

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN INOVASI *PLATINUM
EXPERIENCE* DI ERA DIGITAL PADA
PT. INDOSAT OOREDO**

TUGAS AKHIR

Oleh:

WINDI PUTRI NURFRIZA
2103110021

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

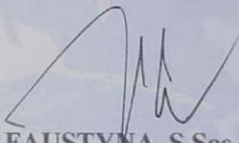
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian-tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : **WINDI PUTRI NURFRIZA**
NPM : **2103110021**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN INOVASI
PLATINUM EXPERIENCE DI ERA DIGITAL
PADA PT. INDOSAT OOREDO**

Medan, 16 April 2025

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M. M., M. I. Kom
NIDN: 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



AKHYAR ANSHORI S.Sos., M. I. Kom
NIDN: 0127048401



Assoc., Prof., Dr., ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **WINDI PUTRI NURFRIZA**
NPM : 2103110021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025
Waktu : Pukul 08.15 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr., ARIFIN SALEH, M.SP

(.....)

PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr., ABRAR ADHANI, M.I.Kom

(.....)

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr., FAUSTYNA, S.Sos, M. M., M. I.Kom

(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Windi Putri Nurfriza**, NPM 2103110021, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 29 April 2025

Yang Menyatakan,



Windi Putri Nurfriza

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh penulis adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Inovasi Platinum Experience di Era Digital pada PT. Indosat Ooredoo” Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua penulis, Ayahanda Dhany Syafrizal dan Ibunda Nurhasanah yang sudah memberikan dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Yurisna Tanjung, MAP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibuk Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., MM., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dan memberi masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Seluruh pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Ade Irma Fauziah dan Mbak Putri Deswita Sari selaku Manager Pemasaran yang sudah mengizinkan penulis mengambil penelitian di PT. Indosat Ooredoo Kota Medan.
10. Kedua adik kandung penulis Muhammad Afrey Pradhanu dan Kinantri Citra Nurfriza yang senantiasa menemani serta mendengarkan segala keluhan, dan menyemangati penulis.

11. Sahabat seperjuangan penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini, Adella Dwi Andini, Nabilla Ramadhani Naswah, dan Nony Anggarainy yang selalu memberikan informasi mengenai perkuliahan, dan rumah lain bagi penulis.
12. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, atas segala dukungan, semangat, dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
13. Terkhusus sahabat tersayang penulis Rizka Yulandari Ritonga yang telah banyak menjadi teman segala proses yang dijalani penulis dan mendengarkan berbagai keluhan satu sama lain. Terima kasih telah menjadi pendengar sekaligus penasihat yang baik dalam hal apapun.
14. Teruntuk seseorang yang telah membantu sejak awal skripsi ini dibuat, memberikan dukungan, arahan, dan motivasi yang tak ternilai. Terima kasih atas segala waktu, tenaga, dan perhatian yang telah diberikan sepanjang perjalanan ini.
15. Dan terakhir, kepada diri penulis sendiri, Windi Putri Nurfriza, yang telah berjuang dengan penuh ketekunan dan kesabaran dalam menghadapi setiap tantangan dan rintangan selama proses ini. Terima kasih telah tetap bertahan, terus berusaha, dan tidak menyerah meskipun banyak halangan yang datang. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal menuju kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih adanya kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat

diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua orang. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu mereka menyusun skripsi ini. Semoga berkat dan petunjuk Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpah kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Medan, April 2025

Windi Putri Nurfriza
NPM. 2103110021

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN INOVASI *PLATINUM EXPERIENCE*
DI ERA GITAL PADA PT. INDOSAT OOREDO**

WINDI PUTRI NURFRIZA
2103110021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan inovasi platinum experience sebuah program yang di rancang oleh PT. Indosat Ooredoo untuk para pelanggan setia mereka. Dengan fokus untuk menyampaikan pesan, serta respon para pelanggan terhadap program dalam rangka membangun loyalitas dan kepuasan para pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang di terapkan oleh PT. Indosat Ooredoo melibatkan penggunaan media sosial iklan berbayar melalui instagram ataupun google dan youtube untuk menargetkan pengguna potensial berdasarkan demografi dan minat. Serta konten media sosial yaitu dengan membuat kampanye kreatif dengan video pendek dan testimonial pengguna yang menunjukkan keunggulan paket platinum, dan website resmi yang digunakan adalah myim3 dan juga myindosat. Teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) yang digunakan sebagai model strategi komunikasi untuk menarik perhatian para calon pelanggan mereka. Dalam hal ini PT. Indosat Ooredoo menciptakan keinginan dengan menawarkan manfaat eksklusif dari layanan platinum experience, mendorong pengambilan keputusan melalui pendekatan personalisasi, hingga akhirnya memicu tindakan berupa pendaftaran atau penggunaan layanan oleh pelanggan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Inovasi Platinum Experience, Teori AIDDA, Di Era Digital

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Strategi Komunikasi.....	6
2.3 Teori AIDDA	9
2.4 Inovasi Platinum Experience	11
2.5 Era Digital	12
2.6 Anggapan Dasar	13
BAB III METODE PENELITIAN	14
3.1 Jenis Penelitian.....	14
3.2 Kerangka Konsep.....	14
3.3 Definisi Konsep.....	15
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	17
3.5 Narasumber	17
3.7 Teknik Analisis Data	21
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	23
4.1 Hasil Penelitian.....	23
4.1.1 Data Narasumber	23

4.1.2 Hasil Observasi	24
4.1.3 Hasil Wawancara.....	25
4.2 Pembahasan.....	34
BAB V PENUTUP	38
5.1 Simpulan.....	38
5.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	15
Gambar 4.1 Dokumentasi Narasumber I.....	25
Gambar 4.2 Dokumentasi Narasumber II	30

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	17
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital yang semakin berkembang, inovasi ini menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga daya saing perusahaan, termasuk di industri telekomunikasi. PT Indosat Ooredoo, sebagai salah satu pemain utama di sektor ini, menghadapi tantangan yang kompleks dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Dengan munculnya layanan baru dan pesaing yang agresif sehingga PT Indosat Ooredoo diuntut untuk terus melakukan inovasi dalam hal produk maupun layanan yang di tawarkan. Selain itu, perusahaan juga harus memperbaiki dan memperkuat infrastruktur jaringan serta meningkatkan kualitas layanan agar dapat bersaing secara efektif.

Dengan adanya upaya untuk menjalin kemitraan dengan konsumen saat ini tidak hanya menginginkan layanan telekomunikasi yang andal, tetapi juga pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang unggul dan personalisasi yang relevan. Inilah yang mendasari peluncuran program inovasi Platinum Experience, sebuah layanan premium yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan setia dengan menawarkan berbagai manfaat eksklusif. Platinum Experience menawarkan layanan jaringan dengan berbagai keuntungan seperti akses prioritas ke sebuah layanan pelanggan, penawaran khusus yang dipersonalisasi, serta didukung dengan berbagai fitur – fitur tambahan yang mendukung gaya hidup modern, seperti layanan data yang lebih fleksibel.

Namun, dalam konteks digitalisasi, tantangan tidak hanya berhenti pada inovasi layanan tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara efektif. Era digitalisasi telah mengubah cara konsumen modern lebih kritis dan memiliki akses yang luas ke berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi, dan situs web, yang menjadi sumber utama informasi perusahaan. Dalam kondisi ini, perusahaan seperti PT Indosat Ooredoo perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang adaptif, interaktif, dan berbasis data untuk memastikan pesan pemasaran produk sampai kepada target pasar.

Platinum Experience menawarkan berbagai manfaat yang unik dan inovatif, diantaranya akses prioritas pada layanan pelanggan, penawaran spesial untuk produk tertentu, hingga pengalaman hiburan yang dipersonalisasi. Namun, tanpa strategi komunikasi pemasaran yang efektif, inovasi ini tidak akan mencapai tujuan akhirnya, yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra perusahaan sebagai layanan telekomunikasi yang unggul. Oleh karena itu, peran strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen – elemen dasar dari pelayanan yang tersedia.

Transformasi digital juga memberikan peluang bagi PT Indosat Ooredoo yang menggunakan berbagai alat dan teknologi pemasaran modern, seperti analitik big data, kecerdasan buatan (AI), dan pemasaran berbasis programmatic. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih akurat, menyampaikan pesan yang relevan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, pendekatan komunikasi yang efektif harus mampu membangun hubungan

emosional dengan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, influencer marketing, dan konten yang menarik dapat menjadi alat yang sangat kuat. Misalnya, promosi digital yang dilakukan melalui media sosial dengan menunjukkan testimoni para pelanggan dalam menggunakan produk layanan telekomunikasi platinum experience.

1.2 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya memfokuskan dan menjelaskan peningkatan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menarik minat pelanggan untuk memakai Platinum Experience pada PT Indosat Ooredoo di Kota Medan.
2. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Indosat Ooredoo Jl. Perintis Kemerdekaan No. 39, Sumatera Utara, Kota Medan. Alasan peneliti mengambil lokasi ini untuk mengeksplorasi inovasi Platinum Experience yang di perkenalkan oleh perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti menemukan permasalahan dari latar belakang yang di jelaskan, rumusan masalah yang akan di bahas adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dapat Meningkatkan Inovasi Platinum Experience di Era Digital pada PT. Indosat Ooredoo.”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Meningkatkan Inovasi Platinum Experience di Era Digital pada PT.

Indosat Ooredoo, dengan harapan dapat menarik pelanggan untuk menggunakan layanan premium.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran dan inovasi dalam industri telekomunikasi atau sektor lainnya.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu PT Indosat Ooredoo dalam menarik lebih banyak pelanggan untuk menggunakan layanan premium melalui pendekatan komunikasi yang lebih tepat sasaran dan relevan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pada penulisan ini dilakukan dengan cara sistematis, konsisten, dan logis agar dapat mengkaji penelitian secara sistematis dan teratur. Pada penulisan ini membuat sistematika dengan membagi penulisan menjadi V (lima) bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, peneliti rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Berisikan teori yang relevan dengan rumusan masalah yang di teliti dapat dijadikan anggapan dasar penelitian meliputi strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, teori AIDDA, dan era digital.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang berupa jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang di uraikan dalam bentuk teks bersifat naratif.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini peneliti menuliskan penutupan yang berisikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

Tanto menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah bagian pendek dari perilaku atau intraksi komunikasi. Hal ini melibatkan penggunaan tanda – tanda verbal dan non verbal yang di sengaja untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif (Tanto, 2022).

Irene berpendapat Strategi komunikasi (*communication strategy*) harus mendukung program aksi (*action program*) meliputi serangkaian tindakan, untuk memberitahu khalayak sasaran internal dan eksternal, mengenai tindakan yang yang akan dilakukan. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan dimaksud (Irene Silvian, 2021).

Menurut Firdausy & Bnul mereka berpendapat bahwa strategi komunikasi mencakup berbagai kemampuan interaksional yang meliputi kompetensi komunikatif, strategi komunikasi juga sebagai penggunaan tujuan komunikasi oleh organisasi untuk memenuhi misinya (Soraya, Qayyim, 2023).

Faustyna menjelaskan terdapat lima komponen penting dalam komunikasi: (1) pengirim (*sender*); (2) pesan (*message*); (3) saluran (*channel*); (4) penerima (*receiver*); (5) umpan balik (*feedback*). Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan komunikasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah di tetapkan, melalui pola tindakan nyata yang di implementasikan (Faustyna, 2023a).

Setiap komponen dalam proses komunikasi memiliki peran yang krusial dalam memastikan bahwa pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerimanya. Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan, tetapi juga pada interaksi dinamis antara semua komponen yang terlibat. Dengan demikian, penting untuk memperhatikan setiap elemen dalam komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Interaksi yang baik antara pengirim dan penerima pesan akan meningkatkan pemahaman dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman. Oleh karena itu, kolaborasi dan keterlibatan aktif dari semua pihak sangat diperlukan dalam menciptakan komunikasi yang efektif.

2.2. Komunikasi Pemasaran

Anang berpendapat komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual, komunikasi pemasaran juga mempresentasikan suara perusahaan dan merek yang merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Anang dan Firmansyah, 2020).

Yolanda dan Anshori menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik –

teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Yolanda et al., 2022).

Arianto berpendapat bahwa peran pemasaran mencakup beberapa aspek penting, seperti memperkenalkan produk, meningkatkan kepuasan konsumen, memperoleh laba perusahaan, dan memberikan nilai produk kepada konsumen melalui penetapan harga yang sesuai (Arianto, 2021). Saat ini, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen, mempelajari solusi yang tepat, mengembangkan nilai unggul, menawarkan harga yang wajar, serta memastikan produk tersedia di lokasi yang nyaman bagi konsumen."

Redi menjelaskan konsep pemasaran tidak banyak berubah dari awal hingga kini, kecuali pada tekanan yang harus diberikan dalam pemasaran akibat perubahan lingkungan. Pemasaran selalu mengedepankan konsumen, di mana konsumen adalah raja (Redi, 2019). Kompleksitas pemasaran tidak hanya terletak pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada perilaku konsumen. Untuk mendapatkan pembeli yang loyal, dibutuhkan edukasi terhadap konsumen.

Faustyna berpendapat pola komunikasi mencakup strategi dan taktik yang digunakan untuk membangun hubungan dengan publik dan mempromosikan pemasaran secara efektif. Elemen – elemen penting dalam komunikasi pemasaran termasuk pemahaman terhadap audiens, konsisten pesan, penggunaan saluran komunikasi yang tepat, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan situasi (Faustyna, 2023c).

Adapun beberapa elemen – elemen komunikasi pemasaran yaitu:

- a) Lokasi yang strategis (*Place*)
- b) Promosi yang mencapai target (*Promotion*)
- c) Produk yang berkualitas (*Product*)
- d) Harga yang terjangkau (*Price*)

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang mencakup beberapa aspek penting, antara lain meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, membujuk mereka untuk memilih produk tertentu, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan informasi relevan tentang produk, mendorong penjualan, serta mendapatkan umpan balik dari konsumen untuk perbaikan di masa mendatang. Terakhir, menciptakan loyalitas pelanggan juga menjadi tujuan utama, sehingga mereka kembali untuk melakukan pembelian di masa depan. Dengan tujuan-tujuan ini, komunikasi pemasaran membantu perusahaan mencapai sasaran bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

2.3 Teori AIDDA

Teori AIDDA dalam komunikasi, memiliki peran komunikator sebagai penyampaian pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu – waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor – faktor yang berpengaruh bisa

terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang di harapkan tak kunjung tercapai.

Onong Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama – sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mengguakan pendapat apa yang disebut A – A Procedure atau from ttention to Action Procedure. A – A Procedure ini sebenarnya penyederhaaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomukasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan dengan komunikator.

Pada pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi sehendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilnjutkan

dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator.

Inti dari model teori AIDDA adalah rangkaian proses menyusun panyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli atau sama seperti melakukan apa yang pada awalnya akan kita lakukan.

2.4 Inovasi Platinum Experience

Roland menjelaskan inovasi merupakan proses lanjutan dari penemuan, yang bertujuan untuk membuat penemuan tersebut menuju ke pasar, baik dalam bentuk produk atau proses. Output dari inovasi adalah produk yang berguna secara sosial (Silitonga, Teguh, 2018). Menerapkan proses inovasi dalam perusahaan besar sama seperti melakukan breeding. Inovasi yang dapat mengubah hasil penemuan menjadi sebuah produk yang dapat dipakai secara umum atau komersial.

Menurut Endah inovasi merupakan kerja nyata yang dapat dan harus di kelola, saama seperti halnya fungsi organisasi lainnya. Inovasi merupakan fenomena yang sepenuhnya tergantung pada kendali manusia. Inovasi bukanlah tujuan, melainkan proses terus – menerus yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dinamis. Inovasi bertumpu pada pendekatan sumber daya yang diposisikan sebagai basis dalam meraih kompetitif, dimana suatu perusahaan mampu menciptakan produk yang lebih unggulan (Lestari, 2019).

Melalui hal ini PT Indosat Ooredoo Kota Medan melalui brand IM3 meluncurkan pascabayar yang bertransformasi dengan identitas baru, hadir

dengan sentuhan premium dan eksklusif, IM3 platinum menjadi pionir layanan telokomunikasi yang mengintegrasikan kecanggihan teknologi artificial intelligence (AI) dan sentuhan interaksi manusia yang personal ke dalam rangkaian Platinum Experience (Kompas, 2024).

Melalui platinum experience, IM3 siap menghadirkan berbagai layanan utama, seperti platinum network berupa jalur privilege untuk terhubung dengan jaringan indosat yang luas dan stabil, serta bebas hambatan saat membutuhkan koneksi dimana saja. Layanan ini dapat menghubungkan panggilan ke pelanggan melalui call center dalam waktu maksimal 30 detik tanpa melalui mesin penjawab.

Saut menjelaskan bahwa dengan berbagai kemudahan dan kecanggihan teknologi yang dihadirkan IM3 platinum, pelanggan juga bisa memilih berbagai produk inovatif yang disesuaikan dengan aspirasi dan kebutuhan mereka. IM3 juga memastikan pelanggan IM3 platinum untuk selalu mendapatkan layanan terbaik setiap saat (Simanjuntak, 2024).

2.5 Era Digital

Menurut Harry era digital merupakan era dimana zaman mengalami kemajuan pesat yang mengarah pada digital. Era ini ditandai dengan akses yang begitu cepat dan mudah dalam mendapatkan informasi, teknologi yang berkembang semakin cepat membawa perubahan yang signifikan (Harry Saptarianto et al., 2024). Transformasi digital merupakan bagian dari proses keberadaan teknologi yang lebih luas terkait penerepan teknologi digital pada seluruh aspek kehidupan masyarakat.

Rahayu berpendapat selain itu dengan perkembangan era digital saat ini kita perlu mengambil sikap yang bijaksana dalam penggunaannya agar dapat memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat. Era digital merupakan suatu masa dimana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari – hari (Rahayu, 2019).

Zulki menjelaskan perubahan akibat teknologi digital berdampak pada masyarakat, yang di sebut perubahan digital. Jaringan internet kini memungkinkan distribusi dan seluruh produk digital. Seperti radio, software, music majalah buku , film/video semua dapat diakses melalui berbagai saluran online. Media digital ditransmisikan secara real – time melalui internet, teknologi ini menawarkan aliran konstan yang dapat di terima oleh penggunanya (Zulki, 2024).

Dila berpendapat pemanfaat teknologi adalah salah satu cara untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Dengan perkembangan teknologi yang pesat di era digital untuk meningkatkan perubahan yang efektif dan efisien, transformasi digital ini akan mengubah teknik sumber daya manusia yang ada. Tantangan baru yang menuntut adaptasi untuk mengoptimalkan pengguna teknologi (Erlianti, 2024).

2.6 Anggapan Dasar

Melalui permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Inovasi Platinum Experience di era digital pada PT Indosat Ooredoo dapat dilaksanakan dengan baik dan terorganisir secara sistematis.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

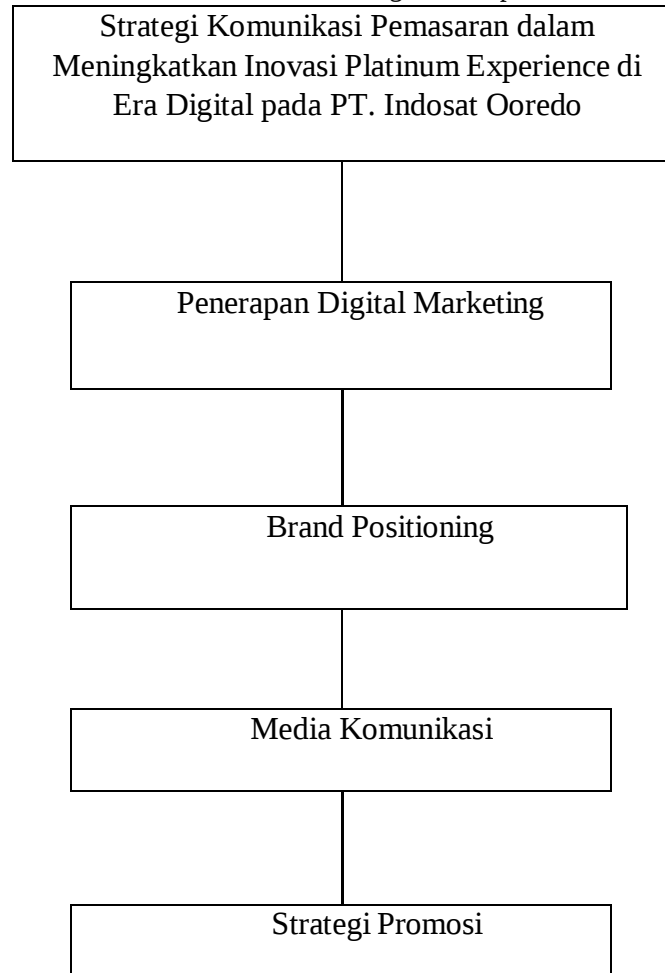
Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk melakukan pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, naratif dan interpretative (Faustyna, 2023b). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna di balik pengalaman individu dan kelompok, serta memahami konteks yang memengaruhi interaksi sosial.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan komprehensif mengenai isu yang diteliti. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggambarkan, mendeskripsikan, serta memaparkan sebagaimana adanya kejadian pada objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi aktual mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Indosat Ooredoo dalam meningkatkan inovasi Platinum Experience di era digital.

3.2 Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep yang terkait dengan judul penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber : Olahan peneliti, 2025

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjelesan mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

a) Strategi komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu melalui pesan yang efektif kepada audiens yang

dituju. Seperti dalam kampanye pemasaran produk, strategi komunikasi dapat mencakup penggunaan media sosial, iklan, dan acara pameran yang dibuat secara langsung untuk menjangkau konsumen yang ikut serta.

b) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian strategi dan teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan yang baru dikeluarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Selain itu komunikasi pemasaran mencakup kepada periklanan, promosi produk atau layanan, dan kegiatan pemasaran secara langsung.

c) Inovasi Platinum Experience

Inovasi platinum experience merupakan strategi yang bertujuan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih eksklusif, personal, dan berkualitas tinggi. Program ini di tujukan untuk pelanggan prioritas dengan fokus pada kenyamanan, kemudahan dan akses layanan yang unggulan.

d) Era Digital

Era digital adalah periode dimana teknologi digital dan internet menjadi bagian dari kehidupan sehari – hari masyarakat serta mempengaruhi cara kita berkomunikasi. Dalam era ini informasi dapat di akses dengan cepat melalui perangkat seperti smartphone dan komputer yang dapat melakukan interaksi secara langsung antara individu dan

masyarakat untuk melakukan pemasaran produk atau layanan yang berbasis data.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi memperlihatkan bagaimana cara mengukur sebuah variable penelitian hingga diketahui dengan cara apa yang menjadi kategorisasi pada penelitian dan juga untuk menganalisis dari variable tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Kategorisasi
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Inovasi Platinum Experience di Era Digital pada PT. Indosat Ooredoo (Berdasarkan Teori AIDDA)	• <i>Attention</i> (Perhatian) • <i>Interest</i> (Minat) • <i>Desire</i> (Keinginan) • <i>Decision</i> (Keputusan) • <i>Action</i> (Tindakan)

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

3.5 Narasumber

Informan yang relevan dengan judul penelitian “ Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Inovasi Platinum Experience di Era Digital pada PT Indosat Ooredoo”.

a) Informan Internal (PT Indosat Ooredoo)

1. Manajer Pemasaran Digital (Digital Manager Pemasaran):

Bertanggung jawab atas strategi pemasaran digital yang digunakan untuk mempromosikan Platinum Experience. Informan

ini memiliki wawasan tentang media digital, kampanye, dan kinerja promosi.

2. Manajer Komunikasi Korporat (Corporate Communication Manager): Bertugas mengelola citra dan reputasi perusahaan serta menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap inovasi Platinum Experience.
 3. Manajer Produk Platinum Experience (Product Manager): Berperan dalam mengembangkan dan menyempurnakan layanan Platinum Experience. Informan ini memiliki pemahaman mendalam tentang keunikan fitur, target pasar, dan strategi diferensiasi produk.
 4. Spesialis Media Sosial (Social Media Specialist): Mengelola interaksi di platform media sosial PT Indosat Ooredoo. Informan ini dapat memberikan data terkait efektivitas komunikasi digital, interaksi dengan pelanggan, dan tren pemasaran di media sosial.
 5. Kepala Penjualan dan Pemasaran (Head of Sales and Marketing): Bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran keseluruhan, termasuk integrasi pemasaran digital dan tradisional, serta hasil implementasi dari Platinum Experience.
- b) Informan Eksternal:
1. Pelanggan Platinum Experience: Pelanggan yang telah menggunakan layanan ini dapat memberikan perspektif tentang

kepuasan mereka terhadap layanan, pemahaman terhadap pesan pemasaran, dan tingkat loyalitas mereka.

2. Calon Pelanggan (Non-Pengguna Platinum Experience) Individu yang termasuk dalam target pasar tetapi belum menggunakan layanan ini. Mereka dapat memberikan wawasan tentang persepsi mereka terhadap komunikasi pemasaran dan alasan ketertarikan atau ketidaktertarikan terhadap layanan ini.
3. Pakar Pemasaran Digital: Akademisi atau praktisi di bidang pemasaran digital yang dapat memberikan pandangan independen mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran PT Indosat Ooredoo di era digital.
4. Influencer atau Key Opinion Leaders (KOL): Individu yang terlibat dalam promosi layanan Platinum Experience di media sosial. Mereka dapat memberikan wawasan tentang strategi kolaborasi dan dampaknya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Peneliti mengajukan pertanyaan tertentu kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon dan media komunikasi lainnya (Faustyna, 2023b). Dalam hal ini peneliti juga dapat menguraikan tentang jenis pertanyaan yang dapat digunakan dalam wawancara yang

lebih spesifik dan terstruktur serta mendalam untuk memudahkan mendapatkan informasi dari narasumber.

b) Observasi

Teknik observasi yang digunakan adalah pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT Indosat Ooredoo dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan Inovasi Platinum Experience di Era Digital. Peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif yang dapat memungkinkan mereka untuk tidak hanya sebatas mengamati aktivitas pemasaran yang dilakukan tetapi juga terlibat secara langsung untuk mendalami proses pengumpulan data. Seperti dengan menghadiri acara pemasaran atau kampanye promosi yang dilakukan oleh perusahaan mengenai produk mereka, pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan kontekstual tentang strategi pemasaran dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih inovatif.

c) Dokumentasi

Teknik dokumentasi yang digunakan dalam mendukung data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, dokumen yang dikumpulkan meliputi berbagai sumber data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran PT Indosat Ooredoo, seperti dokumen tertulis, media cetak, serta materi audio dan visual dari sumber internal.

3.7 Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses yang dilakukan dalam penelitian yang mencakup informasi yang telah dikumpulkan, memilih hal –hal yang pokok, dan memfokuskan perhatian pada segala aspek yang di anggap penting. Proses ini dilakukan secara terus-menerus selama penelitian untuk memastikan data yang digunakan relevan dengan fokus penelitian. Data yang tidak relevan atau berulang akan dihilangkan untuk menjaga efisiensi dalam pengolahan informasi. Reduksi data juga membantu peneliti memusatkan perhatian pada aspek-aspek utama yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah hal yang dilakukan dalam penelitian serta bertujuan untuk menyampaikan informasi yang telah dikumpulkan dan dianalisis dengan cara yang jelas, terstruktur dan juga dapat di pahami. Penyajian data membantu peneliti mengidentifikasi hubungan atau pola yang muncul dari data. Dengan demikian, data yang disajikan dapat menjadi dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola, hubungan, atau temuan penting dari data yang telah disajikan. Kesimpulan dirumuskan untuk menjawab tujuan penelitian secara

menyeluruh berdasarkan data yang valid dan relevan. Proses ini melibatkan refleksi dan evaluasi data untuk memastikan kesimpulan yang diambil sesuai dengan hasil penelitian.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di PT Indosat Ooredoo Kota Medan, yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 39, Sumatera Utara, Medan. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret. Terhitung dari tanggal 20 Maret 2025 s/d tanggal 21 Maret 2025.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Observasi

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode observasi untuk mengumpulkan data mengenai PT. Indosat Ooredoo Medan. Observasi ini difokuskan pada pemantauan berbagai platform digital yang digunakan oleh perusahaan, seperti situs web resmi MyIm3 dan media sosial (Instagram, Facebook, dan Twitter), serta iklan digital yang mereka tampilkan. Selain itu wawancara dengan pihak perusahaan dilakukan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan dalam mengembangkan inovasi Platinum Experience di Era Digital.

Dari hasil observasi ditemukan bahwa meskipun PT. Indosat Ooredoo telah memanfaatkan sejumlah platform digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan, termasuk promosi lewat media sosial dan iklan digital yang menonjolkan layanan Platinum Experience, komunikasi langsung melalui pusat layanan pelanggan masih tetap menjadi cara utama dalam menyampaikan informasi. Namun peneliti juga menemukan bahwa semakin banyak pelanggan yang beralih menggunakan aplikasi digital dan platform online untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan Platinum Experience.

Selain itu PT. Indosat Ooredoo Medan juga telah mengimplementasi strategi digitalisasi dalam layanan mereka, seperti aplikasi MyIndosat dan layanan customer service online, yang mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi mengenai Platinum Experience secara lebih efisien. Hal ini menunjukkan adanya perubahan dalam pendekatan komunikasi pemasaran perusahaan yang bertujuan meningkatkan pengalaman pelanggan di era digital. Langkah ini merupakan komitmen PT. Indosat Ooredoo dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan interaksi yang lebih responsif dengan para calon pelanggan, yang sesuai dengan tren transformasi digital yang terus – menerus berkembang di dunia industri telekomunikasi.

Dengan kehadiran aplikasi myindosat para pelanggan setia kini dapat menikmati berbagai fitur seperti pengecekan kouta, pembelian paket, dan untuk mendapatkan informasi mengenai promo eksklusif dengan mudah melalui satu platform terintegrasi. Tersedia juga layanan customer service online yang bias dilakukan melalui live chat dan media sosial dapat memberikan respons yang lebih cepat dan efisien di bandingkan dengan metode konvensional.

4.1.2 Hasil Observasi

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Pada tahap wawancara, dilakukan dengan dua orang informan yang dianggap memiliki posisi strategis di perusahaan wilayah Sumatera Utara dan dianggap kompeten terhadap objek penelitian. Kedua informan

tersebut adalah seorang Account Manager dan seorang Finance Information Technology Manager Pemasaran. Adapun informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah Ibu Ade Irma Fuziah dan Mbak Putri Deswita Sari.

4.1.3 Hasil Wawancara

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 dalam meningkatkan inovasi platinum experience di era digital pada PT. Indosat Ooredoo.

Gambar 4.1 Dokumentasi Narasumber I



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Peneliti mulai melakukan wawancara dengan bertanya kepada narasumber yaitu Mbak Putri Deswita Sari tentang “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan Inovasi

Platinum Experience kepada konsumen”? Kemudian narasumber memberikan jawaban.

“Jadi kita melalui strategi pemasarannya yaitu melalui digital marketing dan sosial media contohnya yaitu dengan iklan berbayar melalui Instagram ataupun google dan Youtube untuk menargetkan pengguna potensial berdasarkan demografi dan minat. Serta konten media sosial yaitu dengan membuat kampanye kreatif dengan video pendek dan testimonial pengguna yang menunjukkan keunggulan paket platinum. Serta event dan partisipasi brand contohnya dengan mengadakan event peluncuran yang melibatkan media sosial, media, pelanggan setia, dan juga komunikasi digital, pendekatan terintegrasi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh, memperkuat keterlibatan emosional dengan brand, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.”
(hasil wawancara bersama Mbak Putri Deswita sari, 20 Maret 2025)

Hasilnya, adanya strategi pemasaran yang diterapkan mencakup penggunaan digital marketing dan media sosial, seperti iklan berbayar di Instagram, Google, dan YouTube 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 paket Platinum Experience. 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 “Apakah ada tantangan dalam menarik perhatian konsumen di era digital? Jika ya, bagaimana cara perusahaan mengatasinya”? Serta narasumber pun menjawab

“Menarik minat konsumen yaitu dengan cara mengedukasi dengan menyajikan konten yang relevan serta yang menarik bagi masing – masing pelanggan dan juga menggunakan media sosial untuk kreativitas yang melibatkan komunitas dalam seminar atau event online. Cara yang dilakukan ini cukup efektif untuk PT. Indosat Ooredoo dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan premium tersebut strategi ini terbukti cukup efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran akan produk, serta memperkuat citra merek sebagai penyedia layanan telekomunikasi yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan modern.” (hasil wawancara bersama Mbak Putri Deswita sari, 20 Maret 2025)

Dengan dilaksanakan seminar dan event online ini, jelas membantu PT. Indosat Ooredoo dalam menarik perhatian pelanggan untuk memilih Platinum Experience, dengan memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai manfaat dan keunggulan paket tersebut. Kegiatan ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memaparkan fitur-fitur eksklusif dari Platinum Experience, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk bertanya langsung dan mendapatkan solusi atas kebutuhan mereka. Selain itu, acara ini menawarkan pengalaman interaktif yang memperkuat keterlibatan audiens melalui sesi tanya jawab, demo produk, dan diskusi yang meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk.

Dalam hal selanjutnya peneliti bertanya mengenai “Setelah menarik perhatian, bagaimana perusahaan memastikan konsumen semakin tertarik dengan inovasi ini”? Dan narasumber menjawab

“perusahaan yaitu dengan melakukan edukasi dan demotransi menyajikan konten edukatif video webinar untuk menjelaskan manfaat dan keunggulan platinum experience ini. Melalui webinar, pelanggan dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai fitur-fitur eksklusif yang ditawarkan, serta bagaimana platinum experience dapat

memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, video webinar ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk melihat langsung cara kerja layanan dan produk, serta mendengarkan testimoni dari pengguna yang sudah merasakan manfaatnya. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran tentang produk, dan menarik lebih banyak pelanggan untuk bergabung menggunakan platinum experience.” (hasil wawancara bersama Mbak Putri Deswita sari, 20 Maret 2025)

Hasil dari edukasi dan demonstrasi melalui penyajian konten edukatif dalam webinar ini adalah meningkatnya pemahaman pelanggan tentang manfaat dan keunggulan platinum experience. Webinar 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 Platinum Experience pun mengalami peningkatan yang signifikan.

Peneliti juga menanyakan mengenai “Bagaimana respons konsumen saat pertama kali diperkenalkan dengan konsep Platinum Experience”? Lalu narasumber pun menjawab

“Respon konsumen ya awal – awal pasti mungkin mempertanyakan apakah pelanggan platinum experience ini benar – benar menjanjikan disini kita sebagai konsumen akan merasa tertarik dan ingin tau lebih lanjut tentang nilai tambahan yang ditawarkan yaitu ada konsumen yang langsung tertarik karena menyukai pengalaman mewah. Tetapi ada juga yang merasa konsep ini mungkin masih baru ya bagi para konsumen oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang informatif,

edukatif, dan persuasif menjadi penting untuk membantu konsumen memahami bahwa Platinum Experience bukan hanya sekadar label, tetapi merupakan bentuk peningkatan kualitas layanan yang nyata dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan.” (hasil wawancara bersama Mbak Putri Deswita sari, 20 Maret 2025)

Dengan konsep yang tersedia, Platinum Experience memberikan pengalaman mewah kepada konsumen melalui berbagai layanan eksklusif, fasilitas premium, dan akses prioritas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai lebih yang membedakan produk ini dari layanan lainnya di pasar. Dengan terus mengembangkan layanan berbasis kebutuhan pelanggan, Platinum Experience mampu membangun loyalitas jangka panjang serta memperkuat posisi perusahaan di segmen pasar menengah ke atas.

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang “Apa strategi yang digunakan untuk mengubah minat konsumen menjadi keinginan untuk mencoba layanan ini?” Narasumber pun menjawab dengan

“Eksklusif yang menggunakan layanan yang limited agar konsumen merasa layanan ini istimewa dan memberikan akses awal dan keuntungan eksklusif bagi pelanggan setia serta menampilkan ulasan dan pengalaman dari pelanggan yang sudah mencoba layanan ini, pelanggan setia juga di beri akses terhadap promo atau fitur terbaru serta berbagai keuntungan yang lebih besar dan tidak tersedia bagi pengguna layanan reguler .” (hasil wawancara bersama Mbak Putri Deswita sari, 20 Maret 2025).

Gambar 4.2 Dokumentasi Narasumber II



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Kehadiran layanan eksklusif dalam Platinum Experience menawarkan pengalaman luar biasa bagi pelanggan yang mengalaminya, di mana mereka merasa diperlakukan secara istimewa dengan akses ke berbagai fasilitas premium dan layanan berkualitas tinggi yang tidak dapat ditemukan pada layanan lain. Layanan ini menawarkan berbagai keunggulan, seperti akses prioritas, kenyamanan tambahan, dan perhatian lebih terhadap kebutuhan pribadi pelanggan, yang semuanya dirancang untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Bagi mereka yang telah merasakannya, Platinum Experience bukan sekadar sebuah layanan, melainkan sebuah pengalaman mewah yang memberikan rasa eksklusivitas dan kepuasan yang lebih.

Pada narasumber selanjutnya, yaitu Ibu Ade Irma Fauziah, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai “Apakah ada pendekatan personalisasi

dalam pemasaran yang membantu meningkatkan keinginan konsumen”? Lalu narasumber memberikan jawaban

“Iya ada yaitu dengan memberikan panduan langkah demi langkah untuk memanfaatkan layanan contohnya kita ada aplikasi myim3 terus website resminya Indosat terus membuat acara sebagai acuan yaitu seperti kolaborasi dan memberikan diskon atau benefit tambahan jika pelanggan terus melanjutkan penggunaan platinum experience tersebut cara seperti ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas serta memperkuat hubungan antara pelanggan dengan brand tersebut.” (hasil wawancara bersama Ibu Ade Irma Fauziah, 21 Maret 2025)

Tersedianya layanan MyIM3 dan website resmi Indosat memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan, seperti kemudahan dalam mengakses informasi, membeli paket, dan memantau penggunaan layanan secara langsung. Selain itu, pelanggan juga dapat menikmati berbagai promosi eksklusif serta fitur personalisasi yang membantu mereka dalam mengelola akun dan memenuhi kebutuhan komunikasi sehari-hari. Layanan ini memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan dengan menyediakan akses yang cepat dan efisien untuk memenuhi berbagai kebutuhan digital mereka.

Pada pertanyaan selanjutnya peneliti bertanya tentang “Bagaimana perusahaan mengelola keberatan atau keraguan konsumen sebelum mereka membuat keputusan”? Kemudian narasumber pun menjawab

“Yaitu 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 menanggapi keluhan pelanggan dan melatih tim kita sebagai tim penjual untuk dapat memberikan solusi dan menawarkan produk platinum experience ini. 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 dan kredibilitas Platinum Experience.” (hasil wawancara bersama Ibu Ade Irma Fauziah, 21 Maret 2025)

Narasumber juga mengungkapkan bahwa adanya testimoni mengenai produk Platinum Experience 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 ini, menyampaikan informasi lebih mendalam, serta menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Hal ini membantu memperkuat pemahaman tentang manfaat dan keunggulan Platinum Experience, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk memilih layanan tersebut.

Pada pertanyaan ini peneliti bertanya mengenai “Setelah konsumen mengambil keputusan, bagaimana perusahaan memastikan mereka benar-benar menggunakan layanan ini”? Lalu narasumber menjawab

“Yaitu memberikan informasi yang jelas terhadap produk dengan menawarkan insentif dan diskon membuat program reward bagi pelanggan yang berhasil mereka tawarkan membuat pengalaman yang layak yaitu dengan menawarkan produk yang benar – benar memuaskan bagi pelanggan serta meminta ulasan bagi pelanggan. Bagaimana pengalaman pelanggan menggunakan platinum experience ini. Pengalaman pelanggan juga menjadi prioritas utama di mana perusahaan berkomitmen untuk menawarkan layanan yang benar-benar memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi. Hal ini dilakukan dengan menghadirkan pelayanan yang cepat, eksklusif, dan nyaman

mulai dari proses aktivasi hingga after-sales service.” (hasil wawancara bersama Ibu Ade Irma Fauziah, 21 Maret 2025)

Menurut narasumber adanya, informasi yang jelas mengenai produk, bersama dengan tawaran insentif dan diskon, membuat program reward bagi pelanggan semakin menarik dan bermanfaat. Program ini tidak hanya memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan. Selain itu, adanya insentif dan diskon membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih termotivasi untuk terus berinteraksi dengan layanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta memperluas jumlah pelanggan.

Pada pertanyaan terakhir peneliti menanyakan tentang “Apakah ada strategi untuk mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka di media digital atau merekomendasikan layanan ini kepada orang lain”? Dan narasumber pun menjawab

“Layanannya ada, kita nanti ada di aplikasi myim3 terus kita ada kotak konsumen serta kita juga ada namanya customer service nanti pelanggan di hubungi untuk memperpanjang kontrak setelah mereka memakai platinum experience ini, setelah pelanggan menggunakan Platinum Experience selama periode tertentu, tim dari Indosat akan secara proaktif menghubungi pelanggan untuk menawarkan perpanjangan kontrak. Pendekatan ini tidak hanya memudahkan pelanggan, tetapi juga menjadi bentuk pelayanan lanjutan yang personal dan responsif, sekaligus menjaga loyalitas pelanggan terhadap layanan premium ini..”

Kehadiran aplikasi MyIM3 memudahkan pelanggan untuk mengelola akun mereka, membeli paket data, memantau penggunaan layanan, dan menikmati berbagai promosi eksklusif yang tersedia. Aplikasi ini

menawarkan kenyamanan dan akses yang mudah, memungkinkan pelanggan untuk melakukan berbagai transaksi dengan cepat dan efisien langsung melalui ponsel mereka, tanpa harus mengunjungi gerai atau menghubungi layanan pelanggan. Dengan antarmuka yang ramah pengguna, MyIM3 juga memberikan informasi terkini mengenai penawaran dan layanan, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan bagi pelanggan.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang telah dijelaskan dalam penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan penelitian berjalan dengan baik. Informasi yang disampaikan oleh narasumber, yaitu Ibu Ade Irma Fauziah dan Mbak Putri Deswita Sari, yang berperan sebagai Account Manager dan Finance Information Technology Manager Pemasaran, sangat mendukung dan mempermudah proses penelitian ini.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Indosat Ooredoo untuk meningkatkan inovasi Platinum Experience di era digital telah memberikan dampak positif dan signifikan. Di tengah perkembangan digital yang pesat, PT. Indosat Ooredoo memanfaatkan beragam platform digital, seperti media sosial (Instagram, Facebook, Twitter), iklan berbayar melalui Google dan YouTube, serta aplikasi MyIM3, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi pemasaran ini dirancang untuk menyampaikan dengan lebih jelas dan menarik mengenai keunggulan serta manfaat Platinum Experience. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama

komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyusun kampanye kreatif yang menarik, seperti video pendek, testimonial pengguna, serta konten interaktif yang mampu menarik perhatian calon pelanggan. Di samping itu, informasi yang mudah diakses melalui aplikasi MyIM3 memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk lebih mengenal produk, membeli paket, dan memonitor penggunaan layanan secara langsung.

Testimoni pelanggan menjadi elemen penting dalam penelitian ini, di mana pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna Platinum Experience berhasil menarik perhatian calon pelanggan lainnya. Testimoni ini berfungsi untuk memperkuat kepercayaan terhadap produk, karena pelanggan potensial dapat melihat langsung bukti nyata terkait kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, PT. Indosat Ooredoo juga melibatkan tim penjualan yang berkompeten untuk memberikan penjelasan lebih rinci kepada pelanggan mengenai produk ini, menjawab pertanyaan, dan memberikan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini tidak hanya memperdalam pemahaman pelanggan tentang Platinum Experience, tetapi juga mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

PT. Indosat Ooredoo tentu mengimplementasikan Teori AIDDA, yang terdiri dari Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), Decision (Keputusan), dan Action (Tindakan), dalam strategi pemasaran komunikasi mereka. Teori ini diterapkan untuk menarik perhatian pelanggan, membangkitkan minat terhadap produk, menumbuhkan keinginan untuk mencoba, mempengaruhi keputusan pembelian, dan akhirnya mendorong pelanggan untuk mengambil

langkah nyata, seperti berlangganan atau membeli paket Platinum Experience. Dalam pelaksanaannya, PT. Indosat Ooredoo memanfaatkan beragam saluran komunikasi digital untuk menarik perhatian, misalnya melalui iklan berbayar di media sosial dan platform digital lainnya. Minat pelanggan kemudian dibangkitkan dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan, seperti video pendek, testimonial pengguna, dan penawaran menarik. Keinginan untuk menggunakan layanan Platinum Experience diperkuat dengan menyoroti berbagai manfaat eksklusif yang ditawarkan. Setelah itu, keputusan pembelian dipermudah dengan menyediakan informasi yang jelas dan akses yang mudah, serta dukungan dari tim penjualan yang siap memberikan penjelasan lebih rinci. Akhirnya, pelanggan didorong untuk mengambil tindakan, baik dengan membeli paket atau berlangganan layanan, melalui proses yang mudah dan efisien.

Selain itu, PT. Indosat Ooredoo terus berupaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan fitur dan layanan yang semakin disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Melalui berbagai inovasi dalam produk dan strategi pemasaran, perusahaan ini fokus untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dan memberikan nilai tambah yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional. Pendekatan ini memungkinkan PT. Indosat Ooredoo untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan juga secara aktif mendengarkan masukan dari pelanggan dan memanfaatkan data untuk menyesuaikan penawarannya, sehingga setiap produk dan layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pasar yang terus berkembang. Selain itu, PT. Indosat Ooredoo berinvestasi dalam teknologi

terbaru untuk mempermudah akses dan interaksi pelanggan dengan layanan yang lebih cepat dan efisien, sambil terus berupaya memberikan pengalaman yang lebih personal melalui komunikasi yang lebih terbuka dan langsung. Semua langkah ini bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang tidak hanya puas, tetapi juga merasa dihargai, sehingga mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan layanan PT. Indosat Ooredoo kepada orang lain dan tetap menjadi pelanggan setia dalam jangka Panjang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan inovasi platinum experience di era digital pada PT. Indosat Ooredoo dapat disimpulkan bahwa :

1. PT. Indosat Ooredoo tentunya memanfaatkan berbagai platform digital untuk dapat memperkuat komunikasi pemasaran. Ini juga termasuk penggunaan di media sosial, aplikasi mobile, dan situs web untuk menjangkau para konsumen secara lebih efektif. Melalui platform ini, mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan dan memberikan sebuah pengalaman yang tentunya lebih personal dan relevan.
2. Inovasi platinum experience di era digital dapat difokuskan untuk menciptakan sebuah pengalaman para pelanggan yang lebih unik dan berkualitas. PT. Indosat Ooredoo sudah sangat berupaya untuk memberikan layanan premium dengan tersedianya fasilitas dan fitur yang lebih eksklusif untuk para pelanggan loyal mereka, serta memanfaatkan teknologi untuk mempermudah akses dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.
3. Tentunya dalam hal ini mereka juga mengembangkan strategi dengan membuat konten yang menarik untuk mendapatkan perhatian dan memperkuat hubungan dengan para pelanggan. Konten yang relevan,

edukatif, dan juga informatif tentunya menjadi kunci untuk menjaga para pelanggan untuk tetap terhubung dengan merek yang di perkenalkan kepada mereka pada layanan baru.

4. Perusahaan juga aktif berkolaborasi dengan berbagai mitra teknologi untuk memperkuat ekosistem digital mereka. Melalui kolaborasi ini, mereka dapat menawarkan solusi yang inovatif yang lebih menyeluruh, mencakup produk, layanan, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik.
5. Dalam era digital, komunikasi tentunya bukan hanya dapat dilakukan satu arah, melainkan dua arah PT. Indosat Ooredoo memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mendengarkan umpan balik pelanggan secara langsung dan segera menanggapi masalah atau keluhan mereka.

5.2 Saran

Agar strategi komunikasi pemasaran PT. Indosat Ooredoo lebih optimal dan dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan, saran yang dapat diterapkan yaitu :

1. PT. Indosat Ooredoo dapat terus mengembangkan dan mengintegrasikan teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan (AI) dan internet of things (IOT), untuk meningkatkan pengalaman pelanggan platinum. Misalnya, menggunakan AI untuk dapat memberikan rekomendasi yang lebih personal atau layanan yang berbasis chatbots untuk komunikasi yang lebih cepat dan efisien.
2. Mengembangkan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga interaktif, seperti video streaming langsung, live chat, atau acara

virtual khusus bagi pelanggan platinum. Tentunya hal ini dapat mempererat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam.

3. Menggunakan influencer dan brand ambassador yang tepat dapat membantu memperkuat pesan merek dan menarik perhatian audiens yang lebih luas, terutama di kalangan para generasi muda yang lebih aktif di media sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Anang dan Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (Tuti Bahfiarti (ed.)). Airlangga University Press.
- Erlianti, D. (2024). *Buku Referensi MSDM: Teori dan Implementasi pada era Digital*. PT Sonpebia Publishing Indonesia
- Faustyna. (2023a). *Manegement Komunikasi* (R. Priadi (ed.)). UMSU PRESS.
- Faustyna. (2023b). *METODE QUALITATIF KOMUNIKASI* (R. . P. Santoso.DKK (ed.)). UMSU PRESS.
- Faustyna, F. (2023c). Crisis Communications Related to Student Learning Implementation in Public Relations Marketing Event Course. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 4(Vol 4, No 2 (2023): May-August), 126–133.
<http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/ijrs/article/view/327/302>
- Harry Saptarianto, Shelvi Deviani, Syamas Isti Anah, & Indah Noviyanti. (2024). Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 128–139.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.955>
- Kompas. (2024). *IM3 Platinum, Transformasi Layanan Pascabayar IM3 untuk Pengalaman Digital yang Sempel dan Next Level*.
<https://biz.kompas.com/read/2024/11/22/193718328/im3-platinum-transformasi-layanan-pascabayar-im3-untuk-pengalaman-digital-yang>
- Lestari. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif* (Tim UB Press (ed.)). UB Press.
- Rahayu, P. (2019). Pengaruh Era Digital Terhadap Perkembangan Bahasa Anak. *Al-Fathin: Jurnal Bahasa Dan Sastra Arab*, 2(1), 47.
<https://doi.org/10.32332/al-fathin.v2i2.1423>
- Redi, P. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana.
- Silitonga, Teguh, D. (2018). *Manajemen Inovasi Teknologi* (Elizabeth Kurnia (ed.)). Penerbit Andi.
- Simanjuntak. (2024). *IM3 Transformasikan Layanan Pascabayar Menjadi IM3 Platinum*. Up Radio. <https://www.upradio.id/im3-transformasikan-layanan-pascabayar-menjadi-im3-platinum/>
- Soraya, Qayyim, D. (2023). *Strategi Komunikasi Digital Balai Pelestarian Cagar Budaya Sulawesi Selatan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan* (Yusmanizar (ed.)). TOHAR MEDIA.
- Tanto. (2022). *Teori Komunikasi Pendidikan*. Pradina Pustaka.
- 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.

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

LAMPIRAN



UMSU
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BA-N-PT/AK/KP/PT/11/2022
Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622460 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Email: info@umsu.ac.id lib@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id

SK-1

**PERMCHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 12 Desember 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : Windi Putri Nurfriza
NPM : 2103110021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 19 SKS, IP Kumulatif 3,76

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan Inovasi Platinum Experience di Era Digital Pada PT Indosat ooredoo</u>	<u>31 Des 2024</u>
2	<u>Strategi komunikasi PT Pegadaian (Persero) dalam menjangkau Sekmen Pasar menengah kebawah</u>	
3	<u>Komunikasi Interpersonal dalam meningkatkan respons masyarakat Pada kejadian darurat di kec. Medan Malimuh</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban STP tahap berjalan;
 2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.
- Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 2 Januari 2025

Ketua

Program Studi.....

NIDN:

Pemohon,

(Windi Putri Nurfriza)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

Asoc. Prof. Dr. Fauzlyna

NIDN: 012 61 27 401





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PTXU/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 55/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 02 Januari 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **WINDI PUTRI NURFRIZA**
 N P M : 2103110021
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
 Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM**
 (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) **MENINGKATKAN INOVASI PLATINUM**
EXPERIENCE DI ERA DIGITAL PADA PT. INDOSAT
OOREDO

Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 062.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 02 Juli 2026.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 09 Rajab 1446 H
 09 Januari 2025 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila merujuk surat ini agar diketahui
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fislip.umsu.ac.id> * fislip@umsu.ac.id | umsumednn | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 30 Januari 2025

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : WINDI PUTRI NURFIZA
NPM : 2103110021
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 55/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2025.. tanggal 02 Januari 2025 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN INOVASI
PLATINUM EXPERIENCE DI ERA DIGITAL PADA PT. INDOSAT OOREDO

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon

(ACHMAD ANSHORI, S.Sos, M.Si, Kory)

(Asoc. RDE / Dr. Fauzina)

(Windi Putri NurfiZA)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0126127401



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul Cerdas Berprestasi

UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

[SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH]

Nomor : 458/UND/IL.3.A/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Penyempil Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PENEMBEUNG	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
1	ADRIANSYAH UTAMA	2103110065	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOURICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS PERASAAN CEMAS DAN RASA TAKUT PADA FILM THE CONJURING STUDI FENOMENOLOGI TERHADAP EFFECT AUDIO VISUAL
2	APRILA SHERLY ANIL SEMBRING	2103110076	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS KONTEN EDUKASI PADA AKUN TIKTOK @ANANZAPRILI DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI DI KALANGAN SISWI SWAN 4 MEDAN
3	BEEY CERRA ALUINA	2103110041	Assoc. Prof. Dr. LEYLA KHARIRANI, M.Ci.	Dr. Sigit HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	MOTIVASI SELF-DISCLOSURE AKTIVITAS PLATES PADA AKUN INSTAGRAM @YUZHUAHG
4	MINDI PUTRI NUFERIZA	2103110021	Assoc. Fict. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	Assoc. Prof. Ir. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN INOVASI PLATINUM EXPERIENCE DI ERA DIGITAL PADA PT. INDOSAT OOREDO
5	NGUY ANNGRANY	2103110024	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN KEARIFAN LOKAL MELALUI EVENT SABANG MARINE PADA BADAN PENGUSAHAAN KAWACAN SABANG

Medan, 18 Sabtu, 1446 H
17 Februari 2025 M
(Assoc. Prof. Dr. KHARIN SALEH, M.SP.)
STARS
BIB-PT



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mendengar suara ini agar diambungkan
suara dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fslp.unisu.ac.id> fslp@umuu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : WINDI PUTRI NURFIZA
N P M : 2103110021
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN INOVASI PLATINUM EXPERIENCE DI ERA DIGITAL PADA PT IN DOSAT COREDO

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
	31/12/2024	ACC Judul skripsi	f
	07/01/2025	Bimbingan proposal skripsi	f b
	14/01/2025	Bimbingan proposal skripsi	f b
	23/01/2025	Bimbingan proposal skripsi	f b
	30/01/2025	ACC Seminar proposal skripsi	f b
	29/02/2025	Bimbingan draft wawancara	f b
	27/02/2025	ACC Draft wawancara	f b
	24/03/2025	Bimbingan Hasil Penelitian	f b
	27/03/2025	Bimbingan bab 4 Pembahasan	f b
	11/04/2025	Bimbingan bab 5	f b
	15/04/2025	ACC sidang	f b

Medan, 17 April 2025...



Ketua Program Studi,

Pembimbing,

ABSOE. Prof. Dr. ARIAN SALEH S.Sos, M.P.
NIDN: 0120017402

AKHYAR ANSHORI S.Sos, M.Ikom
NIDN: 0127048401

ASSOC. PRO. DR. FAUSTYNA
NIDN: 0126127401





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mendapat surat ini agar dicatukan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fislip.umsu.ac.id> fislip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Nomor : 588/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025
Lampiran : -
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 07 Ramadhan 1446 H
07 Maret 2025 M

Kepada Yth : Manager Indosat Ooredoo Medan
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Indosat Ooredoo Medan, atas nama :

Nama mahasiswa	: WINDI PUTRI NURFRIZA
N P M	: 2103110021
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN INOVASI PLATINUM EXPERIENCE DI ERA DIGITAL PADA PT. INDOSAT OOREDO

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.



DRAFT WAWANCARA PENELITIAN TUGAS AKHIR

NAMA : WINDI PUTRI NURFRIZA
NPM : 2103110021
JUDUL SKRIPSI : "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN INOVASI PLATINUM EXPERIENCE DI ERA DIGITAL PADA PT INDOSAT OOREDO"
JENIS PENELITIAN : KUALITATIF DESKRIPTIF
LOKASI PENELITIAN : PT. INDOSAT OOREDO KOTA MEDAN
ALAMAT PENELITIAN : JL. PERINTIS KEMERDEKAAN NO. 39, SIDORAME BARAT I, KEC. MEDAN PERJUANGAN, KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA.

Pedoman wawancara dalam penelitian skripsi ini bertujuan untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Indosat Ooredoo dalam meningkatkan Inovasi Platinum Experience di Era Digital. Melalui wawancara ini, peneliti berusaha memahami bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai-nilai inovatif produk atau layanan mereka kepada pelanggan, serta strategi yang digunakan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memperkuat pengalaman pelanggan.

Pertanyaan untuk para Narasumber PT. Indosat Ooredoo Kota Medan

Nama Narasumber: *ADIRMA FAUZIAH*

Jabatan di Perusahaan: *ACCOUNT MANAGER*

Nama Perusahaan: PT. Indosat Ooredoo Kota Medan

Daftar Pertanyaan :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan Inovasi Platinum Experience kepada konsumen?
2. Apakah ada tantangan dalam menarik perhatian konsumen di era digital? Jika ya, bagaimana cara perusahaan mengatasinya?
3. Setelah menarik perhatian, bagaimana perusahaan memastikan konsumen semakin tertarik dengan inovasi ini?
4. Bagaimana respons konsumen saat pertama kali diperkenalkan dengan konsep Platinum Experience?
5. Apa strategi yang digunakan untuk mengubah minat konsumen menjadi keinginan untuk mencoba layanan ini?
6. Apakah ada pendekatan personalisasi dalam pemasaran yang membantu meningkatkan keinginan konsumen?

Acc. Dr. Faustyna
27/02/2025

7. Bagaimana perusahaan mengelola keberatan atau keraguan konsumen sebelum mereka membuat keputusan?
8. Setelah konsumen mengambil keputusan, bagaimana perusahaan memastikan mereka benar-benar menggunakan layanan ini?
9. Apakah ada strategi untuk mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka di media digital atau merekomendasikan layanan ini kepada orang lain?



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
 Unggul | Berprestasi | Terpercaya

UNDANGAN/PANGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
 Nomor : 724/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
21	WINDI PUTRI NURFRIZA	2103110021	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Assoc. Prof. Dr. ARRAR ADHANI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN INOVASI PLATINUM EXPERIENCE DI ERA DIGITAL PADA PT. INDOSAT OOREDO
22	RISMA MAHARANI	2103110281	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS WACANA ISI BERITA KASUS PELECEHAN SEKSUAL AGUS BUNTUNG DI TRIBUNNEWS.COM
23	MUHAMMAD DWIKY FADILLAH	2003110305	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PEDAGANG MONZA DI KOTA TANJUNG BALAI
24	MHD. IQBAL	1903110257	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS FRAMING PEMBERTAAN "SISWA SD DIHUKUM DUDUK DI LANTAI KARENA TIDAK BAYAR SPP" DI MEDIA CETAK HIRIAN MISTAR DAN TRIBUN MEDAN
25						

Notulis Sidang :

1.

Medan, 22 Strawal 1445 H

21 April 2025 M

Notulis Sidang :

1.

Notulis Sidang :

1.



Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Assoc. Prof. Dr. ARRAR ADHANI, M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Windi Putri Nurfriza
Tempat / Tanggal Lahir : Pekanbaru, 13 Juli 2003
Agama : Islam
Alamat : Jl. Parkit II No. 38 Perumnas Mandala
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Dhany Syafrizal
Nama Ibu : Nurhasanah
Pekerjaan Ayah : Wirausaha
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Parkit II No. 38 Perumnas Mandala

Pendidikan Formal

TK : TK Al Muhklisin Medan
SD : SD Muhammadiyah 30 Medan
SMP : SMP Muhammadiyah 01 Medan
SMA : SMA Negeri 11 Medan
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara