertama kali diperkenalkan dengan Hifi Air?"*. Lalu narasumber pun menjawab *"Respon konsumen awal-awal pasti pelanggan menanyakan apakah produk ini menjanjikan dan untuk memperkenalkan Hifi Air ini butuh edukasi panjang"*.

Peneliti juga menanyakan *"Bagaimana Anda menilai penjualan produk Kartu Paket Data IM3 dan Hifi Air pada PT. Indosat Ooredoo Hutchison?"*. Narasumber menjawab *"Kartu Paket Data IM3 dibuat mobilitas pelanggan, secara penjualan kartu im3 lebih tinggi daripada Hifi Air". Selain itu peneliti menanyakan "Apakah ada perbedaan strategi konten untuk Kartu Paket Data IM3 dan Hifi Air ?"* Narasumber menjawab *"jujur belum dipisah karena satu akun jadi kita gabung. Seharusnya sih dipisah agar lebih tepat sasaran"*.

Hasilnya perbedaan karakter produk menjadi alasan utama kenapa penjualan kartu data im3 lebih tinggi dan lebih stabil. Selain itu strategi konten tidak bisa disamakan kartu data im3 cocok untuk format singkat di tik tok dan real, Hifi Air butuh penjelasan coverage, testimoni pelanggan dan simulasi kecepatan internet.

Pada pertanyaan selanjutnya peneliti bertanya tentang *"Bagaimana perusahaan mengelola keberatan atau keraguan konsumen sebelum mereka membuat keputusan ?"* Kemudian narasumber pun menjawab *"menyediakan deskripsi mengenai produk dan layanan yang lengkap menampilkan testimoni ulasan pelanggan dan studi kasus yang ada di lapangan menyediakan atau menawarkan kebijakan pengembalian atau garansi. Misalnya pelanggan merasa di rugikan serta menangani keluhan pelanggan dan melatih tim kita sebagai tim penjual untuk dapat memberikan solusi dan menawarkan produk. Selain itu perusahaan juga menampilkan testimoni, ulasan pelanggan, dan studi kasus"*

nyata di lapangan untuk menunjukkan bukti langsung dari pengalaman positif yang telah dirasakan oleh pengguna layanan ini.

Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, memperkuat citra layanan, dan meyakinkan calon pelanggan terhadap kualitas dari Hifi Air dan Kartu Paket Data IM3.”(Hasil wawancara bersama Bapak Muklas Arifin).

Hasilnya testimoni mengenai produk Hifi Air dapat menarik perhatian pelanggan lain untuk mencoba layanan ini karena pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna sebelumnya dapat meningkatkan rasa percaya dan minat calon pelanggan. Selain itu tim penjualan yang terlatih juga memiliki peran kunci dalam memberikan penjelasan lebih rinci tentang produk Hifi Air dan kartu IM3 menyampaikan lebih mendalam serta menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Hal ini yang membantu memperkuat pemahaman dan manfaat dan keunggulan dari Hifi Air dan Kartu Paket Data IM3 yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk memilih layanan tersebut.

Peneliti juga menanyakan *“Apa hambatan terbesar dalam menjalankan strategi digital marketing di cabang ?”* Narasumberpun menjawab *“SDM sih, karena saya handle konten, balas chat dari pelanggan, bikin laporan dan kadang juga saya membantu juga jika ada event offline. Jadi kalau ada chat malam hari sering telat balas.”*

Hasilnya ini adalah bentuk *role overload*. Satu orang tidak bisa fokus maksimal disemua peran. Calon pelanggan sudah mau DM order tapi chat nyangkut karena admin sibuk bikin konten atau sedang mengikuti event offline. Saat chat akhirnya dibales H+1 calon pelanggan sudah dapat penawaran dari kompetitor lain dan memutuskan untuk pindah. Akibatnya kualitas konten menurun dan waktu respon tidak terjaga.

Pada pertanyaan terakhir penulis menanyakan *“Selain menggunakan strategi digital marketing di Indosat menggunakan strategi apa pak ?”* Narasumber menjawab *“Kalau di divisi RGE strategi lainnya yaitu dengan branding outlet, melakukan promosi dengan cara memasang spanduk, memberikan brosur, dan standing banner di outlet.”*

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa tidak hanya mengandalkan strategi *digital marketing*, PT. Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan melalui divisi RGE juga menggunakan strategi pemasaran konvensional berupa branding outlet, spanduk, brosur, dan standing banner. Strategi ini berfungsi sebagai penguat kepercayaan dan sarana informasi langsung bagi masyarakat yang belum familiar dengan digital. Kombinasi strategi online dan offline ini membuat jangkauan pemasaran Indosat menjadi lebih luas, mulai dari segmen Gen Z yang aktif di media sosial hingga segmen keluarga/UMKM yang lebih percaya datang langsung ke outlet.

Selanjutnya penulis melakukan wawancara kepada Ibu Putri Nur Kurniawati selaku DSF atau salah satu tim penjual yang sudah terlatih. *“Bagaimana Anda menangani keluhan pelanggan tentang produk Kartu Paket Data IM3 dan Hifi Air ?”*. Narasumberpun menjawab *“Komplain ada dua macam billing dan teknis. Billing langsung call center 185 kalau teknis langsung di bantu internal (IT).”*

Dari jawaban tersebut dapat dianalisis bahwa PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan menerapkan sistem penanganan keluhan yang terklasifikasi berdasarkan jenis permasalahan pelanggan. Pengklasifikasian keluhan menjadi 2 kategori yaitu billing dan teknis menunjukkan adanya Standar Operasional Prosedur SOP yang jelas dalam customer service.

a. Keluhan Billing

Dialihkan ke Call Center 185. Ini merupakan strategi *centralized service* dimana Indosat memusatkan penanganan masalah tagihan/pembayaran agar lebih cepat, akurat,

dan tercatat secara sistem. Call Center 185 berfungsi sebagai single point of contact untuk masalah non-teknis.

b. Keluhan Teknikal

Ditangani langsung oleh tim internal IT. Hal ini menunjukkan Indosat menerapkan strategi decentralized technical support di tingkat cabang Pasuruan. Penanganan langsung oleh tim internal bertujuan agar troubleshooting jaringan HiFi Air atau gangguan sinyal IM3 dapat diselesaikan lebih cepat tanpa harus menunggu pusat. Ini penting karena kecepatan perbaikan jaringan adalah faktor utama kepuasan pelanggan telekomunikasi.

Dengan demikian, penanganan keluhan yang terstruktur di PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan menjadi salah satu pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Pelanggan yang merasa keluhannya cepat ditangani cenderung tidak beralih ke kompetitor dan berpotensi melakukan pembelian ulang paket IM3/HiFi Air.

Kemudian peneliti menanyakan “*Bu, menurut Ibu apa keunggulan utama Kartu Paket Data IM3 dan HiFi Air dibanding kompetitor di Pasuruan?*” Narasumber menjawab “*Kalau Kartu Paket Data IM3 itu yang dicari orang jaringan stabil + paket Freedom-nya bebas. Anak sekolah suka karena bisa atur sendiri kuotanya. HiFi Air unggulnya pasang cepat, nggak perlu kabel, cocok buat rumah kontrakan. Tapi orang Pasuruan masih banyak yang belum tau HiFi Air itu produk Indosat juga.*”

Dari jawaban narasumber dapat dianalisis 3 poin penting terkait strategi produk:

a. Keunggulan IM3 = Jaringan Stabil dan Diferensiasi Paket

Narasumber menekankan "jaringan stabil" sebagai value utama IM3 di Pasuruan. Ini merupakan strategi product differentiation dimana Indosat membedakan IM3 dari kompetitor Telkomsel dan XL melalui kualitas jaringan 4G. Ditambah fitur "paket Freedom bebas atur kuota" yang disukai segmen pelajar. Fitur customizable package ini sesuai teori Kotler bahwa produk harus memberi customer value sesuai kebutuhan segmen. Target anak sekolah juga menunjukkan Indosat sudah melakukan segmentasi pasar yang tepat di Pasuruan.

b. Keunggulan HiFi Air = Instalasi Cepat Tanpa Kabel

Keunggulan HiFi Air terletak pada "pasang cepat, nggak perlu kabel" dan cocok untuk rumah kontrakan atau kos kosan. Ini adalah strategi product innovation yang menjawab pain point pelanggan Pasuruan: ribetnya instalasi internet kabel fiber yang butuh izin RT/RW dan lama. Karakteristik tanpa kabel dan target rumah kontrakan menunjukkan HiFi Air diposisikan sebagai solusi internet praktis untuk segmen mobile & rental housing.

c. Masalah Utama HiFi Air = Brand Awareness Rendah

Orang Pasuruan masih banyak yang belum tau HiFi Air itu produk Indosat juga. Ini mengindikasikan adanya gap brand awareness dan brand association. Meskipun produk bagus, tapi jika pelanggan tidak tahu HiFi Air = Indosat, maka strategi pemasaran produk akan kurang efektif.

Dengan demikian, strategi produk IM3 di PT Indosat Cabang Pasuruan sudah berjalan optimal melalui diferensiasi jaringan dan fitur. Sementara HiFi Air memiliki keunggulan teknis yang kuat, namun perlu penguatan strategi promosi untuk meningkatkan brand awareness agar keunggulan produk tersebut diketahui pasar.

Berikut rincian tabelnya :

<i>Kompetitor</i>	<i>Strategi DSF</i>	<i>Value yang Dijual</i>
<i>Telkomsel</i>	Bundling IM3	Jaringan setara/stabil + bonus kuota lebih banyak
<i>IndiHome</i>	Fleksibilitas HiFi Air	Tanpa biaya instalasi kabel, praktis, stop kontrak kapan saja

Saat pelanggan bandingkan harga, DSF tidak pakai penetration pricing/price war. Melainkan value-based selling dengan mengalihkan fokus ke added value. Strategi ini efektif karena mengubah frame pelanggan dari murah vs mahal menjadi untung apa yang saya dapat. Sejalan dengan konsep value proposition Osterwalder, 2014.

Selanjutnya peneliti juga menanyakan “*Bu, bagaimana strategi penetapan harga Kartu Paket Data IM3 dan HiFi Air yang ditawarkan ke pelanggan Pasuruan?*” “*Narasumber menjawab “Kartu Paket Data IM3 harganya ngikut harga pusat, nggak bisa diganggu gugat. Tapi saya pakai cara untuk menarik pelanggan di bonus. Contoh Freedom 15GB harga 75rb, saya kasih tau pelanggan ada bonus kuota 3GB + telepon ke sesama. Jadi kesannya lebih murah. Kalau HiFi Air saya lebih fleksibel. Harga resmi 30 Mbps itu 320rb/bulan, tapi saya sering kasih promo pasang baru 150rb. Kalau pelanggan menawarkan saya bisa turuin jadi 300rb asal bayar 3 bulan di depan. Orang Pasuruan sensitif harga, kalau nggak ada diskon dikit susah closing.”*

Dari jawaban narasumber dapat dianalisis bahwa PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan menerapkan 3 strategi penetapan harga:

a. Strategi Price Standardization untuk IM3

Harga Kartu Paket Data IM3 mengikuti harga pusat dan tidak dapat dinegosiasi oleh DSF. Ini bertujuan menjaga price consistency dan citra merek nasional. Namun DSF menggunakan strategi promotional pricing dengan menonjolkan bonus kuota dan telepon sesama. Teknik ini disebut psychological pricing - harga tetap 75rb tapi "value" yang dirasakan pelanggan meningkat karena ada bonus 3GB. Target segmen pelajar dengan paket 10GB 50rb juga menunjukkan strategi segmented pricing.

b. Strategi Flexible Pricing untuk HiFi Air

Berbeda dengan Kartu Paket Data IM3, harga HiFi Air lebih fleksibel. DSF diberi kewenangan memberikan diskon biaya pendaftaran dari 300rb jadi 150rb dan diskon bulanan jadi 300rb dengan syarat bayar di muka. Ini strategi negotiated pricing dan discount pricing untuk mengatasi kendala daya beli masyarakat Pasuruan yang sensitif harga. Syarat "bayar 3 bulan di depan" juga strategi cash flow perusahaan.

c. Strategi Value-Based Pricing vs Kompetitor

Saat dibandingkan kompetitor, DSF tidak melakukan price war atau perang harga. Melainkan value-based pricing dengan menekankan value: jaringan stabil IM3 vs Telkomsel, kemudahan instalasi HiFi Air IndiHome. Ini sesuai teori Kotler bahwa harga harus mencerminkan nilai yang diterima pelanggan. Penetapan harga Kartu Paket Data IM3 konsisten dengan kontrol pusat, sementara HiFi Air adaptif dengan kondisi lokal Pasuruan. Kombinasi keduanya membantu Indosat menjangkau segmen menengah ke bawah tanpa merusak brand image premium Indosat.

Peneliti selanjutnya menanyakan “*Apakah ada perbedaan harga Kartu Paket Data IM3/HiFi Air untuk segmen pelajar vs umum?*” *Narasumber menjawab “Iya ada. Buat anak sekolah/SMK saya tawarin IM3 Freedom 10GB harga 50rb, tapi saya arahkan ke paket yang lebih kecil biar masuk budget jajan. HiFi Air belum ada harga khusus*

pelajar, tapi kalau kos-kosan isi 4 orang saya tawarin patungan, jadi 1 rumah 80rb/orang."

Berdasarkan wawancara dengan DSF PT Indosat Cabang Pasuruan, terdapat penerapan *segmented pricing* pada produk Kartu Paket Data IM3 dan strategi *value pricing* informal pada HiFi Air. Untuk segmen pelajar/SMK, DSF menawarkan IM3 Freedom 10GB seharga Rp50.000 agar sesuai budget jajan. Sementara HiFi Air belum memiliki harga khusus pelajar, namun DSF menggunakan strategi patungan untuk kos-kosan isi 4 orang dengan biaya Rp80.000/orang/bulan.

Strategi ini bertujuan menurunkan *barrier to purchase* dan meningkatkan penjualan di segmen menengah bawah Pasuruan. Strategi harga Kartu Paket Data IM3 sudah adaptif ke segmen pelajar melalui paket ekonomis. HiFi Air belum punya harga resmi untuk segmen pelajar/kos, tapi inisiatif DSF lapangan dengan skema patungan terbukti efektif mendorong penjualan. Temuan ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas harga sesuai karakteristik lokal Pasuruan.

Peneliti juga menanyakan "Bagaimana Anda menghadapi pelanggan yang membandingkan harga dengan kompetitor?"

"Dalam menghadapi komparasi harga oleh pelanggan, strategi yang diterapkan bukan melalui penetapan harga penetrasi (price warfare), melainkan melalui diferensiasi nilai produk (value-based selling). Saya jualan secara jujur, Amanah jadi saya tetap menawarkan produk sesuai faktanya. Fokus dialihkan pada komunikasi keunggulan komparatif produk, seperti kesetaraan kualitas fungsional yang disertai dengan insentif tambahan (added value) bagi konsumen seperti misalnya kalau kartu data IM3 jaringannya sama stabil, tapi bonusnya lebih banyak". Kalau HiFi Air dibandingin IndiHome, saya tonjolin nggak ada biaya instalasi kabel, nggak ribet, dan putus kontrak kapan aja bisa.(jawaban dari Ibu Putri Nur kurniawati)."

Hasil wawancara tersebut menunjukkan strategi penjualan bernilai tambah yang sangat efektif, di mana tenaga penjual (DSF) mengalihkan fokus pelanggan dari sekadar perbandingan harga (murah vs mahal) menjadi keunggulan fitur (*value*) dan fleksibilitas penggunaan.

Berikut adalah ringkasan strategi yang digunakan oleh DSF:

- Menjual *Value*, Bukan Harga Daripada bersaing menurunkan harga, DSF menekankan kelebihan spesifik yang didapatkan pelanggan.
- Strategi *bundling* produk IM3 Menawarkan benefit kuota/bonus yang lebih banyak dengan kualitas jaringan yang setara atau lebih stabil dibandingkan Telkomsel.
- Menonjolkan Fleksibilitas [Indosat HiFi Air](#), Sebagai alternatif internet kabel seperti IndiHome, DSF menjual kemudahan tanpa biaya instalasi, perangkat yang praktis, dan kebebasan untuk berhenti berlangganan kapan saja.
- Fokus pada Kepraktisan, Menjadikan kemudahan penggunaan, ketiadaan ribet pemasangan kabel, dan efisiensi biaya (*value for money*) sebagai daya tarik utama untuk memenangkan hati pelanggan.

Strategi harga Kartu paket IM3 bersifat konsisten dan tersegmentasi, sementara HiFi Air bersifat adaptif dan inovatif sesuai kondisi lokal Pasuruan. Kombinasi keduanya efektif meningkatkan penjualan, namun HiFi Air perlu penguatan berupa program harga resmi untuk segmen kos-kosan agar strategi DSF bisa dilembagakan.

Peneliti menanyakan kepada Ibu Putri sebagai DSF mengenai "Di era digital marketing ini untuk penjualan kartu data im3 dan Hifi Air dilakkan seperti apa ?" Narasumber

menjawab “ Penjualan produk IM3 dan HiFi Air tidak hanya mengandalkan outlet fisik, user langsung tetapi juga menggunakan jalur e-commerce (Shopee).”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa PT Indosat Ooredoo Hutchison melalui tenaga DSF telah mengadopsi strategi penjualan omnichannel untuk produk IM3 dan HiFi Air. Strategi ini ditunjukkan dengan pemanfaatan tiga jalur sekaligus yaitu outlet fisik, direct selling, dan e-commerce Shopee. Adopsi Shopee sebagai saluran digital membuktikan bahwa perusahaan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform online untuk mencari dan membeli produk telekomunikasi. Strategi tersebut relevan dengan konsep *digital marketing* dan *omnichannel marketing* yang menekankan pentingnya *integrasi online-offline* channel untuk menciptakan customer experience yang seamless. Dengan demikian, peran DSF tidak lagi terbatas pada penjualan *konvensional*, melainkan juga sebagai digital enabler yang mendorong performa toko online IOH di *marketplace*. Hal ini berkontribusi pada peningkatan jangkauan pasar, efisiensi biaya distribusi, dan daya saing IOH di industri telekomunikasi digital. Dengan demikian saluran distribusi pemasaran telah bertransformasi ke arah digital. IOH melalui DSF sudah shift dari model penjualan konvensional ke digital hybrid. E-commerce Shopee jadi channel penting selain outlet fisik. Ini menunjukkan IOH adaptif pada *tren digital marketing* dan perilaku konsumen yang *search online, buy online*. Penjualan produk IM3 dan HiFi Air tidak hanya mengandalkan *outlet* fisik, tetapi juga menggunakan jalur *e-commerce* (Shopee), *official website* Indosat, dan aplikasi myIM3.

Hal ini mempermudah konsumen dalam mengakses pembelian tanpa batasan jarak dan waktu. Ibu Putri menunjukkan Indosat Ooredoo Hutch IOH sudah menerapkan strategi omnichannel. Penjualan nggak cuma 1 jalur. Kombinasi outlet fisik, user langsung, e-commerce menjangkau tiga segmen pelanggan sekaligus. Outlet fisik buat yang butuh aktivasi langsung, user langsung buat B2B/korporat, e-commerce buat Gen Z/Milenial yang belanja online. Penyebutan Shopee sebagai e-commerce yang dipakai bentuk adaptasi IOH ke perilaku konsumen digital. Di era 2026, pembeli kartu perdana/data sudah geser ke online karena lebih praktis, ada promo cashback ataupun voucher. Bisa COD, dan jangkauan ke daerah. Ini sejalan dengan konsep *digital marketing* dari *konvensional* ke *digital*.

Temuan Wawancara	LandasanTeori	Kesesuaian
<i>Penjualan via outlet fisik + user langsung + Shopee</i>	Omnichannel Marketing: integrasi online & offline channel Kotler & Keller, 2016	Sesuai. IOH menggabungkan 3 channel untuk jangkau semua segmen
<i>DSF tidak hanya jualan offline, tapi dorong e-commerce</i>	Digital Marketing tenaga sales jadi digital connector Kotler et al, 2017	Sesuai. Peran DSF bergeser jadi fasilitator digital
<i>Shopee dipilih karena jangkauan luas & ada promo</i>	E-commerce Adoption: konsumen cari kemudahan, harga, & social proof	Sesuai. Shopee = marketplace dengan trust tinggi

Pada pertanyaan terakhir peneliti menanyakan, “ Selain menggunakan pemasaran secara Digital Marketing startegi seperti apa yang dijalankan Bu?” Narasumber menjawab “ Iya tentunya dengan strategi offline dengan cara *dor to dor* biasanya disebut dengan istilah *Direct Selling*.”

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan dalam meningkatkan penjualan kartu perdana IM3 dan HiFi Air, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

Pertama, PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) melalui pemanfaatan digital marketing yang didukung oleh berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, aplikasi MyIM3, website resmi, dan marketplace. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi, memberikan edukasi produk, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Digital marketing terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, mempercepat penyebaran informasi, dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Kedua, peningkatan penjualan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas pemasaran digital, tetapi juga oleh integrasi strategi online dan offline melalui pendekatan omnichannel marketing. Perusahaan mengombinasikan promosi digital dengan kegiatan sponsorship, open booth, festival daerah, branding outlet, dan direct selling sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen. Integrasi tersebut memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk IM3 dan HiFi Air.

Ketiga, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran juga dipengaruhi oleh penerapan Customer Relationship Management (CRM). Pelayanan purna jual yang responsif, komunikasi proaktif kepada pelanggan, serta penanganan keluhan secara cepat terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi ini berhasil menurunkan tingkat perpindahan pelanggan (churn rate) HiFi Air sehingga memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

Keempat, perusahaan menerapkan strategi diferensiasi produk dan value-based selling dalam menghadapi persaingan industri telekomunikasi. Produk IM3 diposisikan melalui keunggulan jaringan yang stabil, fleksibilitas paket data, dan bonus kuota, sedangkan HiFi Air menawarkan kemudahan instalasi tanpa kabel dan fleksibilitas penggunaan. Selain itu, strategi penetapan harga dilakukan secara adaptif melalui kombinasi price standardization, flexible pricing, dan segmented pricing sesuai karakteristik pasar lokal, sehingga mampu meningkatkan persepsi nilai (customer value) tanpa harus melakukan perang harga dengan kompetitor.

Kelima, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Indosat Ooredoo Hutchison Cabang Pasuruan masih menghadapi beberapa kendala, yaitu keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan digital marketing, belum optimalnya segmentasi konten digital antara produk IM3 dan HiFi Air, serta masih rendahnya tingkat brand awareness masyarakat terhadap produk HiFi Air. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat pengelolaan media digital, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih tersegmentasi agar efektivitas pemasaran semakin optimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan kartu perdana IM3 dan HiFi Air tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga oleh sinergi antara digital marketing, omnichannel marketing, customer relationship management, diferensiasi produk, strategi harga berbasis nilai, dan pelayanan pelanggan. Temuan tersebut menghasilkan suatu model Integrated Digital Marketing Communication, yaitu model komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan strategi digital, pemasaran konvensional, pelayanan pelanggan, dan distribusi omnichannel secara simultan untuk

meningkatkan penjualan serta memperkuat daya saing perusahaan telekomunikasi di era transformasi digital. Model ini menjadi kontribusi utama (novelty) penelitian dan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan telekomunikasi maupun penelitian selanjutnya dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi 7 Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (edisi 5), Jakarta Erlangga
- A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 Edisi Jakarta Erlangga. Angipora Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta. Arikunto, S. 2002.
- Abdul Karim, Kusmanto, "Pengaruh Digital Marketing dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia" Jurnal Pemasaran Digital, Vol. 1, No. 1, 2022, hlm. 12. A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi 7 Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (edisi 5), Jakarta Erlangga
- Ahmad and Muslima (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. hlm 86-173
- Anang dan Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media.
- Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2, 619-629.
- Anwar, Fatoni. (2019). Management Pemasaran Islam. Jakarta : Bumi Utama
- Arianto. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital (Tuti Bahfiarti (ed.)). Airlangga University Press.
- Arikunto, S. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irwan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2011). Manajemen Pemasaran edisi pertama. Jakarta: Rajawali.
- Awellya Novia, et al. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek bagi Wirausaha. Jurnal Edusola, Vol 2, 15-20
- Ayu dan Kartika, (2022). Analisis Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.
- Chaffey, Davy (2015). *"Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice"*. Harlow: Pearson Education Limited
- Digital. PT Sonphebha Publish Indonesia
- Eria, Chyntia et al. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kartu Indosat Perdana Paket Data Mentari 3GB.

- Erlianti, D. (2024). Buku Referensi MSDM : Teori dan Implementasi pada era Event Course. International Journal Reglement & Society (IJRS), 4(Vol 4, N
- Faustyna. (2023a). Manegement Komunikasi (R. Priadi (ed.)). UMSU PRESS. Faustyna. (2023b). METODE QUALITATIF KOMUNIKASI. UMSU PRESS. Faustyna, F. (2023c). Crisis Communications Related to
- Hamdani, Yudi (2019). Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. Jurnal Interaksi | Volume : 3 | Nomor : 1, hlm 40
- Handayani,Tatik. (2019). Management Pemasran Islam. Jakarta : Budi utama
- Hermawan Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Malang : Erlangga.
- <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/ijrs/article/view/327/302>
- Julaika, M Syahrar, "Metode Pengumpulan Data Kualitatif Penelitian", *Sustainability (Switzerland)*, 11.1 (2019), 1-4
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, Philip and Gray Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Jilid I. Penerbit Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, A, A M Khoiron, and F Annisya, *Metode Penelitian Kualitatif* (Lembaga Pendidikan Sukarno Pressido (LPSP), 2019)
- Lupiyoadi, Rambat (2011). "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Jakarta : Salemba Empat
- M. Nafarin (2009). Penganggaran Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat. hal. 166
- Maghfur, Ifdolul and others (2022).Metode Penelitian Kualitatif,e.by Hayat. Malang : Unisma Press
- Osterwalder, A. P. (2014). *Value proposition design*. John Wiley & Sons, Inc.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia 2005
- Rizki Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Al-Qur'an Tentang Promosi Penjualan," Jurnal Ecobisma, Vol. 6, No. 2, 2019, hlm. 50.
- Sanjaya. Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, et al(2021). Manajemen Pemasaran. Jurnal Pemasaran.hlm.15
- Sinta, Yunita. Strategi Digital Marketing pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Vision College. Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.3, No.5.
- Student Learning Implementation in Public Relations Marketing
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI : Yogyakarta.
- Triono, Ari (2019). Pengaruh Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu

perdana indosat ooredoo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.<https://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/5796/1/212013457_BAB%20I_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

Ummah (2019). Internet Marketing Sebagai Bentuk Pemasaran Digital.

Vardiansah, D 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.

Wiranata et al., "*Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga*" *Jurnal Ekonomi dan West Science* 1, no. 1 (2021), hlm 42-45, wnj.westscience-press.com.

Yolanda, Ayu, S., & Anshori, A. (2022). Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100.

Yuniati, Asmaniah. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang*, 2007,hal 40-45

Zulki, N. (2024). Buku Ajar Pemasaran Digital. DEEPUBLISH