

**STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. INDOSAT  
OOREDOO MEDAN DALAM MENINGKATKAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN  
(Studi kualitatif pada Mahasiswa Dharmawangsa Medan)**

**SKRIPSI**

**YUDI HAMDANI**  
**NPM:1403110248**

**PROGRAM STUDI: ILMU KOMUNIKASI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
2018**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : YUDI HAMDANI  
NPM : 1403110248  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. INDOSAT OOREDOO MEDAN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN (Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Dharmawangsa Medan).

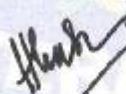
Medan, 28 Maret 2018

Pembimbing



Hj. DEWI KURNIAWATI, Ph.D

Disetujui Oleh  
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Plt. Dekan



Dr. RUDIANTO, M.Si

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : YUDI HAMDANI

NPM : 1403110248

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Pada hari : RABU, 28 MARET 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.Sos M.I.kom

PENGUJI II : MUHAMMAD THARIQ, S.Sos M.I.kom

PENGUJI III : Hj. DEWI KURNIAWATI, Ph.D

### PANITIA PENGUJI

Ketua,



Dr. RUDIANTO, M.Si

Sekretaris,



Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya YUDI HAMDANI, NPM : 1403110248 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, memplagiat atau menjiplak serta mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat serta karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan sayajuga 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 dikemudian hari terbukti pernyataan ini saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.



Medan,  
Yang menyatakan

2018

YUDI HAMDANI



*Zhagkil, Cerdas dan Terpercaya*  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : YUDI HAMDANI  
NPM : 1403110248  
Jurusan : Humas  
Judul Skripsi : "Strategi digital marketing PT. Indosat ooredoo Medan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan"

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	23/10/17.	Bimbingan proposal	
2.	20/11/17.	Bimbingan pendahuluan Bab. I, II, III	
3.	11/12/17.	Bimbingan Bab. I, II, III, —	
4.	19/12/17.	Bimbingan Bab. I, II, III, <del>IV</del>	
5.	18/12/17	Acc. proposal	
6.	5/2/18.	Bimbingan wawancara dan Bab. I, II, III. pasca semprom.	
	12/2/18.	Acc. daftar wawancara.	
7.	22/2/18.	Bimbingan Bab. IV, V	
8.	20/3/18.	Bimbingan Bab. I, II, III, IV, V abstrak.	
9.	2/3 2018.	Acc. skripsi sidang meja hijau	

Medan, 22 Maret.....2018.:

Dekan,  
  
Dr. Rudianto, M. Si

Ketua Program Studi,  
  
Nurhasanah M. S. M. Kon.

Pembimbing ke : .....  
  
Dewi Kurniawati P.h.D.

**ABSTRAK**  
**STRATEGI DIGITAL MARKETING**  
**PT. INDOSAT OOREDOO MEDAN DALAM**  
**MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN**  
**(Study kualitatif pada Mahasiswa Dharmawangsa)**

Penelitian ini berjudul strategi digital marketing PT. Indosat Ooredoo Medan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing PT. Indosat Ooredoo Medan. Rumusan masalah pada penelitian ini tentang bagaimana strategi digital marketing PT. Indosat Ooredoo dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan cara menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Narasumber dalam penelitian ini sebanyak 7 orang yaitu 2 orang staf dari PT. Indosat Ooredoo Medan dan 5 orang mahasiswa Dharmawangsa. Hasil penelitian ini sudah terbilang baik, dilihat dari beberapa pandangan hasil wawancara mahasiswa Dharmawangsa sebagai narasumber bahwa digital marketing sangat berpengaruh pada kepercayaan 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 nelfon dan internet yang disediakan Indosat juga sangat membantu dalam kebutuhan komunikasi sehari – hari.

Kata kunci : Strategi, Digital marketing, pelanggan.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'laikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbilalamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya dengan segala kekurangan dan kelebihannya. Salam dan syalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabat dan pengikutNya hingga akhir zaman.

Skripsi ini berisi hasil penelitian yang penulis lakukan saat melakukan penelitian di Universitas Dharmawangsa Medan. Hambatan dan keseulitan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang harus dijalani, di samping sebagai pemenuhan kewajiban yang memang semestinya dilaksanakan. Dalam penyusunan skripsi serta pelaksanaannya penelitian yang telah dilalui, penulis tidak sendirian, banyak pihak yang membantu dalam pelaksanaan penelitian dan pengerjaan skripsi, untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Bapak Dr. Agussani M.Ap.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Bapak Alm. Drs. Tasrif Syam M.Si.
3. Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bapak Zulfahmi M.I.kom.

4. Wakil Dekan 3 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bapak Abrar Adhani M.I.kom.
5. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU Ibu Nuhasanah Nasution S.Sos M.I.kom.
6. Sekretaris Prodi IKO FISIP UMSU Akhyar Anshori S.Sos M.I.kom.
7. Pembimbing skripsi Ibu Dewi Kurniawati P.hd.
8. Divisi MARCOMM Indosat Ooredoo Medan.
9. Seluruh pihak Universitas Dharmawangsa Medan.
10. Teman yang selalu setia membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi Ayu Cahyati S.Sos.
11. Teman – Teman IMM stambuk 2014 Rizki matondang, Dinda Nur Akmaliah, Syawilda Febriani Bey, Nora Maya Siregar, Sri Hardiati, Dina Novika, Zulvan Bastian, Tanisa Tarigan, Melinda Rifrendra, Arif Margolang, Sury Septi Pratiwi, Diah permata Sari, Fahmi Tanjung.
12. Teman diskusi dalam penulisan skripsi ini yaitu Dina Novika.
13. Teman yang membantu penulis dalam melakukan penelitian yaitu Rifail.
14. Teman – Teman kontrakan Jehan Ridho M.Si, Hendi Mulana, Waldi Amaranda, Indra Sukmana S.Sos.
15. Teman – teman tempat bekerja abangda Dedi Irawan dan Rony Suherza.
16. Teman – teman sekelas C-IKO pagi.
17. Kepada seluruh adik- adik IMM beserta senior dan alumni Terkhusus abgda Faizal Hamzah Lubis.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Jeri payah yang tak ternilai ini akan penulis jadikan sebagai motivasi di masa yang akan datang. Guna penyempurnaan skripsi ini, penulis selalu terbuka untuk kritik dan saran, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Medan, 2018  
Yang menyatakan

YUDI HAMDANI

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	viii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
 <b>BAB II URAIAN TEORITIS</b>	
2.1 Strateg Digital Marketing .....	8
2.2 Teknologi Komunikasi.....	15
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.4 Indosat Ooredoo.....	29
2.5 Meningkatkan.....	30
2.6 Kepercayaan Pelanggan.....	30
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Kerangka Konsep.....	36
3.3 Definisi Konsep.....	37
3.4 Kategorisasi.....	39
3.5 Informan/ narasumber.....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.8 Penarikan Kesimpulan.....	42
3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.10 Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian.....	42

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Analisis hasil Penelitian.....	45
4.2 Pembahasan.....	74

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran.....	80

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Kategorisasi Penelitian.....	40
Tabel IV.I Identitas Narasumber.....	44

## DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan III.1 Kerangka Konsep.....	37

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Digital marketing telah menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia terutama dengan mudahnya teknologi dengan mobilitas serta gadget yang semakin terjangkau oleh semua kalangan. Mulai dari sosial media hingga teknik yang lebih canggih seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram dan lain sebagainya. Informasi pun sangat cepat diterima dan dibagikan oleh semua orang dan dapat di akses serta dicerna oleh siapa saja yang mempunyai akses ke Internet (Susanto J dan Rovelim 2016:36).

Dalam hal ini 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.

Dunia digital juga mengalami perubahan di dunia bisnis, kondisi persaingan bisnis yang dimana kita bisa lihat perusahaan yang menggunakan aplikasi media sosial seperti ojek *online*, rental mobil *online*, jual beli baju *online*, jual beli alat elektronik *online*. Hal ini dapat menjadi dampak besar bagi pengusaha – pengusaha yang tidak berbasis *online*. Digital marketing menjadi sangat penting terutama didunia bisnis. Dimana hambatan terbesar bagi pembisnis kecil menengah saat mencoba memasarkan produk terjadi suatu persaingan dengan perusahaan besar yang yang memproduksi barang yang sama. Dalam hal

ini digital marketing hadir sebagai solusi dalam persaingan tersebut, pengusaha kecil menengah akan mendapatkan perhatian lebih di dunia online sehingga perusahaan tersebut dapat membuat jalannya pemasaran dengan baik dengan menggunakan digital marketing.

Persaingan bisnis inilah yang memaksa para pembisnis untuk terus berkreasi dan berinovasi agar bisnis dapat bertahan. Era digital marketing ini menjadi suatu hal yang harus dan penting untuk diikuti, karena digital marketing adalah konsep baru sebagai alat yang kita gunakan memasarkan dan berbagi informasi di dunia teknologi digital dan sosial media yang telah fenomenal. Dalam hal ini perusahaan besar juga tetap mengikuti dinamika yang ada, untuk menjaga suatu citra dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggannya seperti PT Indosat Ooredoo yang banyak menciptakan kreasi baru didunia digital untuk para konsumennya.

PT Indosat Ooredoo Tbk adalah suatu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dan smart phone. PT Indosat Ooredoo di dirikan pada tahun 1967 dan 65 % saham Indosat dimiliki oleh Qatar dimana kata Ooredoo adalah kendali saham terbesar di Timur Tengah, Afrika, Asia Tenggara yang dimiliki oleh Qatar, sehingga Indosat resmi berganti nama tahun 2015 menjadi PT Indosat Ooredoo yang dipimpin oleh Joy Wahjudi selaku CEO atau Presiden Direktur PT Indosat Ooredoo.

Produk yang dihasilkan yaitu IM3 Ooredoo sebagai saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap, Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan

multimedia, internet dan komunikasi data. Layanan digital yang dimiliki Indosat Ooredoo pra bayar, pasca bayar, data rollover, paypro, myIM3.

Aplikasi media internet Indosat Ooredoo adalah myim3, kegunaan dari myim3 ini adalah dapat mengecek pulsa, tagihan, pembelian data dan bonus. Dengan ini para pengguna setia Indosat Ooredoo sangatlah mudah untuk mengakses semua kebutuhan hanya dengan menggunakan aplikasi saja tanpa harus ke outlet Indosat. Fitur yang dimiliki aplikasi myim3, informasi tagihan, informasi kartu SIM, jangkauan jaringan, lokasi outlet, store online booking. Ditengah kesibukan pelanggan Indosat Ooredoo, tidak sempat membayar tagihan, membeli pulsa ke outlet, myim3 adalah cara mudah untuk menyelesaikannya sehingga mengurangi aktifitas kesibukan para pelanggan setia Indosat Ooredoo. Pengguna aplikasi myim3 berkisar kurang lebih 5 juta orang, data diperoleh melalui google play store.

Salah satu program Indosat Ooredoo 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. Karena visi Indosat Ooredoo adalah Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia. Misi Indosat Ooredoo layanan dan produk yang membebaskan, jaringan data yang unggul, memperlakukan sebagai sahabat, transformasi digital.

Bicara soal konsumen Indosat Ooredoo di masyarakat dalam menyambut dunia digital ini sangatlah baik, terutama dikalangan mahasiswa, dimana

mahasiswa adalah bagian dari masyarakat yang aktif dalam mengonsumsi teknologi digital, baik dari segi bisnis, meraih informasi, atau melakukan kreatifitas di media sosial.

Mahasiswa juga sudah banyak yang terjun dalam dunia bisnis dengan menggunakan digital marketing, dan banyak pula universitas yang mengadakan seminar untuk menjadi pembisnis digital marketing yang hebat. Mahasiswa yang memanfaatkan peluang bisnis seperti yang dimana masyarakat sudah banyak belanja berbagai kebutuhan hanya menggunakan gadget. Seperti alat kosmetik, fasion, jual beli alat – alat bekas, bahkan makanan.

Bagaimana tidak mahasiswa banyak yang terjun di dunia bisnis online, untuk dapat joint dalam bisnis tersebut hanya bermodalkan kuota internet, gadget, foto, sosial media, dan followers tentunya. Tanpa harus sewa toko, modal besar, dan rutinitas penjualan. Alasan bagi konsumen online, harga lebih murah, tidak perlu mengeluarkan ongkos keluar rumah, hemat waktu, dan hemat tenaga.

Sebagai pengguna digital marketing mengetahui perilaku konsumen adalah salah satu yang harus diketahui. Konsumen akan memperhatikan merek produk yang akan dibeli, dengan beberapa pertimbangan melihat harga kualitas barang dan perbandingan biaya antara pembelian *online* atau *offline*. Faktor kelas sosial juga termasuk dalam perilaku pembeli *online*, karena paradikma yang terjadi di masyarakat, produk yang bersifat *online* dipandang berkualitas, walaupun sedikit mahal, sehingga pembeli kelas menengah keatas lebih meletakkan kepercayaan dengan pembelian *online*. Kelompok sosial juga mendorong masyarakat dalam mengonsumsi produk – produk *online* terutama dikalangan mahasiswa, karena

mahasiswa cenderung suka menunjukkan eksistensinya dalam mengonsumsi suatu produk.

Perilaku pembeli *online* sangat beragam, ada juga yang mendahulukan kebutuhan serta hemat biaya, tanpa harus memperhatikan merek produk tetapi sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Begitu juga dengan konsumen yang penuh dengan kesibukan, tanpa harus menyediakan waktu untuk ke mall cukup pesan melalui gadget langsung diantar sampai kerumah, ini juga menjadi tolak ukur bagi konsumen.

Semakin meningkatnya pengguna teknologi digital, semakin meningkat pula konsumen pembeli *online*. Jumlah pembeli *online* melalui e-commerce di Indonesia mencapai 24,7 juta orang dengan jumlah mengakses internet 132,7 juta orang berdasarkan data Waresocial 2017. Dengan jumlah pembeli *online* yang mencapai 24,7 juta orang adalah nominal yang besar, jumlah ini akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial, jika tidak diimbangi dengan ilmu pengetahuan makanya masyarakat Indonesia akan hanyut dalam dunia digital yang cenderung melakukan aktifitas dengan praktis dan mudah.

Alasan penulis untuk menjadikan mahasiswa Darmawangsa adalah rekomendasi pihak marketing Indosat untuk meneliti pada mahasiswa Dharmawangsa, jika ditinjau dari kerja sama kegiatan antara Indosat dengan universitas Dharmawangsa adalah salah satu universitas yang sudah memiliki hubungan baik dengan Indosat Ooredoo sehingga menunjang hubungan baik tersebut dengan diadakannya penelitian ini, peneliti juga meninjau keterbatasan budget yang akan dikeluarkan oleh peneliti, mempertimbangkan akomodasi peneliti dalam melakukan penelitian. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul: "Strategi Digital Marketing PT Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Mahasiswa".

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Batasan masalah adalah upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau melebar sehingga peneliti dapat lebih fokus dalam melakukan penelitian. Maka penulis menetapkan beberapa batasan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- 2.1 Mahasiswa yang menjadi objek penelitian dari Universitas di Kota Medan yaitu Universitas Darmawangsa.
- 2.2 Objek penelitian pengguna kartu perdana Indosat.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimanakah strategi digital marketing PT Indosat Ooredoo Medan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan di kalangan mahasiswa". Study penelitian pada mahasiswa Dharmawangsa Medan.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi digital marketing PT Indosat Ooredoo Medan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan objek penelitian pada mahasiswa Dharmawangsa Medan.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (a) Secara akademis yaitu sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang didapat penulis selama menjadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU serta menambah wawasan penulis.
- (b) Untuk menambah wawasan bagi penulis tentang Strategi Digital Marketing dalam mempromosikan suatu produk.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

#### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Bab ini berisikan uraian teori – teori yang berkaitan dengan judul masalah dan objek penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, analisis data, lokasi serta waktu penelitian.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasannya setelah penulis melakukan riset dan penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **Uraian Teoritis**

#### **2.1 Strategi Digital Marketing**

David (2012:18) mengemukakan bahwa strategi adalah Aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar .

Seperti yang diketahui bahwa dalam pencapaian tujuan menurut Sarwono dan Prihartono (2012:13) bahwa organisasi harus dibarengi dengan strategi dalam pencapaian tujuan. Strategi pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan tertentu dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi disusun untuk mengurangi kegagalan dan memaksimalkan hasil.

Barry dalam Tedjo Tripomo (2005:17) menyatakan bahwa Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute). Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi.

Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Ada beberapa macam definisi strategi sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing - masing. Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi juga dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya.

Tipe Strategi Menurut Rangkuti (2014), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Untuk lebih jelasnya ketiga tipe strategi pemasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Strategi Manajemen Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

- 2) Strategi Investasi Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diverstasi, dan sebagainya.
- 3) Strategi Bisnis Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan yang harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012:33). Tujuan dari strategi marketing adalah untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dengan strategi marketing maka perusahaan menentukan pelanggan mana yang akan dilayani dengan segmentation dan targeting, bagaimana melayani pelanggan tersebut dengan differentiation dan positioning.

Strategi tersebut mengidentifikasi pasar dan membaginya menjadi segmen yang lebih kecil, kemudian memilih segmen mana yang paling menjanjikan dan selanjutnya fokus untuk melayani dan memuaskan pelanggan yang berada pada segmen tersebut. Dibimbing oleh strategi marketing perusahaan merancang dan mengintegrasikan marketing mix atau bauran pemasaran yang berada dalam kontrol perusahaan yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Menemukan strategi marketing yang baik perusahaan sebaiknya melakukan analisis pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Melalui kegiatan tersebut perusahaan berusaha menyesuaikan dengan lingkungan pemasaran.

### 2.1.1 Digital Marketing

Menurut Wikipedia bahasa Indonesia, Digital berasal dari kata *digitus* dalam bahasa Yunani berarti jari. Digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan yang terdiri dari 0 dan 1 atau *on* dan *off* dengan semua sistem komputer yang menggunakan sistem digital sebagai basis data. Sedangkan Marketing atau pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh sistem yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli (Hermawan 2012:33).

Pemasaran *online* adalah pemasaran tidak langsung dengan menggunakan bantuan teknologi Internet, sedangkan pemasaran *offline* merupakan pemasaran secara langsung (Partic dan Fahmi N Akbar 2017:99). Pengertian digital marketing juga dikatakan menurut perspektif pengusaha (PakpahanLeatif) digital marketing adalah bentuk mempromosikan sebuah brand atau merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

1). Manfaat digital marketing diantaranya yaitu :

- (a) Pemasaran Digital menghubungkan kalian dengan konsumen di Internet.
- (b) Pemasaran Digital menghasilkan penjualan yang tinggi.

- (c) Pemasaran Digital membuat kalian lebih hemat.
- (d) Pemasaran Digital mengaktifkan layanan pelanggan real-time.
- (e) Pemasaran Digital menghubungkan kalian dengan konsumen yang menggunakan perangkat Mobile.
- (f) Pemasaran Digital membantu menghasilkan pendapatan tinggi.
- (g) Pemasaran Digital menjaga posisi kalian terhadap pesaing.
- (h) Pemasaran Digital membantu kalian bersaing dengan perusahaan besar.

2). kelebihan digital marketing :

- (a) Target bisa diatur.
- (b) Hasilnya cepat terlihat.
- (c) Lebih murah.
- (d) Jangkauan lebih luas.
- (e) Hasil dapat diukur.
- (f) Kampanye bisa dipersonalisasi.
- (g) Sarana mengembangkan hubungan.
- (h) Bisa memanfaatkan kekuatan media sosial.
- (i) Ada keseimbangan persaingan.
- (j) Tersedia terus-menerus.

3). Kekurangan Digital Marketing

- (a) Bisa ditiru.
- (b) Terlalu banyak pesaing.
- (c) Tidak akan dilirik jika tidak menarik.
- (d) Belum tentu cocok.

(e) Reputasi bisa hancur jika ada reaksi negatif.

(f) Terlalu bergantung ke teknologi.

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2013) Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

#### 2.1.2 Media Online

Media online merupakan media yang menggunakan internet yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008:13). Defenisi lain mengemukakan bahwa media online merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis.

Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu sampai dengan sekarang dengan media modern atau online.

Media sosial juga dapat dikatakan media yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan memprentasikan

diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user – generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Ada tujuh fungsi dari media sosial menurut kerangka kerja honeycomb yaitu *identity, conversations, sharing, presence, relationship, reputation* dan *grups*.

- 1) *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
- 2) *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya.
- 3) *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
- 4) *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- 5) *Relationship* menggambarkan pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
- 6) *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
- 7) *Grups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat dan demografi.

Adapun jenis – jenis media sosial diantaranya Facebook, Twetter, Instagram, BBM, Whatsapp, Linkedin, E-mail, Youtube, Blog, Google plus. Sebagai salah satu media komunikasi berbagi informasi dan membentuk citra diri dan ekspresi.

## **2.2 Teknologi Komunikasi**

Onong Uchjana Effendy (2003) Teknologi Komunikasi adalah kemampuan teknik berlandaskan ilmu pengetahuan mengenai proses berlangsungnya komunikasi melalui media massa.

Dari definisi diatas teknologi komunikasi menitik beratkan pada peralatan perangkat keras (hardware) yang memungkinkan individu – individu untuk mengumpulkan, memproses, dan saling tukar menukar informasi dengan individu lainnya. Teknologi komunikasi berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi elektronika, sistem transmisi dan sistem modulasi, sehingga suatu informasi dapat disampaikan dengan cepat dan tepat. Teknologi komunikasi dan teknologi informasi tidak dapat dipisahkan karena saling mendukung dan melengkapi satu sama lainnya.

Perkembangan teknologi komunikasi selalu mengikuti perkembangan kehidupan manusia yang memang selalu dinamis. Everett M Rogers (1986:26) mencatat tentang empat fase perkembangan komunikasi manusia. Dalam hal ini Fase tersebut adalah *The Writing Era*, *The Printing Era*, *Telecommunication Era*, dan *Interactive Communication Era*. Sebelum fase – fase tersebut Rogers mengungkapkan, pada masa – masa awal manusia melakukan kontak dengan sesuatu yang sangat sederhana. Gambar lukisan (cave painting) menunjukkan

bagaimana manusia prasejarah mengekspresikan tentang apa yang terjadi dan di alaminya. Pada mulanya lukisan – lukisan tersebut tidak beraturan, namun lama kelamaan bentuk dan susunan gambarnya mulai menunjukkan kesinambungan. Hal ini sangat jelas bisa dilihat dari pictograph peninggalan kebudayaan Mesir yang ditemukan di makam – makam piramida.

- 1) *The Writing Era* terlihat jelas bahwa era komunikasi dimulai dengan tulisan yang mulai bisa dipahami yang dipelopori oleh bangsa Sumeria. Hal ini dikembangkan lebih jauh saat ditemukannya mesin cetak oleh Gutenberg. Walau demikian pada masa – masa awal penggunaan mesin cetak itu hanyalah untuk mengkopi kitab yang sebelumnya telah dituliskan oleh kalangan gereja dan tersebar sangat terbatas hingga masa renaissance.
- 2) *The Printing Era* memaparkan bahwa fase ini komunikasi manusia lebih maju dengan memanfaatkan teknologi cetak. Pada mulanya kemunculan bahan cetak ini berawal dari Cina dengan ditemukannya bahan baku pembuatan kertas. Selanjutnya teknologi pencetakan mulai berkembang dari Cina kemudian Korea hingga akhirnya ke Jerman dengan ditemukannya mesin cetak. Kemajuan yang berkesinambungan dari canggihnya teknologi percetakan ini ditunjukkan pada 3 September 1883 saat dimana Benjamin Day untuk pertama kalinya menerbitkan surat kabar *New York Sun* atau dikenal juga dengan sebutan “Penny Press” karena harga satu eksemplar surat kabar tersebut seharga satu penny atau satu sen.

3) *Telecommunication Era* berimplikasi pada pengertian komunikasi dengan jarak yang berjauhan (communication at a long distance). Menurut Rogers (1986: 29-30) pada era yang mulai berkembang pesat pada medium tahun 1800-an ini memasuki era teknologi elektronika. Rogers memulai era ini dengan mengambil moment pada saat Samuel Morse pada tanggal 24 Mei 1844 menemukan suatu cara menyampaikan pesan melalui kabel elektronika, belakangan dikenal dengan istilah telegraph, dari Baltimore ke Washington DC dengan pesan yang sangat terkenal “What hath God Wrought?”. Kehadiran telegraph memicu para ahli untuk mengembangkan teknologi yang lebih baru, antara lain radio dan televisi. Dalam buku “Introduction to Radio and Television” Onong Uchjana Effendy (2003: 137-170) dijelaskan perkembangan radio dimulai oleh penemuan rumus – rumus yang diduga mewujudkan gelombang elektromagnetis, yaitu gelombang yang digunakan oleh siaran radio maupun televisi. Selanjutnya di Amerika Serikat, Dr Lee De Forest mengembangkan penemuan tabung lampu vacuum (vacuum tube) yang memungkinkan suara dapat didengarkan dalam studio eksperimen miliknya. Kemunculan televisi di Amerika Serikat pada awal 1939 ketika berlangsung World Fair di New York dan pada tahun 1946 saat Perserikatan Bangsa – Bangsa melakukan rapat pertamanya di gedung Perguruan Tinggi Hunter di kota yang sama mulailah perlombaan teknologi audio visual itu menjalar ke negara – negara lain, terutama Inggris dan Jerman yang pertama kali menemukan televisi berwarna.

Perlu dicatat bahwa Inggris sudah terlebih dahulu melakukan eksperimen terhadap televisi yaitu pada tahun 1924 yang didemonstrasikan oleh John Logie Baird, namun kepopulerannya terkalahkan dengan Amerika Serikat. Bahkan perkembangan selanjutnya penyampaian pesan yang tidak lagi memakai kabel melainkan dengan pancaran frekuensi dan bahkan kehadiran satelit. Sehingga proses komunikasi tidak hanya melibatkan antarpersonal, melainkan sudah melibatkan individu yang lebih luas.

- 4) Sementara *Interactive Communication Era* merupakan era yang paling kontemporer dimana telekomunikasi terjadi antara dua media yang berbeda dan difasilitasi dengan keberadaan komputer. Rogers mencatat era ini berawal dari ditemukannya ENIAC, sebutan untuk perangkat kerja komputer sederhana yang memiliki lebih dari 18.000 tabung lampu vacuum, di tahun 1946 oleh sekelompok ilmuwan di Universitas Pennsylvania. Sepertiga abad kemudian penemuan sederhana ini menghasilkan perangkat yang lebih kecil, lebih canggih dan lebih fleksibel dalam penggunaannya.

### **2.3 Komunikasi pemasaran**

Pemasaran menurut Hermawan (2012:33) adalah sesuatu yang meliputi suatu sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Menurut Wikipedia pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang terpadu

& tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diperjual belikan yang kaitannya untuk memuaskan keinginan & kebutuhan masyarakat.

Kotler (2008:6) menjelaskan bahwa pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Defenisi secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Th.2008, Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan, perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pada konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Sutrisna, Amir Purba (2006: 126-127).

Soemanagara (2006:4-5) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran juga merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas.

Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Croiser menjelaskan bahwa istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau product, price, place dan promotion (Prisgunanto, 2006:9).

Dari beberapa penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi marketing adalah proses serta strategi komunikasi jual beli dengan perbandingan produk, atau proses komunikasi dengan bentuk kegiatan- kegiatan iklan, promosi, hubungan masyarakat atau penjualan tatap muka agar terciptanya suatu kepercayaan dan citra yang positif dalam pemasaran.

### 2.2.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan

pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

### 2.2.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai suksesnya, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk dari perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimilir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Irawan, 2003:6). Dua unsur pokok konsep pemasaran adalah:

- 1). Orientasi pada Konsumen
  - (a) Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- (b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- (c) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- (d) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- (e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
- (f) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.
- (g) Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

## 2). Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan

dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Bentuk-Bentuk Utama dari Komunikasi Pemasaran Pemasar modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum.

Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor. Menurut Terence A. Shimp (2003) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

- 1) Penjualan perorangan (personal selling) Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan diskon perkenalan kepada pengecer dan meyakinkan

mereka melalui iklan, pemberian contoh produk secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

- 2) Iklan (advertising) Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (billboard, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir. Kedua bentuk komunikasi ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (non personal) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu/ personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (direct advertising), biasa disebut pemasaran berdasarkan data base marketing, telah mengalami pertumbuhan pesat akibat efektifitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.
- 3) Promosi penjualan (sales promotional) Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, kontes undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain.
- 4) Pemasaran sponsorship (sponsorship marketing) Pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka

dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

- 5) **Publisitas (publicity)** Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.
- 6) **Komunikasi di tempat pembelian (point of purchase communication)**  
Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli di tempat pembelian. Secara ringkas manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi suatu perusahaan dalam suatu perusahaan.
- 7) **Pemasaran Langsung (Direct marketing)**, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.
- 8) **Trade promotion** yaitu digunakan untuk mengajak distributor dan retail untuk membeli suatu “manufactures brand” untuk dijual kembali kepada konsumen. Sekarang menjadi sesuatu yang penting sebab “Mass Media Advertising” lebih efektif pada pembuatan permintaan dan pengaruh

produk-produk melalui saluran distribusi. Saluran pemasaran kombinasi trade promotion dan co-marketing dengan personal selling. Itu sangat berguna karena para retail menjadi sesuatu tenaga yang sangat kuat.

- 9) Brand (Product) placement, Salah satu teknik dari sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televisi atau film. Contoh: agent inggris 007, james bond, menggantikan mobil Aston martin sports dengan New BMW Z3, suatu penempatan merk pada film golden eye sehingga pihak promosi BMW menghasilkan 6000 pesanan.
- 10) Public Relation Keberhasilan suatu organisasi atau usaha bisnis dalam memasarkan produk dan jasanya tergantung dari bagaimana cara mereka menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak, tanpa adanya komunikasi, maka khalayak tidak dapat mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau lembaga bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) dan juga peran Public Relations (PR) dalam usaha 'Franchise' Kebab Turki Baba Rafi (KTBR) di Jakarta Barat Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dan dianalisis melalui observasi dan wawancara terbuka dengan beberapa pemilik outlet Kebab Turki Baba Rafi dan juga para pembeli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya standar KPT yang dilakukan oleh PR pemilik outlet. Strategi KPT hanya dapat dilaksanakan oleh franchisor dan franchisee. Sementara itu peran PR juga perlu dijalankan seperti menyampaikan informasi yang mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan

membangkitkan ketertarikan khalayak akan produk KTBR. Beberapa langkah dan peran PR yang perlu diterapkan adalah penyeragaman serta perlu adanya promosi dan periklanan sehingga tercipta komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli melalui cara yang efektif dan efisien

- 11) Corporate Advertising, Corporate Advertising adalah unit yang bertanggung jawab untuk pengembangan pasar iklan, pengembangan produk/paket iklan, dengan membuat paket dari proposal iklan terpadu (Integrated Marketing Communication) untuk mengoptimalkan semua saluran yang dimiliki grup Kompas Gramedia. Termasuk memberikan layanan purna jual yang terbaik khususnya bagi top 12 agensi yang memiliki billing iklan terbesar di grup Kompas Gramedia. Dan itu semua dilakukan melalui sinergi dengan semua jaringan yang dimiliki grup Kompas Gramedia. Tentu saja tujuan akhirnya jelas, meningkatkan revenue bagi grup Kompas Gramedia.
- 12) Internet sebagai media komunikasi memiliki nilai penting dalam pemasaran. Internet dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang diaplikasikan melalui kegiatan online advertising, ataupun penjualan via internet. Keduanya cukup berpotensi dalam kaitannya dengan keefektifan pemasaran Hermawan Kartajaya dalam bukunya New Wave Marketing menginformasikan bahwa internet adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi customer. Hal ini didasari oleh banyaknya pengguna internet yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat – alat yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat. Saat ini akses internet tidak hanya

dapat diakses melalui komputer namun juga dapat melalui handphone, sehingga netizen( sebutan untuk pengguna internet) jumlahnya semakin banyak. Internet marketing, juga disebut sebagai i-marketing, web marketing, pemasaran online, atau e-Marketing, adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet. Kata e dalam e-pemasaran ini berarti elektronik (electronic) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat internet atau jaringan cyber. Internet telah memberikan banyak manfaat untuk pemasaran, salah satunya adalah biaya yang lebih rendah dan memiliki kemampuan lebih besar untuk mendistribusikan informasi dan media ke khalayak ramai. E-Commerce sebuah istilah yang banyak dikenal merupakan implementasi dari internet marketing. Era bisnis e-commerce telah menjadi alat penting strategis-alat manajemen strategi. Peningkatan jumlah perusahaan yang mendapatkan keuntungan dengan menggunakan Internet untuk menjual langsung dan komunikasi dengan pemasok, pelanggan, kreditur, mitra, pemegang saham, klien, dan kompetitor telah meningkat tajam. E-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjual produk, iklan, membeli perlengkapan, memotong perantara, melacak inventaris, menghapuskan dokumen, dan berbagi informasi. Secara total, elektronik commerce adalah meminimalkan biaya dan memotong waktu, jarak dan ruang dalam melakukan bisnis, yang memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, lebih efisien, meningkatkan produk dan profitabilitas yang lebih tinggi. Penggunaan

internet dalam komunikasi pemasaran cukup mendapat perhatian, adapun cara dan modelnya juga bervariasi, mulai dari perancangan web profile, web untuk product service, model pemasaran referall ,model pemasaran komunitas melalui situs jejaring sosial dan lain- lain. Semua model tersebut juga didukung oleh visual dan pengaturan porsi informasi yang ditampilkan.

### **2.3 Indosat Ooredoo**

Indosat Ooredoo didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi Internasional melalui satelit Internasional. Di tahun 1980 Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi Internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh pemerintah Indonesia.

Pada tahun 1994 Indosat menjadi perusahaan publik yang terdaftar di bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange. Pemerintah Indonesia dan publik masing – masing memiliki 65% saham 35% saham. Masuk pada tahun 2001 Indosat mengambil alih saham mayoritas satelindo, operator seluler dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT Indosat multimedia mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia.

Tahun 2006 meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta, Surabaya dan beberapa kota lain di pulau Jawa. Pada tahun 2008 Qtel membeli saham berseri B sebanyak 24,19% dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan sebesar 65%. Selanjutnya Indosat dimiliki oleh Qatar Telkom (Qtel) atas nama Ooredoo Asia Pte, dan pemerintah Indonesia memiliki 14,29% dan publik 20,71%.

Tahun 2013 komersialisasi jaringan 3G Indosat dengan frekuensi 900MHz. Masuk pada tahun 2014 Indosat di beberapa kota besar di Indonesia. Kemudian pada tahun 2015 Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo.

### 2.3.1 Visi Misi

Indosat Ooredoo memiliki Visi Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan Di Indonesia. Indosat Ooredoo memiliki Misi diantaranya :

- (a) Layanan dan Produk yang membebaskan
- (b) Jaringan Data yang unggul
- (c) Memperlakukan Pelanggan Sebagai Sahabat
- (d) Transformasi Digital

## 2.4 Meningkatkan

Meningkatkan memiliki 2 arti, Meningkatkan berasal dari kata dasar tingkat. Meningkatkan adalah sebuah homonim karena artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. Meningkatkan memiliki arti dalam kelas verbal atau kata kerja sehingga meningkatkan dapat menyatakan suatu tindakan, keberadaan, pengalaman, atau pengertian dinamis lainnya.

## 2.5 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Gobe Marc kepercayaan yang sesungguhnya adalah didasari oleh prinsip memberi dan menerima yang bersifat timbal balik dan berkelanjutan yang mengakui peran aktif konsumen secara berkelanjutan (2001:59). Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh

situasi seseorang dan konteks sosialnya. Bicara kepercayaan, setiap orang memaknai dan mendefinisikan kepercayaan berbeda-beda. Secara pribadi, definisi kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain tempat kita bergantung akan memenuhi harapan-harapan kita. Ada beberapa orang yang bisa membangun tetapi kurang pandai dalam mempertahankan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan manajemen. Maine dkk (Nasution, 2004:101) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu:

- 1) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- 2) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
- 3) Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.

Nasution (2004) pada dasarnya, dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu:

#### 2.5.1 Pelanggan Internal

Pelanggan Internal adalah sekelompok orang atau individu yang bertempat atau berlokasi dalam perusahaan dan umumnya memiliki andil atau pengaruh pada kinerja perusahaan. Pengertian pelanggan internal yang lain yaitu, pelanggan internal adalah kelompok kerja, kerja sama, sistem atau struktur kerja yang efisien, kualitas pekerjaan baik dan pengiriman tepat waktu. Contoh Pelanggan Internal yaitu pegawai kantor pemasaran, bagian HRD dan lain sebagainya.

### 2.5.2 Pelanggan Antara

Pelanggan Antara adalah sekelompok orang yang berada diantara produk namun bukan pemakai terakhir dari produk perusahaan. Pengertian Pelanggan Antara yang lain yaitu, Pelanggan Antara adalah pelanggan yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Contoh pelanggan antarayaitu retailer, dealer motor, biro jasa yang memesan tour, kamar penginapan dan lain sebagainya.

### 2.5.3 Pelanggan Eksternal

Pelanggan Eksternal adalah sekompok orang yang berada di luar perusahaan dengan menerima produk dari perusahaan. Pengertian Pelanggan Eksternal yang lain yaitu, Pelanggan Eksternal adalah konsumen terakhir dari suatu produk dan jasa. Pelanggan eksternal yaitu masyarakat umum yang menerima barang atau jasa, Contoh pelanggan eksternal antara lain: pelanggan warung makan, pelanggan operator, dan lain sebagainya.

Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan juga akan mendapatkan banyak manfaat yang diantaranya seperti hubungan perusahaan dengan para pelanggan menjadi lebih baik dan harmonis, para pelanggan akan menjadi lebih loyal terhadap produk perusahaan serta akan membentuk efek rekomendasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Hal seperti ini tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan, karena informasi yang berasal dari mulut ke mulut lebih baik daripada mempromosikan lewat iklan.

#### 2.5.4 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain, umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online.

Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang di rasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.

#### 2.5.5 Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan.

Loyalitas yang diperkuat dengan komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas di antara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan dalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. JENIS PENELITIAN**

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode campuran. Penelitian metode campuran adalah penelitian yang melibatkan penggunaan dua metode, yaitu metode kualitatif dalam study tunggal, penggunaan dua metode ini dipandang lebih memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang masalah penelitian dari pada penggunaan salah satu diantaranya. Penelitian metode campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengombinasikan atau mengasosiasikan bentuk kualitatif dan bentuk kuantitatif.

Metode penelitian merupakan rangkaian sistematis yang digunakan untuk memudahkan penelitian dalam menguraikan beberapa aspek yang ingin dicari tahu variasi atau perubahannya. Metode bertujuan untuk mengumpulkan informasi, mengidentifikasi masalah serta membuat perbandingan atau evaluasi.

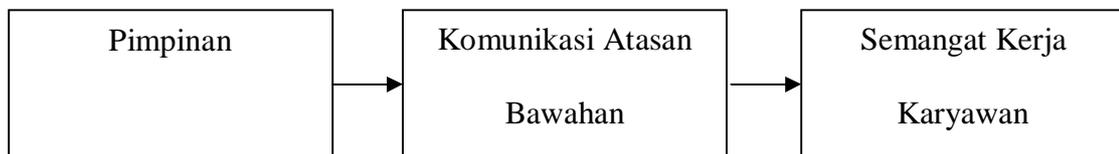
Adapun jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasi dengan kegiatan pengumpulan data guna menentukan adakah hubungan antarvariabel dalam subjek dan objek yang menjadi perhatian untuk diteliti.

Menurut Gay dalam (Sukardi,2008:166) penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting, karena dengan mengetahui tingkat

hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian.

## B. KERANGKA KONSEP

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berfikir yang dijadikan sebagai landasan dalam menuntun perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini peneliti gambarkan melalui bagan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep

### 1. Pimpinan

Subjek dari penelitian ini adalah seorang pimpinan yang selanjutnya akan menjadi informan yang diharapkan dapat memberikan informasi terkait ke dalam penelitian ini.

### 2. Komunikasi Atasan Bawahan

Peneliti ingin meneliti komunikasi atasan bawahan yang dilakukan oleh pimpinan dengan karyawan. Dalam melakukan komunikasi atasan bawahan ini digunakan secara lisan maupun tulisan.

### 3. Semangat Kerja Karyawan

Pada penelitian ini yang menjadi objek untuk diteliti adalah karyawan koperasi palano jaya guna mengetahui pengaruh iklim komunikasi pada semangat kerja karyawan.

### 4. Oprasional Variabel

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut agar teori tersebut jelas penggunaannya dalam operasional, maka teori yang ada diterjemahkan kedalam oprasional variabel sebagai berikut :

Variabel Teoritis	Variabel Operasional
Iklim Komunikasi organisasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan dan kejujuran</li> <li>2. Pembuatan Keputusan Bersama</li> <li>3. Keterbukaan Dalam Komunikasi Kebawah</li> <li>4. Mendengarkan Komunikasi Keatas</li> <li>5. Peningkatan SDM</li> </ol>
Semangat kerja karyawan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disiplin</li> <li>2. Kerjasama</li> <li>3. Kepuasan Kerja</li> </ol>

Tabel 1. Kategorisasi

a. Iklim komunikasi Organisasi

1. Kepercayaan dan Kejujuran

Atasan memberikan pendelegasian tugas sepenuhnya kepada bawahan sehubungan dengan tugas pekerjaan dan bawahan melaksanakan pendelegasian dan pembagian tugas dari atasan sehubungan dengan tugas pekerjaan.

2. Pembuatan Keputusan Bersama

Anggota berkonsultasi dengan atasan dalam proses pengambilan keputusan mengenai penetapan rencana-rencana program yang akan dilaksanakan. Dan atasan berdiskusi dengan bawahan dalam memecahkan masalah dalam pelaksanaan program.

3. Keterbukaan dalam Komunikasi Kebawah

Atasan selalu menyampaikan informasi yang berhubungan luas dengan organisasi kepada semua anggota mengenai rencana program kegiatan, petunjuk operasional, dan pertanggungjawaban dengan jelas.

4. Mendengarkan dalam Komunikasi Keatas

Informasi yang diterima dari anggota dipandang cukup penting oleh atasan untuk kemudian di tindak lanjuti sebagai bahan pertimbangan dalam penyelesaian tugas. Atasan mendengarkan secara berkesinambungan dan berpikiran luas mengenai saran, laporan ataupun keluhan yang diajukan anggota

untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi anggota.

#### 5. Peningkatan SDM

Perusahaan sering memberikan kesempatan bagi para anggota organisasi berupa pelatihan pelatihan khusus, terutama dibidang editorial, dan dalam bidang teknologi untuk mendukung kegiatan operasional.

#### b. Semangat Kerja Karyawan

##### 1. Disiplin

sikap penuh kerelaan dalam mematuhi semua aturan dan norma yang ada dalam menjalankan tugasnya sebagai bentuk tanggung jawabnya terhadap pekerjaan.

##### 2. Kerjasama

Kerjasama adalah suatu usaha antara orang perorangan atau kelompok manusia diantara kedua belah pihak untuk tujuan bersama sehingga mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih baik.

##### 3. Kepuasan Kerja

suatu perasaan yang menyokong atau tidak menyokong diri pegawai yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun dengan kondisi dirinya.

### C. DEVINISI OPERASIONAL

Devenisi variabel merupakan proses mengubah kata yang digunakan dalam devenisi nominal. Contoh judul penelitian , maka penelitian adalah yenyang semangat kerja karyawan di PT telkom dan komunikasi pimpinan. Devenisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda dengan devenisi nominal. Devenisi nominal dapat diangkat dari berbagai pendapat para ahli. Devenisi operasional adalah devenisi yang didasarkan atas sifat- sifat variabel yang diamati, devenisi operasional mencangkup hal- hal penting dalam penelitian yang memrlukan penjelasan,

Devenisi operasional bersifat spesifik, rinci, tegas, dan pasti yang menggambarkan karakteristik variabel, penelitian yang dianggap penting. Devenisi operasional hanya berlaku pada area penelitian yang sedang dilakukan, sedangkan devenisi teoritis diambil dari buku-buku literatur dan berlaku untuk umum.

Ada tiga peningkatan untuk menyusun devenisi :

1. Devenisi operasional tipe A disusun yang berdasarkan pada operasi yang dilakukan sehingga menyebabkan gejala atau keadaan yang didevenisikan menjadi nyata.
2. Devenisi operasional tipe B disusun berdasarkan perumusan dalam bentuk deskripsi tentang bagaimana suatu objek yang beroperasi dengan ciri-ciri dinamis.
3. Devenisi operasional tipe C disusun berdasarkan penampakan seperti apa objek dan gejala yang didevenisikan tersebut, yaitu apa- apa saja yang menyusun karakteristik statisnya.

#### **D. POPULASI DAN SAMPEL**

Menurut Nazir dalam (Hikmat,2011:60) populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas dan ciri tersebut dinamakan variabel.

Menurut Sugiono dalam (Hikmat,2011:61) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah objek dari populasi yang diambil melalui teknik sampling, yakni cara-cara mereduksi objek penelitian dengan mengambil sebagian saja yang dapat dianggap representatif terhadap populasi.

#### **E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Metode pengumpulan data merupakan kelengkapan atau pengembangan metode riset yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan. Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat dijadikan bahan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan data dengan cara melalui :

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah pengumpulan data dimana peneliti turun langsung ke lapangan atau lokasi penelitian guna memperoleh data dan fakta yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dapat diperoleh sebagai berikut :

##### **a. Wawancara**

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam

keadaan saling berhadapan, dilakukan antara dua orang tetapi dapat juga sekaligus diwawancara dua orang atau lebih.( Nasution, 2011:113)

#### b. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Poerwandari (1998) dalam Gunawan (2013:143) berpendapat bahwa observasi merupakan metode yang paling dasar dan paling tua, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati.

Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memerhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut (Imam Gunawan, 2013 : 143)

#### c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu data yang diperoleh telah diolah dengan baik dalam bentuk angka maupun berupa uraian yang berhubungan dengan penelitian. Sehingga dapat dijadikan bahan informasi yang dapat diperoleh dari instansi yang terkait maka analisa data terletak pada kemampuan nalar penelitian dalam menghubungkan data, fakta, dan informasi yang diperoleh dari penelitian itu sendiri.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber yang diperoleh dari buku dan referensi, serta naskah lainnya.

## **F. TEKNIK ANALISIS DATA**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang ditetapkan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi yang bertujuan untuk pengumpulan data guna menentukan adakah hubungan antarvariabel dalam subjek dan objek yang menjadi perhatian untuk diteliti.

## **G. LOKASI PENELITIAN DAN WAKTU**

Lokasi penelitian yang dilakukan bertempat PT telkom yang beralamat jalan Kemuning Raya Medan Sumatera Utara. Waktu penelitian hari senin tanggal 22 desember 2016 mulai jam 08:00 sampai selesai.

## **H. DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkannnya lokasi penelitian berarti objek dan tujuannya yang sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Lokasi ini bisa diwilayah tertentu atau suatu lembaga tertentu dalam masyarakat. Untuk memperoleh data primer, lokasi penelitian dilakukan dijl. Kemuning raya Medan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 HASIL PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari data diperoleh, maka dalam penelitian ini yang menjadi narasumber sebanyak 7 orang dengan keterangan sebagai berikut :

**Tabel IV.I Identitas Narasumber**

No.	Nama Narasumber	Umur Narasumber	Alamat Narasumber	Jabatan Narasumber
1.	Rendy Mairo	29 Tahun	Jl. Palang Merah No. 39	Marketing Communication, SA Medan
2.	Indra Sukmana	26 Tahun	Jl. Setia Jdi No. 43	Marketing Communication, SA Medan
3.	Rio Prambudi Hrp	20 Tahun	Jl. Bayangkara 1	Fakultas sospol Jurusan ilmu komunikasi semester 4
4.	Afgan Prasandi ciptady	20 Tahun	Komplek Dermadeli Percut Sei	Fakultas sospol Jurusan ilmu komunikasi

			<b>Tuan</b>	<b>semester 4</b>
<b>5.</b>	<b>Delfi Iman Madhani</b>	<b>24 Tahun</b>	<b>Jl. Plamboyan 4 No. 103</b>	<b>Fakultas sospol Jurusan ilmu komunikasi semester 4</b>
<b>6.</b>	<b>Adam Syahputra Mananduri</b>	<b>22 Tahun</b>	<b>Jl. Titi Papan Medan Marelan</b>	<b>Fakultas ekonomi Jurusan Managemen semester 4</b>
<b>7.</b>	<b>Ananda Putri Ninta</b>	<b>24</b>	<b>Denai Jl. Jermal 5 No. 19B</b>	<b>Fakultas ekonomi Jurusan Akuntansi semester 6</b>

Sumber : Hasil diolah, 2018

#### **4.1.1 Analisis Hasil Penelitian**

##### **a. Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan**

Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan adalah menciptakan kreasi baru didunia digital untuk para konsumennya hal ini dikarenakan persaingan bisnis yang memaksa para pembisnis untuk terus berkreasi dan berinovasi agar bisnis dapat bertahan dsan salah satunya adalah menghasilkan produk yang baru.

Produk yang dihasilkan yaitu IM3 Ooredoo sebagi saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap, Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan

multimedia, internet dan komunikasi data. Layanan digital yang dimiliki Indosat Ooredoo pra bayar, pasca bayar, data rollover, paypro, myIM3. Menurut pak rendy meiro, peneliti mendatangi dan mewawancarai di tanggal 27 Febuari 2018 pukul 15.30. Pak rendy meiro tinggal di Jl. Palang Merah No. 39, pak rendy meiro ialah staf Marketing Communication (MARCOMM).

#### Kutipan wawancara

*“Digital marketing yang sekarang ini cuma perubahan doang ya, seperti perubahan dari konvensional ke digital, materi atau bentuk promonya dan kontennya tetap sama, namun hanya dengan metode digital saja, agar lebih menjangkau orang – orang yang melek digital doang seperti media sosial Instagram dan twetter” (selasa.27februari).*

Menurut pak Rendy Meiro program promosi digital marketing yang dilakukan Indosat Ooredoo hanyalah perubahan dari conventional ke digital. Program promosinya sendiri bekerja sama dengan BUZER sosial media influenser, ada beberapa akun yang bekerja sama dengan Indosat Ooredoo seperti Medan Talk, Ceritamedan.com yang mana mereka memiliki segmen – segmen di setiap akunnya sehingga dapat memantau pelanggan yang sudah menjadi target Indosat Ooredoo. Sosial media yang digunakan ialah instagram dan twitter, untuk programnya sendiri adalah kompetisi sosial media, berburu pulsa dengan kode voucher yang sudah di jadikan pertanyaan.

Indosat Ooredoo memiliki cara sendiri untuk menghimbau pelanggannya agar mengikuti program yang telah dirancang, pak Rendy Meiro mengatakan :

#### Kutipan wawancara

*“sekarang pelanggan makin cerdas ya, pelanggan akan memilih mana yang di anggap mereka paling menguntungkan, agar program itu diikuti pelanggan, maka disesuaikan dengan minat yang sedang trend”(selasa,27februari).*

Strategi Indosat Ooredoo sendiri adalah membuat program yang sangat menarik untuk mereka, contohnya yang sesuai minat mereka dan di selaraskan dengan program, untuk sosial media sendiri di tujukan pada pelanggan yang usia produktif karena mereka lebih suka yang kekinian.

#### Kutipan wawancara

*“Tidak semuanya Berhasil, tetapi kita butuh yang namanya contiunitas ya, jadi dengan adanya contiunitas itulah kepercayaan pelanggan akan terbukti, itu makanya kami selalu membuat program – program yang bersifat berkesinambungan, sehingga pelanggan akan mulai percayatas program yang kita berikan”(selasa,27februari).*

Dari pernyataan pak Rendy diatas bahwa program yang sedang berjalan juga di tindak lanjuti perkembangannya oleh pihak Marketing Indosat Ooredoo, apakah promosi yang dilakukan dalam media sosial ini berhasil meraih kepercayaan pada pelanggan dan tentunya tidak sepenuhnya dapat dikatakan berhasil.

#### Kutipan wawancara

*“hal ini juga bagian dalam membentuk kepercayaan pelanggan, termasuk salah satu strategi kita juga dalam merebut hati pelanggan, dalam dunia digital*

*terkhusus media sosial kita butuh yang namanya ekosistem digital dalam uatu akun, seperti program – program yang menimbulkan interaksi antara icon yang membawa nama Indosat itu sendiri kepada pelanggannya, sehingga terjadi interaksi intens melalui program – program contiunitas tadi, dengan adanya hal itu sangat kemungkinan menimbulkan kepercayaan pada pelanggan”(selasa,27 februari).*

Demi meningkatkan kepercayaan pelanggan Marketing Indosat Ooredoo juga mengadakan kompetisi media sosial agar terjadi interaksi langsung antara PT. Indosat Ooredoo kepada pelnggan hal ini sangat memiliki peluang besar untuk menimbulkan kepercayaan pada pelanggan. Kompetisi media sosial itu seperti memposting dresscode hari besar, berburu pulsa, dan tebak gambar.

Kutipan wawancara

*“myim3 ini merupakan suatu aplikasi yang memang sejalan dengan visi dan misi Indosat Ooredoo itu sendiri, yaitu memberikan semua kemudahan dan juga informasi tanpa syaratlah ya dibilang, dengan myim3 ini lah apa pun yang pelanggan butuhkan mau itu pra bayar, pasca bayar pokoknya tentang kartu Indoat kamu, semua bisa didapat disitu, jadi bisa dibilang myim3 itu suatu aplikasi yang menyediakan semua layanan dan semua informasi yang berhubungan dengan kartu Im3 Ooredoo sehingga lebih mudah”(selasa,27 februari).*

PT. Indosat Ooredoo memiliki aplikasi myIm3 yang mempermudah pelanggan untuk memenuhi kebutuhan operasional mereka sebagai pelanggan Indosat, dan myIm3 dirancang sesuai visi misi PT. Indosat Ooredoo yaitu

memberikan semua kemudahan dan informasi lengkap dengan tujuan terciptanya kenyamanan pada pelanggan. Bentuk layanan myIm3 sendiri adalah data sisa kuota, data masa aktif, data penggunaan, pembelian paket, pembelian pulsa dan info promo penawaran yang langsung masuk ke akun pelanggan.

Kutipan wawancara

*“Kenapa Indosat masih meningkatkan paket nelfon murah, ya karena kecendrungan masyarakat itu sendiri, karena orang Indonesia itu kebanyakan suka becakap, suka ngobrol panjang, bahkan sampe hal yang penting pun diobrolin, ditambah lagi memang kebutuhan nelfon itu masih tinggi, makanya Indosat hadir untuk menyediakan nelfon murah dan gak ngeribetin”(selasa,27 februari).*

PT. Indosat Ooredoo juga dikenal memiliki fasilitas nelfon murah. Menurut pak Rendy Meiro alasan PT. Indosat Ooredoo melakukan itu adalah kecenderungan masyarakat itu sendiri yang lebih suka suka berbicara langsung, suka ngobrol panjang dan dilihat dari kebutuhan nelfon yang sangat tinggi. Ekosistem telekomunikasi di Indonesia juga hampir di monopoli dengan kompetitor dan memberikan harga yang mahal, PT. Indosat Ooredoo hadir memberikan sesuatu kepada pelanggan yaitu nelfon murah agar dapat memberikan kebutuhan pelanggan dengan tarif nelfon yang murah dan gak ribet di banding operator lain.

Kutipan wawancara

*“Untuk fasilitas internet kita punya 2 jagoan nih, yang pertama ada paket yellow yaitu dengan hanya dengan pulsa Rp1000 kita dapat kuota internet 1Gb*

*dengan masa aktif 1 hari, yang kedua ada paket unlimited paket internet yang disediakan untuk konsumen yang butuh kuota besar plus dapet nelfon gratis ke semua operator dan sms gratis ke semua operator selama 1 bulan”(selasa,27 februari).*

PT. Indosat Ooredoo juga memiliki keunggulan fasilitas internet yaitu jagoan paket internet, pertama paket yellow dan yang kedua paket unlimited. Paket yellow adalah paket yang targetnya adalah pelajar atau konsumen yang kebutuhan pulsanya itu minim, contohnya menggunakan pulsa Rp. 1000 dapat paket internet 1Gb masa aktif 1 hari. Sedangkan paket unlimited itu adalah paket yang di sediakan untuk pengguna internet yang besar atau over, ada juga namanya unlimited jumbo. Unlimited jumbo memiliki bonus internet khusus youtube, chatting, bonus nelfon ke semua operator dan sms gratis ke semua operator. Paket ini sangat cocok untuk pelanggan yang tidak mau ribet karena dalam sebulan memiliki banyak bonus.

Kutipan wawancara

*“Tetep dalam tujuan menciptakan kepercayaan pelanggan, jadi jika nanti ada peserta kompetisi yang pelanggan atau pun yang bukan pelanggan dan menang, itu dia kesempatan kita untuk mengedukasi pelanggan dengan benefit – benefit yang kita kasih sehingga yang menang di kompetisi tersebut dapat beralih ke produk kita”(selasa,27 februari).*

PT. Indosat Ooredoo juga memberikan reward secara langsung kepada pelanggan yang menang kompetisi media sosial walaupun yang mengikuti kompetisi tersebut belum tentu pelanggan setia indosat hal ini di karenakan itu

kesempatan indosat sendiri memberikan edukasi kepada pelanggan dan keuntungan yang ditawarkan sehingga pelanggan tertarik pada produk Indosat Ooredoo.

Kutipan wawancara

*“Untuk dunia digital sekarang, terus terang kita hanya fokus pada brand ya, kalau perusahaan mungkin kami sudah mulai tidak terlalu memperhatikan perusahaan, tetapi lebih objektif pada brandnya, karena di dunia digital marketing kita lebih sering memperkenalkan pelanggan tentang brand kita, sehingga brand im3 ooredoo itu bisa jadi top of mine dari pada pelanggan”*(selasa, 27 februari).

Menurut pak Rendy Meiro pengaruh program digital marketing yang di adakan PT. Indosat Ooredoo dalam meraih citra perusahaan adalah lebih mengutamakan brand dari pada perusahaan, karena indosat sebagai marketing lebih sering mengadakan edukasi di lapangan seperti Im3 Ooredoo agar menjadi brand yang top of mine dari para pelanggan.

Kutipan wawancara

*“Pendapat aku sih, feedbacknya untuk program – program yang kita bikin jadi sangat antusias untuk mengikuti, namun untuk kepercayaan ini masih ini yaa, terbilang gamang kerana untuk kepercayaan bukan cuma dari sales dan marketing doang, tapi banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan”*(selasa,27 februari).

Menurut Pak Rendi Meiro feedback yang di rasakan perusahaan dalam meraih kepercayaan adalah dengan sangat antusiasnya pelanggan namun untuk

kepercayaan pelanggan belum dapat kita pastikan hal ini dikarenakan kepercayaan pelanggan bukan di lihat dari marketing saja tapi banyak faktor yang mempengaruhinya seperti kualitas dan pelayanan. Tapi untuk digital marketing kepercayaan pelanggan sudah diraih atas program yang di berikan PT. Indosat Ooredoo.

#### Kutipan wawancara

*“Kalau untuk program promosi digital marketing Indosat kita lebih pada kegiatan – kegiatan di media sosial Indosat Ooredoo, nahh, SA Medan juga memiliki akun sosial media yang untuk mempromosikan produk bahkan perusahaan Indosat, ada dari instagram dan twitter, nahhh kita juga selalu membuat kuis di akun tersebut, yaaa seminggu bisa 3 sampai 4 kali lah baik itu instagram maupun di twitter, agar followers kita selalu pantengin akun kita untuk nunggu kuis – kuis dari kita” (selasa, 27 februari).*

Menurut pak Indra Sukmana peneliti mendatangi dan mewawancarai di kantor Indosat Ooredoo Jl. Perintis kemerdekaan pada tanggal 27 Febuari 2018 pukul 16.00. Pak Indra sukmana tinggal di Jl. Setia jadi No. 43, pak Indra Sukmana ialah staf Marketing Communication (MARCOMM).

Menurut pak Indra Sukmana program promosi digital marketing yang dilakukan Indosat Ooredoo lebih fokus kepada kegiatan di media sosial, contohnya Sales area Medan memiliki akun official khusus untuk mempromosikan produk bahkan perusahaan. Akun yang digunakan adalah akun Instagram dan twitter, salah satu promosinya berbentuk kuis yang dibuat 3 sampai 4 dalam satu minggu.

Kutipan wawancara

*“Eeee, sebenarnya nyuruh pelanggan untuk ikut program kita ya seperti yang saya bilang tadi, Indosat selalu setiap ada kuis diberitahukan di sosial media dengan dibuat daya tarik seperti kita berbagi pulsa contoh seperti berbutu pulsa, tebak gambar, buat pantun atau pun kegiatan – kegiatan lain, dengan dibuat semenarik mungkin” (Selasa, 27 Februari).*

Bagi Pak Indra untuk menarik pelanggan agar ikut dalam program PT. Indosat seperti mengadakan hadiah dalam suatu kuis atau kompetisi dan pengadaan programnya PT. Indosat melakukan rancangan semenarik mungkin agar memiliki daya tarik, ujar Pak Indra Sukmana sebagai salah satu Marketing Indosat Ooredoo.

Peneliti juga menanyakan sejauh mana tingkat keberhasilan dalam mempromosikan Indosat Ooredoo untuk meraih kepercayaan pelanggan, Pak Indra menyatakan,

Kutipan wawancara

*“Sangat berhasil, karena di dunia digital sekarang hampir tidak ada orang yang tidak menggunakan sosial media kayak Instagram dan Twitter, jadi bisa dibilang termasuk berhasil kalau untuk promosi dari Indosat Ooredoo di sosial media” (Selasa, 27 Februari).*

Sangat berhasil ujar Pak Indra karena baginya di era digital saat ini mungkin hampir tidak ada yang tidak mengonsumsi media sosial seperti Instagram dan Twitter. Melalui media sosial inilah kami memperkenalkan

program-program Indosat Ooredoo yang sejauh ini sangat menunjang keberhasilan dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan.

Kutipan wawancara

*“Kenapa kami selalu mengadakan kompetisi – kompetisi di sosial media seperti ini, ya itu tadi, untuk menarik minat orang – orang yang sosial media untuk ikut promo, kegiatan dari Indosat Ooredoo”(selasa,27 februari).*

Latar belakang Indosat Ooredoo untuk mengadakan kompetisi media sosial menurut pak Indra karena ia percaya bahwa semua orang pasti sudah kenal dengan media sosial dan sebahagian besarnya pasti sudah menggunakannya, ini menjadi salah satu sebab mengapa Indosat Ooredoo mengadakan kompetisi dalam media sosial karena untuk menarik serta merebut minat orang – orang yang aktif di media sosial untuk mengikuti kegiatan yang kami promosikan. Contoh kegiatan yang mudah viral yaitu drescode hari – hari besar karena semua para pengguna media sosial pasti turut merayakan hari besar tersebut. Untuk kompetisi kuis hadiah yang jelas karena hadiah yang kami cantumkan menarik perhatian para pengguna media sosial untuk ikut serta dalam kuis tersebut.

Kutipan wawancara

*“Sangat berguna ya, sangat bermanfaat juga, semakin sering Indosat sekarang melakukan trobosan, dengan menggunakan myim3 dengan satu aplikasi bisa mengakses semuanya”(selasa, 27februari).*

Indosat Ooredoo memiliki aplikasi tersendiri yaitu myim3 untuk memudahkan dalam melakukan operasional sebagai pengguna kartu perdana Indosat. Peneliti menanyakan sejauh mana kegunaan aplikasi tersebut untuk di

konsumsi, pak Indra menyatakan bahwa aplikasi tersebut sangatlah berguna dan bermanfaat dalam memudahkan operasional kartu perdana Indosat, karena semakin sering Indosat mengeluarkan trobosan baik dari paketnya, pulsanya, promonya dengan adanya aplikasi myim3 sangat semua informasi tentang Indosat langsung masuk ke notifikasi pengguna aplikasi myim3 sehingga lebih mudah untuk di akses, karena hanya dengan satu aplikasi saja dapat mengakses sesuai dengan kebutuhan para pengguna Indosat. Dalam aplikasi tersebut tersedia pembelian pulsa Indosat, paket Internet atau paket nelfon, cek masa aktif, info pemakaian dan sisa kuota, cek lokasi gray, bahkan semua paket internetan sudah tertera di dalamnya.

Peneliti juga menanyakan alasan Indosat Ooredoo untuk lebih meningkatkan paket nelfon, pak Indra menyatakan bagi dirinya sebanyak apa pun media sosial yang di gunakan masyarakat kebutuhan nelfon dan juga komunikasi langsung itu akan tetap dibutuhkan dan Indosat hadir untuk memberikan kemudahan dalam nelfon murah.

Mengenai paket internet, pak Indra menyatakan jawabannya sama dengan pak Rendy PT. Indosat Ooredoo juga memiliki keunggulan fasilitas internet yaitu jagoan paket internet, pertama paket yellow dan yang kedua paket unlimited. Kedua paket tersebut sudah disesuaikan dengan target yang kami tinjau bagi para pengguna internet. Tanggapan dari masyarakat untuk paket yang kami sediakan tergolong baik karena sesuai dengan pasaran dan kebutuhan pengguna internet, dan tanggapan kualitas jaringan tergolong relatif karena tidak semua lokasi di kota Medan memiliki jaringan Indosat yang stabil.

Peneliti menanyakan mengapa Indosat Ooredoo selalu memberikan reward secara langsung pada pelanggan yang menang dalam kompetisi media sosial yang di adakan marketing Indosat sedangkan yang mengikuti kompetisi tersebut belum tentu pelanggan setia Indosat, menurut pak Indra inilah letak marketing dari Indosat karena Indosat sudah mentreger untuk menggunakan Indosat tetapi tidak dengan cara memaksa Indosat memakai media sosial sebagai media untuk menarik pelanggan lain untuk beralih ke Indosat. Salah satunya Indosat mengadakan kompetisi dan ketika yang bukan pengguna Indosat menang, Indosat memberikan kartu perdana dan paket internet, hal ini secara tidak langsung untuk membuat para pemenang untuk menggunakan kartu perdana Indosat secara suka rela.

Soal citra perusahaan pak Indra menyatakan hal yang sama dengan pak Rendy bahwa citra perusahaan tidak hanya ditinjau dari marketingnya saja, tetapi dilihat dari segala aspek perusahaan.

Kutipan wawancara

*“Kalau bicara feedback brarti ada masa lalu dan masa sekarang, untuk tahun – tahun sebelumnya memang Indosat juga sudah melaksanakan hal – hal yang seperti marketing tetapi memang semakin berkembangnya zaman maka digital marketing juga harus diutamakan, artinya kita juga bisa jualan melalui media kita bisa promo melalui media, kita bisa prosfeck melalui media, ehh feedbacknya bisa dibilang sangat signifikan dari tahun lalu, artinya peningkatan dari jumlah pelanggan juga semakin banyak, pendapatan Indosat juga semakin bertambah tentunya dengan adanya digital marketing ini” (selasa, 27februari).*

Bapak Indra juga menyatakan bahwa feedback yang diraih sangat signifikan karena dilihat dari tahun-tahun sebelumnya dengan meningkatnya jumlah pelanggan, semakin meningkatnya pendapatan Indosat kota Medan dan tentunya meraih kepercayaan semakin kuat dari pelanggan – pelanggan Indosat. Karena Indosat percaya bahwa dengan media sosial dapat memprospek lebih banyak lagi pelanggan untuk menggunakan Indosat dan meraih kepercayaan pelanggan lebih baik lagi.

#### **b. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Dharmawangsa untuk melihat sejauh mana pengaruh digital marketing yang dilakukan oleh marketing Indosat Ooredoo tentang bagaimana pandangan mereka terhadap kepercayaan pelanggan.

Penulis mendatangi Universitas Dharmawangsa dan menemui salah satu mahasiswa Dharmawangsa pada tanggal 9 maret 2018 pukul 17.00 bertempat di kampus Dharmawangsa Medan, dengan nama Rio Prambudi harahap yang beralamatkan jalan Bayangkara no. 1, fakultas ilmu sosial ilmu politik jurusan ilmu komunikasi semester 4. Penulis menanyakan tentang apa yang beliau ketahui tentang promosi digital marketing Indosat Ooredoo, Rio mengatakan dia belum pernah mengetahui tentang promosi digital Indosat tersebut dan belum pernah mengikuti bagaimana bentuk promosinya.

Penulis juga menanyakan pendapat Rio prambudi apakah dengan melakukan promosi dalam media sosial dapat meningkat kepercayaan pelanggan.

Kutipan wawancara

*“kalau menurut saya sih ngaruh ya, kan dia sifatnya sebagai promosi juga tentang bagaimana produk itu”(Jumat, 9 Maret).*

Rio berpendapat bahwa hal itu berpengaruh, karena mempengaruhi tentang pengenalan produk dan brand yang di promosikan agar pelanggan lebih jauh dalam mengenal produk tersebut.

Indosat Ooredoo memiliki akun Instagram beralamat “kedanim3” yang digunakan marketing Indosat untuk menposting informasi dan kuis bagi pengikut akun tersebut, penulis menanyakan pendapat Rio prambudi tentang apakah hal tersebut berpengaruh kepada kepercayaan pelanggan.

Kutipan wawancara

*“menurut saya mempengaruhi juga lah bang, yaa karena kalau Indosat buat –buat kuis gitu berartikan mereka mau buktikan kalau produk mereka itu bagus”(Jumat, 9 Maret).*

Rio prambudi mengatakan hal itu berpengaruh kepada kepercayaan pelanggan sebab dengan adanya informasi terbaru dari produk itu menandakan bahwa produk tersebut ingin pelanggannya update tentang info terbaru dari produk itu.

Promosi Indosat Ooredoo tidak hanya dengan memberikan informasi terbaru atau kuis saja, tetapi ada juga berbentuk kompetisi seperti dresscode hari besar, berburu pulsa dan tebak gambar, penulis menanyakan apakah kompetisi tersebut berpengaruh pada kepercayaan pelanggan.

#### Kutipan wawancara

*“yaa kalau menurut saya itu berpengaruh, karena itukan buat orang tertarik untuk ikut kegiatan itu, malah karena adanya kuis dan kompetisi itu orang mau nyoba pake kartu im3”(Jumat,9Maret).*

Pendapat Rio prambudi sangat berpengaruh, karena dengan adanya kuis tersebut akan menjadi daya tarik bagi para pengguna instagram untuk mengikuti kompetisi tersebut dan mengenal tentang Indosat Ooredoo.

Indosat juga memberikan reward langsung pada pelanggan yang menang pada kompetisi tersebut, penulis juga menanyakan pada Rio prambudi apakah reward tersebut akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

#### Kutipan wawancara

*“Ya tentu saja, dengan alasan tujuan orang ikut itu kan karena hadiahnya itu bang, kalau gak ada hadiah ya mungkin belum tentu orang mau ikut”(Jumat,9Maret).*

Bagi Rio prambudi tentu saja mempengaruhi karena alasan pelanggan mengikuti kompetisi tersebut adalah hadiah yang ada dibalik kompetisi itu setelah itu maka akan timbul ketertarikan pada pelanggan untuk mengikuti produk Indosat lebih jauh lagi.

#### Kutipan wawancara

*“ya sangat membantu lah bang, karena kan dengan adanya itu kita gak repot – repot lagi nyari kode – kode paket bang, tinggal buka aplikasi itu aja dan tinggal pilih mana yang mau” (Jumat,9Maret).*

Begitu juga dengan aplikasi myim3 yang disediakan Indosat Ooredoo untuk kemudahan para penggunanya, pendapat Rio prambudi bahwa aplikasi itu berpengaruh pada kemudahan dan kepercayaan pelanggan, karena tanpa harus mencari kode – kode paket sudah tersedia dalam satu aplikasi.

Promosi yang dilakukan Indosat Ooredoo tidak hanya dalam segi promosi media sosial, Indosat juga menyediakan paket nelfom murah pada pengguna kartu perdana Indosat apakah hal itu sesuai dengan kebutuhan pelanggan, penulis menanyakan pendapat Rio sebagai salah satu informan.

Kutipan wawancara

*“Ya sesuai lah bang sama kebutuhan kita, karena kita kan gak chatting doang bang, apa lagi kalau ngomongnya panjang bang mana paqke chatting, pasti orang nelfon aja lebih simple bang”(Jumat,9maret).*

Rio mengatakan hal tersebut sesuai dengan kebutuhan karena komunikasi orang – orang tidak hanya melalui chatting saja tetapi jika nelfon panjang dan cukup lama pastinya butuh paket nelfon, tentunya paket nelfon yang murah.

Beralih pada paket internet, penulis menanyakan apakah paket internetan yang di sediakan Indosat memuaskan dan dapat memberikan kenyamanan. Rio menjawab, Mengenai paket Internet saya kurang tahu karena belum pernah menggunakan paket internet dari kartu perdana Indosat, hanya menggunakan untuk kartu perdana nelfon saja.

Penulis menanyakan bagaimana pendapat Rio mengenai citra Indosat Ooredoo,

Kutipan wawancara

*“kalau menurut saya kalau di denger – denger baik citra perusahaannya bang, gak ada masalah juga sama Indosat, yang make Indosat juga masih banyak setau saya bang” (Jumat, 9 maret).*

Rio prambudi berpendapat citra perusahaan Indosat terbilang baik, karena pengguna Indosat masih sangat banyak terutama di kalangan mahasiswa. Rio prambudi memberikan saran pada Indosat Ooredoo agar lebih meningkatkan jaringan media sosialnya agar dapat meraih pelanggan lebih banyak lagi di media sosial.

Pada narasumber selanjutnya penulis mendatangi salah satu mahasiswa Dharmawangsa pada tanggal 9 maret 2018 pukul 18.00, jurusan ilmu komunikasi semester 4, bernama Afgan Prasandi Ciptady berumur 20 tahun yang beralamatkan komplek Dermadeli Percut Sei Tuan.

Pertanyaan pertama penulis menanyakan apa saja yang Afgan ketahui tentang promosi digital marketing Indosat Ooredoo, Afgan prasandi menyatakan bahwa ia belum mengetahui tentang promosi Indosat tetapi baginya promosi yang berbentuk digital itu sangat efisien karena dilihat dari segi pengguna media sosial yang hampir di semua kalangan. Selanjutnya penulis menanyakan sejauh mana informan mengikuti promosi digital marketing tersebut Afgan prasandi langsung menjawab bahwa ia belum pernah mengikuti program tersebut.

Penulis melanjutkan pada pertanyaan ketiga tentang bagaimana pendapat informan mengenai promosi dalam media sosial apakah dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kutipan wawancara

*“ya tentu berpengaruh bang, karena pada zaman era digital ini saya percaya bahwa rata – rata para pengguna gadget pasti mengkonsumsi media sosial bang, sehingga para pengguna media sosial tersebut mengetahui sejauh mana Indosat dalam mempromosikan produknya”*(Jumat, 9 maret).

Afgan prasandi percaya bahwa semua orang pasti sudah menggunakan gadget dan pasti mengkonsumsi media sosial, sehingga para pengguna media sosial bisa mengetahui sejauh mana Indosat dalam mempromosikan produknya.

Indosat ooredoo memiliki akun media sosial instagram yaitu “kedanim3” guna untuk memposting informasi maupun kuis terbaru tentang Indosat, kemudian penulis menanyakan apakah hal tersebut berpengaruh pada kepercayaan pelanggan, Bagi Afgan prasandi hal itu berpengaruh karena ketika marketing Indosat menyampaikan suatu pesan dan pesan tersebut memuaskan para pelanggan hal itu akan menimbulkan kepercayaan lebih pada produk Indosat.

Kompetisi media sosial seperti dresscode hari besar, berburu pulsa dan tebak gambar, yang di muat akun media sosial Indosat untuk para pengikut akun instagram tersebut apakah hal itu dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan,

Kutipan wawancara

*“Pasti meningkatkan dong bang, karena mengadakan challenge itu bagi saya juga salah satu trik dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan bang”*(Jumat, 9 maret).

Pasti bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan ujar Afgan prasandi, sebab challenge – challenge adalah salah satu penunjang untuk menarik kepercayaan pelanggan.

Kutipan wawancara

*“Kalau itu jelaslah bang, alasannya gini ketika kita mengikuti suatu kompetisi atau ujian aja lah bang, pasti kan kita ngarep hadiah bang, apa lagi kalau menang bang, kemudian hari trus penasaran pasti, pengen nyoba lagi, jadi dari situ aja bisa timbul keyakinan dan kepercayaan bang” (Jumat, 9 Maret).*

Pernyataan diatas berawal dari Indosat yang selalu memberikan reward secara langsung pada pelanggan yang mengikuti kompetisi yang diadakan Indosat di media sosial, apakah hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, itu sudah pasti mempengaruhi jawab Afgan prasandi karena sudah semestinya dalam kompetisi apapun harus ada reward karena akan menimbulkan keyakinan untuk mengikuti kompetisi selanjutnya di tambah lagi pelanggan tersebut pastinya akan bercerita pada orang – orang terdekatnya bahwa ia menang dalam kompetisi yang diadakan Indosat sehingga dapat menarik orang – orang tersebut untuk turut ikut dalam kompetisi selanjutnya demi reward yang di tawarkan Indosat.

Kutipan wawancara

*“Bisa juga sih bang mempengaruhi, karena pasti lebih mudah kalau kita pake satu aplikasi, jadi kita merasa mengurangi kesulitan dalam mengaksesnya, brartikan gak palah keluar rumah pun bisa beli pulsa bang cuma pake aplikasi doang” (Jumat, 9 Maret).*

Aplikasi myim3 adalah aplikasi yang di sediakan Indosat untuk para pelanggan setianya guna mempermudah dalam melakukan cek kuota, cek pulsa, pembelian paket maupun cek lokasi outlet, apakah aplikasi ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, seperti kutipan wawancara diatas, bahwa Afgan prasandi menjawab jelas mempengaruhi karena akan mempermudah pelanggan untuk mengakses apa saja yang dibutuhkan para pelanggan Indosat.

Kutipan wawancara

*“Ee, kalau menurut saya sih sesuai bang, karena setau saya ya bang Indosat Ooredoo itu kan nelfonnya masih satu rupiah kan bang, dari situ aja kan Indosat memberikan yang diharapkan masyarakat bang, udah pasti masyarakat makin percaya lah bang sama Indosat” (jumat,9 maret).*

Paket nelfon murah adalah salah satu paket yang dirancang Indosat demi memenuhi kebutuhan para pengguna kartu perdana, dan penulis menanyakan pada informan apakah hal ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat, bagi Afgan prasandi sesuai karena jelas semua orang membutuhkan nelfon murah.

Kutipan wawancara

*“Yang saya liat ya bang, kawan – kawan sih kalau beli paket gonta ganti bang, siap pake buang, jadi ya kalau untuk paket internet Indosat 50% 50% lah bang, karena belum tentu semua ndaerah ada sinyanya Indosat kan bang, jadi pelanggan pun pasti milih kartu paket yang paling dominan di daerah dia bang” (jumat,9 maret).*

Indosat juga memberikan paket internetan pada para pengakses internet, apakah paket internet yang disediakan Indosat memberikan kenyamanan pada

para penggunanya, 50% 50% ujar Afgan prasandi, karena tergantung pada daerah yang menghasilkan jaringan Indosat yang kuat.

Citra Indosat ooredoo juga tergolong baik ujar Afgan prasandi, karena masih sangat banyak event yang di sponsori oleh Indosat dan masih sangat banyak sekali pengguna setia Indosat.

Kutipan wawancara

*“Kalau saran saya sih bang, tingkatkan frekuensinya aja, jaringan internetnya itu diperluas, termasuk di Percut Sei Tuan bang, itu susah sinyal Indosat bang, supaya masyarakat lebih leluasa untuk memilih kartu internet Indosat” (Jumat, 9maret).*

Saran informan untuk Indosat untuk lebih meningkatkan jaringan internet, karena terkhusus di daerah Percut Sei Tuan tempat tinggal Afgan prasandi jaringan Indosat terbilang belum dikatakan stabil.

Penulis melanjutkan wawancara para informan ke tiga yaitu Delfi Iman Madhani berumur 24 tahun dengan alamat jalan Plamboyan 4 nomor 103, wawancara dilakukan di Universitas Dharmawangsa pukul 18.40. Delfi Iman Madhani Salah satu mahasiswa ilmu komunikasi semester 4. Penulis mengawali pertanyaan dengan sejauh mana informan mengetahui promosi digital Indosat Ooredoo dan sejauh mana informan mengikuti promosi tersebut, informan pun menjawab bahwa ia belum pernah tahu tentang digital marketing Indosat Ooredoo dan belum pernah mengikutinya.

Langsung melanjutkan pertanyaan ketiga, apakah promosi dalam media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan,

Kutipan wawancara

*“Bisa jadi sih, karena kan dia kalau media sosial itu kan selalu yang ter update ya walaupun beritanya gak harus dipercaya sih, tapi kalau promosi sih pasti lebih mudah diterima, karenakan pengguna media sosial itu sudah banyak” (Jumat, 9 Maret).*

Indosat Ooredoo memiliki akun instagram yaitu “kedanim3” yang digunakan untuk memposting info terbaru maupun kuis untuk para followers akun tersebut, apakah menurut informan hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Delfi menjawab bahwa itu berpengaruh, karenakan info – info itu bisa menjadikan daya tarik bagi pelanggan.

Mengadakan kompetisi seperti memposting dresscode hari besar, berburu pulsa dan tebak gambar yang dibuat oleh Indosat di media sosial, apakah dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kutipan wawancara

*“Cukup menariklah kalau gitu bang, karena kompetisi ini yang buat daya tarik dan menimbulkan kepercayaan itu tadi, apa lagi kalau banya give – give di dalamnya, saya rasa pasti ngaruh bang” (Jumat, 9 Maret).*

Bagaimana dengan reward yang diberikan Indosat secara langsung pada pelanggan yang menang dalam kompetisi tersebut, tanya penulis.

Kutipan wawancara

*“Kalau itu dah pasti lah bang, alasannya mungkin akan ada kesan antara Indosat dengan si pemenang, sehingga mungkin aja dia malah jadi pindah ke Indosat, karena semakin banyak hadiahkan, tau lah pelanggan sekarang kan*

*bang, makin senang kalau makin banyak hadiah”(Jumat, 9Maret). Pasti berpengaruh menurut Delfi Iman, karena reward itu memiliki kesan tersendiri bagi pelanggan yang menang.*

Selanjutnya penulis menanyakan tentang aplikasi Indosat yaitu myim3 yang digunakan untuk cek kuota, cek pulsa, cek lokasi outlet, pembelian pulsa dan paket. Apakah dapat mempermudah dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan,

Kutipan wawancara

*“Kalau menurut aku sih bang berpengaruh, tapi cuma untuk sebagian orang aja karena kan gak semua orang membutuhkan itu bang, tapi pastinya tetep mempermudah lah bang walau hanya untuk sebagian orang”(Jumat, 9Maret).*

Menurut Delfi Iman mungkin berpengaruh tetapi hanya untuk sebagian pengguna saja, tetapi tentunya mempermudah bagi yang mengaksesnya. Penulis bertanya kembali, apakah paket nelfon murah yang disediakan Indosat Ooredoo sesuai dengan kebutuhan pelanggan, pasti sesuai ujar Delfi, karena nelfon secara langsung tidak bisa dipungkiri semua orang membutuhkan. Paket internet yang disediakan Indosat Ooredoo, apakah memberikan kenyamanan pada penggunanya, belum pernah pakai jawab Delfi, tetapi yang saya tahu cukup banyak yang menggunakannya.

Pertanyaan terakhir yang ditanyakan penulis adalah bagaimana pendapat informan mengenai citra Indosat Ooredoo, bagi Delfi Iman citra Indosat berkurang, karena yang ia lihat berkurangnya iklan Indosat di televisi, sehingga dapat mempengaruhi penggunanya, kemudian karena dulu Indosat punya

Indonesia tetapi sahamnya sudah bercampur dengan negara lain sehingga mengurangi citra perusahaan.

Informan selanjutnya yaitu Adam Syahputra Mananduri salah satu mahasiswa fakultas ekonomi semester 4 Universitas Dharmawangsa berumur 22 tahun dengan alamat jalan Titi Papan Medan Marelan, tempat wawancara di Universitas Dharmawangsa pukul 19.10. Pertanyaan pertama penulis langsung menanyakan apa saja yang informan ketahui tentang promosi digital marketing Indosat Ooredoo dan sejauh mana informan mengikuti promosi tersebut, Adam selaku informan mengatakan tahu tentang digital marketing Indosat tetapi hanya Instagram, menurutnya di akun tersebut cukup menarik promosinya dan kreatif, tetapi belum pernah mengikuti bagaimana bentuk promosinya.

Kutipan wawancara

*“Bisa mempengaruhi, soalnya medos ini luas kali jangkanya, jadi bisa sampe ribuan orang yang ngeliat informasi yang ada di medos” (Jumat, 9maret).*

Kutipan diatas adalah jawaban dari Adam syahputra selaku narasumber, melalui pertanyaan apakah dengan melakukan promosi dalam media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, Adam berpendapat kemungkinan bisa mempengaruhi, karena melalui media sosial itu cukup luas yang dijangkau untuk melakukan promosi.

Pertanyaan selanjutnya penulis menanyakan pendapat informan tentang Indosat yang memiliki akun instagram official yaitu “kedanim3” dimana akun tersebut digunakan untuk memposting info terbaru tentang Indosat dan juga

memposting kuis – kuis untuk para pengikutnya. Apakah hal itu akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, menurut Adam syahputra sangat mempengaruhi dengan alasan bagaimana pelanggan bisa memberikan kepercayaan tanpa informasi – informasi terbaru untuk pelanggannya.

Kutipan wawancara

*“Bisa mempengaruhi, asal kompetisi yang buat nyata, jadi gak cuma kompetisi – kompetisi boongan, apa lagi kalau sampe php, baru bahaya itu” (Jumat, 9maret).*

Adam juga berpendapat tentang kompetisi media sosial Indosat Ooredoo seperti dresscode hari besar, berburu pulsa dan tebak gambar maka akan mempengaruhi kepercayaan dan ketertarikan pelanggan tentunya, dengan catatan kompetisi itu berbentuk nyata tidak kompetisi bualan yang hanya demi menarik hati pelanggan saja.

Indosat juga memberikan reward secara langsung pada pelanggan yang menang dalam kompetisi tersebut, apakah akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kutipan wawancara

*“Sangat meningkatkan, soalnya kan dengan adanya reward tersebut membuktikan bahwa Indosat serius untuk buat pelanggannya merasa puas, tambah lagi reward – reward itu yang buat daya tarik paling kuat” (Jumat, 9maret).*

Myim3 adalah bentuk aplikasi yang di sediakan Indosat untuk memudahkan para pengguna Indosat untuk mengakses informasi terbaru tentang

Indosat atau mengakses paket – paket yang disediakan Indosat di aplikasi tersebut, apakah dengan adanya aplikasi tersebut akan memudahkan para pelanggannya dan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kutipan wawancara

*“Tentu mempermudah lah, kan enak Cuma pake satu aplikasi aja kita bisa liat apa – apa aja yang ada di situ, dah gitu gak ribet untuk melakukan pembelian paket atau pun yang laen” (Jumat, 9 Maret).*

Menurut Adam tentu mempermudah karena dengan aplikasi tersebut tidak susah dan tidak ribet untuk melakukan pembelian paket. Pertanyaan selanjutnya penulis menanyakan pendapat Adam tentang paket nelfon dan paket internet yang disediakan Indosat untuk para pelanggannya.

Kutipan wawancara

*“Kalau kita sekarang lah ya, anak muda yang pacaran – pacaran itu aja nelfon lama kurang lama, dah gitu pun nelfon ini hampir semua orang pasti perlu, jelas sesuai sama kebutuhan masyarakat” (Jumat, 9 Maret).*

Paket nelfon yang disediakan Indosat juga sangat murah dan cukup membantu menurut Adam, karena sesuai dengan kebutuhan anak muda sekarang yang sering melakukan komunikasi dengan durasi waktu yang lama.

Layanan paket Internet Indosat Ooredoo juga bagus – bagus dan sangat memuaskan, karena terkhusus di daerah rumah saya jaringan Indosat lumayan kencang untuk mengakses internet kata Adam. Terakhir penulis menanyakan tentang bagaimana pendapat Adam mengenai citra Indosat Ooredoo,

Kutipan wawancara

*“Kalau menurut aku sih baik ya, karena Indosat ini pas kali kalau untuk anak sekolah, mahasiswa, hampir rata – rata pasti anak sekolah make Indosat”*(Jumat, 9 Maret). Menurut Adam citra perusahaan Indosat baik karena yang ia lihat konsumen Indosat sejauh ini sangat banyak dan hampir di semua kalangan anak muda.

Informan terakhir yaitu Ananda Putri Ninta salah satu mahasiswi fakultas ekonomi yang menduduki semester 4 wawancara pada hari senin tanggal 12 maret pukul 17.10, dengan alamat Denai jalan Jermal 5 nomor 19B. Mengawali wawancara penulis langsung menanyakan apakah informan mengetahui tentang digital marketing Indosat Ooredoo dan sejauh mana informan mengikutinya, Ananda mengatakan sebelumnya belum pernah mengetahui tentang promosi digital marketing Indosat dan belum pernah mengikutinya juga ujar Ananda selaku informan dalam penelitian ini.

Dengan melakukan promosi di media sosial apakah dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, menurut Ananda tentu saja, karena media sosial adalah salah satu media yang dikonsumsi masyarakat dalam meraih informasi.

Indosat Ooredoo memiliki akun Instagram beralamat “kedanim3” yang digunakan marketing Indosat untuk menposting informasi dan kuis bagi pengikut akun tersebut, penulis menanyakan pendapat Ananda tentang apakah hal tersebut berpengaruh kepada kepercayaan pelanggan. Ananda mengatakan hal itu berpengaruh kepada kepercayaan pelanggan sebab melalui informasi – informasi itulah masyarakat dapat tahu sejauh mana Indosat memberikan promosi.

Mengadakan kompetisi seperti memposting dresscode hari besar, berburu pulsa dan tebak gambar yang dibuat oleh Indosat di media sosial, apakah dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kutipan wawancara

*“Menurut aku sih ngaruh bang, soalnya kan liat lah anak muda sekarang pantang viral sikit di medsos itu, mana mau ketinggalan postingan, kalau dah hari – hari besar hampir semua snapgram ngepost ucapan hari besar, apa lagi kalau ada kompetisinya dibuat Indosat, pasti seneng orang” (senin, 12maret).*

Menurut Ananda putri dapat meningkatkan kepercayaan karena anak muda sekarang memang sangat suka dengan hal yang bersifat viral, dengan adanya kompetisi maka Indosat menyediakan media untuk berkreasi bagi mereka yang aktif dunia media sosial.

Reward secara langsung pada pelanggan adalah cara Indosat untuk meraih kepercayaan terutama yang menang pada kompetisi tersebut, penulis juga menanyakan pada Ananda Putri apakah reward tersebut akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan,

Kutipan wawancara

*“Tentu saja mempengaruhi lah kalau itu bang, orang mana yang gak seneng di kasih hadiah coba, malah alasan pelanggan itu ikut kompetisi tersebut adalah hadiah, jadi ya sudah sewajarnya Indosat memberikan hadiah agar tetap menjaga kepercayaan yang mengikuti kompetisi itu” (senin, 12maret).*

Memberikan kemudahan adalah satu motivasi Indosat Ooredoo, contohnya Myim3 aplikasi yang di sediakan Indosat untuk memudahkan para pengguna

Indosat untuk mengakses informasi terbaru tentang Indosat atau mengakses paket – paket internet atau paket nelfon dan sms, apakah dengan adanya aplikasi tersebut akan memudahkan para pelanggannya dan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kutipan wawancara

*“Tentu mempermudah, karena sesuai dengan tujuan Indosat yaitu mempermudah pelanggan, jadi hanya dengan satu aplikasi tanpa ngetik kode – kode promo udah ada apa yang kita mau” (senin, 12maret).*

Nelfon murah ke sesama Indosat atau ke operator lain adalah salah satu paket nelfon yang dirancang Indosat demi memenuhi kebutuhan para pengguna kartu perdana Indosat, dan penulis menanyakan pada informan apakah hal ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menurut Ananda sesuai, karena komunikasi langsung dengan cara nelfon masih sangat banyak yang membutuhkan, apalagi dengan biaya pulsa yang murah.

Indosat juga memberikan paket internetan pada para pengakses internet, apakah paket internet yang disediakan Indosat memberikan kenyamanan pada para penggunanya. Kalau internetan masih tergantung lokasi, kata Ananda, karena jaringan Indosat belum menguasai ke seluruh daerah dikota Medan. Sampai pada pertanyaan terakhir yaitu bagaimana pendapat informan mengenai citra PT. Indosat Ooredoo,

Kutipan wawancara

*“Kalau menurut aku citra Indosat di masyarakat baik, karena masih sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat, seperti nelfon murah, internetan*

*murah, walaupun jaringan belum sepenuhnya stabil, tapi paling enggak meringankan kebutuhan komunikasi masyarakat” (senin, 12 maret).*

## **4.2 PEMBAHASAN**

Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau ingin seperti apa organisasi tersebut di masa depan dan bagaimana cara pencapaian keadaan yang diinginkan tersebut. Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Pada era digital saat ini banyak perusahaan yang beralih dari sistem konvensional ke sistem digital, dimana promosi dan pengenalan produk banyak diiklankan melalui media sosial. Media online merupakan media yang menggunakan internet yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Media online juga bukan hanya sebagai media untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai media orang – orang berkreasi, sudah banyak yang lahir dan berpenghasilan melalui media sosial, baik bentuk penyedia promosi, penyedia fotografi, penyedia hiburan – hiburan seperti video lucu ataupun komik – komik lucu. Hal ini membuktikan bahwa dunia media sosial sangat – sangat berpengaruh pada kehidupan keseharian, terutama sebagai media pemasaran.

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi suatu sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

kebutuhan pembeli aktual maupun potensial Hermawan (2012:33). Dalam pemasaran terdapat proses interaksi antara penjual dengan pembeli, pertukaran informasi baik mengenai barang yang di jual maupun informasi lain yang dibutuhkan oleh pelanggan. Soemanagara (2006:4-5) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran juga merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas.

Strategi digital marketing adalah suatu perencanaan pemasaran produk melalui media digital dengan kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial lainnya. Defenisi lain mengemukakan bahwa media online merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis.

Strategi digital marketing melalui media sosial sangat berpengaruh dengan membangun kepercayaan, karena media sosial memungkinkan untuk menampilkan segala secara sesuatu tentang Indosat Ooredoo ataupun tentang bisnis Indosat Ooredoo sehingga dapat dilihat secara nyata dan transparan, karena dengan adanya keterbukaan dan keaslian ini membuat komunitas dan konsumen merasa yakin dan aman untuk membangun kepercayaan pada Indosat Ooredoo, hadir terus menerus dalam komunitas *online*, membuat Indosat terlibat akrab dengan pelanggannya dan keakraban itu menghasilkan kepercayaan. Kepercayaan dan

kredibilitas tentu saja merupakan kunci utama untuk melakukan penjualan dan mengantarkan pada konsumen jangka panjang.

Strategi digital marketing yang dilakukan PT. Indosat Ooredoo Medan dalam mempromosikan produknya salah satunya dengan memposting informasi terbaru ataupun memposting hal – hal yang membuat para pelanggan untuk tertarik dalam mengikuti kegiatan akun media sosial tersebut. pada zaman era digital ini bahwa rata – rata para pengguna gadget pasti mengkonsumsi media sosial, sehingga para pengguna media sosial tersebut mengetahui sejauh mana Indosat dalam mempromosikan produknya, seperti yang dikatakan narasumber Afgan Prasandi Ciptady.

Media sosial yang dipakai oleh Indosat Ooredoo salah satunya adalah instagram dengan alamat akun “kedanim3”, akun inilah yang digunakan marketing Indosat sebagai media untuk memposting informasi terbaru maupun kuis – kuis dan kompetisi untuk pengikut akun tersebut. Narasumber Rio prambudi mengatakan dengan adanya informasi terbaru dari produk tersebut menandakan bahwa produk tersebut ingin pelanggannya update tentang info terbaru dari produk itu, sehingga dapat berpengaruh kepada kepercayaan pelanggan. Begitu juga dengan pendapat narasumber Adam syahputra tanpa informasi – informasi terbaru untuk pelanggannya maka akan sulit untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Akun instagram media sosial Indosat Ooredoo juga sering digunakan sebagai media kompetisi untuk para pengikut akun tersebut dan pemenang dalam kompetisi itu juga diberikan reward langsung oleh pihak Indosat Ooredoo sebagai

bentuk apresiasi kepada peserta kompetisi tersebut. Karena menurut narasumber Ananda Putri mana ada pengguna media sosial yang tidak suka hal – hal yang bersifat viral seperti kompetisi dresscode. Dengan adanya reward akan memiliki kesan tersendiri bagi pelanggan yang menang, seperti yang dikatakan narasumber Delfi Iman.

Indosat Ooredoo juga memiliki aplikasi tersendiri demi untuk mempermudah pelanggannya mengakses paket nelfon dan paket internet bagi para pengguna kartu perdana Indosat. Paket nelfon yang ditawarkan Indosat juga sangat murah dan terjangkau, begitu juga paket Internet Indosat. Narasumber Afgan Prasandi dan Ananda Putri dengan adanya aplikasi myim3 akan mempermudah pelanggan untuk mengakses apa saja yang dibutuhkan para pelanggan Indosat tanpa harus mengetik kode – kode promo bisa langsung di akses. Narasumber Adam Syahputra juga mengemukakan paket nelfon yang disediakan juga sangat terjangkau dan murah sehingga sesuai dengan harapan masyarakat, hanya saja untuk paket internet masih tergantung pada lokasinya, karena belum semua daerah di kota Medan di dominasi jaringan Indosat.

Penulis melihat dari hasil pendapat yang dipaparkan oleh narasumber tentang strategi digital marketing PT. Indosat Ooredoo dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan sudah terbilang baik, pandangan mahasiswa Dharmawangsa sebagai narasumber bahwa digital marketing sangat berpengaruh pada kepercayaan 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 nelfon dan internet yang disediakan Indosat juga sangat membantu dalam kebutuhan komunikasi sehari – hari.

Media online juga menjadi salah satu penunjang meningkatnya citra dan penjualan pada PT. Indosat Ooredoo seperti yang dikatakan oleh salah satu marketing Indosat bapak Indra sukmana, peningkatan penjualan menjadi salah satu arti yang berkaitan kuat dengan kepercayaan pelanggan, perusahaan – perusahaan lain juga masih sangat antusias untuk bekerja sama dengan Indosat baik perusahaan digital seperti perusahaan smart phone mau pun perusahaan yang bergerak dibidang pendidikan seperti universitas ataupun sekolah, hal ini menandakan bahwa citra perusahaan Indosat masih dipandang baik oleh para masyarakat, dan percaya bahwa Indosat dapat menjadi patner yang baik dalam mengembangkan bisnis yang dibangun oleh perusahaan yang bekerja sama dengan Indosat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Setelah penulis melakukan penelitian tentang strategi digital marketing PT. Indosat Ooredoo Medan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, dengan study penelitian pada mahasiswa Dharmawangsa Medan. Dengan ini peneliti dapat menyimpulkan diantaranya bahwa .

- 1) Strategi digital marketing yang dilakukan Indosat Ooredoo Medan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terbilang baik, dilihat dari hasil tanggapan para mahasiswa Dharmawangsa selaku narasumber pada penelitian ini banyak mengatakan bahwa sistem strategi digital marketing Indosat Ooredoo Medan pada media sosial sangat berpengaruh karena pengguna media sosial yang sangat banyak dan menyaksikan postingan – postingan ataupun kegiatan kompetisi yang dibuat oleh Indosat Ooredoo Medan tersebut menarik banyak peserta untuk ikut dalam kompetisi tersebut, dan reward yang diberikan secara langsung oleh Indosat sehingga dapat menarik perhatian para pengguna media sosial untuk berpartisipasi pada kompetisi tersebut, sehingga menghasilkan konsumen baru dari yang tidak pengguna Indosat menjadi pengguna Indosat.
- 2) Penulis juga menyimpulkan bahwa Indosat Ooredoo terus berupaya memberikan yang terbaik dengan memudahkan pelanggannya mengakses kebutuhan pengguna kartu perdana Indosat Ooredoo, banyak narasumber

yang mengatakan bahwa dengan adanya aplikasi myim3 sebagai salah satu strategi digital marketing Indosat Ooredoo dapat mempermudah pelanggannya, karena hanya dengan satu aplikasi saja dapat mengetahui informasi terbaru tentang Indosat Ooredoo, dan hanya dengan satu aplikasi saja dapat membeli pulsa dan paket nelfon atau internet tanpa harus keluar rumah untuk mendapatkannya. Hal ini juga menjadi salah satu strategi digital marketing Indosat untuk bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan para pelanggannya.

- 3) Paket nelfon murah yang disediakan Indosat Ooredoo juga sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama kaum muda. Seperti yang peneliti lihat, para narasumber banyak mengatakan bahwa hanya Indosat yang sampai sekarang masih konsisten menyediakan paket nelfon murah. Hal ini dapat peneliti simpulkan bahwa paket nelfon murah yang disediakan oleh Indosat sangat diterima oleh masyarakat. Dengan cara Indosat memasarkan lewat media sosial, dan memposting para pengguna kartu perdana Indosat yang sudah membuktikan murahannya Indosat sehingga menarik orang lain untuk mencobanya. Strategi Indosat dapat dikatakan berhasil karena dapat meraih kepercayaan pelanggan yang sebelumnya tidak menggunakan kartu perdana Indosat.

## **5.2 Saran**

Setelah penulis menyimpulkan tentang hasil dan pembahasan, beberapa saran dari penulis sebagai berikut :

- 1) Marketing Indosat seharusnya lebih meningkatkan sosialisasi tentang media sosial yang dipakai untuk memposting info terbaru maupun kompetisi media sosial, sebab yang penulis lihat, kurangnya informasi tentang strategi digital marketing dikalangan masyarakat terkhusus mahasiswa Dharmawangsa, sehingga masyarakat tidak banyak yang tahu tentang hal ini.
- 2) Media sosial yang dipakai juga harus lebih diperbanyak agar meningkatnya pengikut di media sosial tersebut, dan mengajak para pengguna – pengguna Indosat untuk mengikuti akun media sosial Indosat Ooredoo Medan.
- 3) Penulis juga menyarankan agar pihak Indosat Ooredoo Medan merekomendasikan untuk meningkatkan kualitas jaringan internet terkhusus di kota Medan, agar lebih meraih kepercayaan dan kenyamanan para pengguna kartu perdana internet Indosat.

## DAFTAR PUSTAKA

- David R Fred. 2012. *Strategic Management Concepts & Cases*.14th edition. Pearson Academic.
- Dermawan. Soemanagara. 2006. *Marketing communication- teknik dan strategi*. Jakarta: PT. Buana ilmupopuler. kelompok gamedia.
- Efendy. Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Gobe Marc. 2001. *Citizen Brand*. Jakarta. Erlangga
- Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang. Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Keempat, 2008, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip. Armstrong. Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Jilid 1, Erlangga.
- Moleong J.L 2007. *Metodologi penelitiankualitatif*, Bndung: Rosda.
- Mondry. 2013. *Teori komunikasi: individu hingga masa*. Jakarta : kencana pranada media grup.
- Nasution M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Partic Li. Dan Fahmi Akbar. 2017. *Komunikasi penjualan kreatif*. Jakarta. Progressio
- Prisgunanto. 2006. *Komunikasi pemasara, strategi dan taktik*. Jakarta: ghalia Indonesia.
- Rangkuti. Freddy. 2014. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rogers. Everett M. 1986. *Communication Technology*. London. The New Media in Society.
- Sutrisna. Dewi. Amir Purba 2006. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Sarwono J. Dan Prihartono,K. 2012. *Perdagangan Online: Cara bisnis diInternet* : Elex Media Koputindo
- Sanjaya. Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shimp. A Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Terpadu Jilid I ( edisi 5). Erlangga.

- Semiawan. R Conny. 2010. *Metode penelitian kualitatif*. Cikarang. Grasindo.
- Susanto J dan Revelim. 2016. *Digital Marketing In Action*. Jakarta. PT. Pengembangan lintas pengetahuan
- Swastha dan Irawan. 2005, *Asas-asas Marketing, Liberty*, Yogyakarta
- Tripomo. dan Tedjo . 2005. *Manajemen Strategi*. Bandung :Rekayasa Sains.

### **Internet**

- <https://books.google.co.id> Akses Kamis 14 Desember 2017 pukul 13.08 wib.
- [www.kutukuliah.blogspot.com](http://www.kutukuliah.blogspot.com) Akses Kamis 14 Desember 2017 pukul 10.26 wib.
- [www.Latiefpakpahan.com](http://www.Latiefpakpahan.com) Akses Kamis 14 Desember 2017 pukul 10.26 wib.

.

.

.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Yudi Hamdani  
Tempat/Tgl lahir : Medan, 19 September 1996  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Dusun VII Des. Lubuk Palas Kec. Silau Lut Kab. Asahan  
Ayah : Hamdan  
Ibu : Yusnida Asmarani Lubis  
Pendidikkan :

1. Tahun 2004 – 2009 SD Muhammadiyah Lubuk Palas
2. Tahun 2009 – 2011 MTs PONPES Muhammadiyah Sidomulyo
3. Tahun 2011 – 2014 MA PONPES Muhammadiyah Sidomulyo
4. Tahun 2014 sampai dengan sekarang tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya dan dengan rasa tanggung jawab.

Medan, 2018  
Yang menyatakan

YUDI HAMDANI

## Lampiran

### **Pedoman Wawancara**

Judul Penelitian	: Strategi digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan (study pada mahasiswa Dharmawangsa Medan).
Nama Peneliti	: Yudi Hamdani
Nama Narasumber	: Rendy Meiro
Umur Narasumber	: 29 Tahun
Alamat Narasumber	: Jl. Palang Merah no. 39
Jabatan Narasumber	: Staf Marketing Communication SA Medan

### **Pertanyaan untuk Marketing Indosat**

1. Apa saja program promosi Digital Marketing Indosat Ooredoo ?  
Jawab : *Digital marketing yang sekarang ini cuma perubahan doang ya, seperti perubahan dari konvensional ke digital, materi atau bentuk promonya dan kontennya tetap sama, namun hanya dengan metode digital saja, agar lebih menjangkau orang – orang yang melek digital doang seperti media sosial Instagram dan twitter.*
2. Bagaimana cara anda untuk menghimbau pelanggan indosat Ooredoo agar mengikuti program yang telah dirancang ?  
Jawab : *Sekarang pelanggan makin cerdas ya, pelanggan akan memilih mana yang di anggap mereka paling menguntungkan, agar program itu diikuti pelanggan, maka disesuaikan dengan minat yang sedang trend.*
3. Sebagai seorang marketing Indosat Ooredoo sejauh ini apakah promosi dalam media sosial berhasil dalam meraih kepercayaan pelanggan ?  
Jawab : *Tidak semuanya Berhasil, tetapi kita butuh yang namanya contiunitas ya, jadi dengan adanya contiunitas itulah kepercayaan pelanggan akan terbukti, itu makanya kami selalu membuat program – program yang bersifat berkesinambungan, sehingga pelanggan akan mulai percayaaas program yang kita berikan.*
4. Apakah latar belakang marketing Indosat Ooredoo untuk mengadakan kompetisi media sosial seperti dresscode hari besar, berburu pulsa, tebak gambar dalam usaha meningkatkan kepercayaan pelanggan ?  
Jawab : *hal ini juga bagian dalam membentuk kepercayaan pelanggan, termasuk salah satu strategi kita juga dalam merebut hati pelanggan, dalam dunia digital terkhusus media sosial kita butuh yang namanya ekosistem digital*

*dalam suatu akun, seperti program – program yang menimbulkan interaksi antara icon yang membawa nama Indosat itu sendiri kepada pelanggannya, sehingga terjadi interaksi intens melalui program – program kontinuitas tadi, dengan adanya hal itu sangat kemungkinan menimbulkan kepercayaan pada pelanggan.*

5. Se jauh mana kegunaan aplikasi myim3 dalam mempermudah pelanggan Indosat untuk memenuhi kebutuhan operasional mereka sebagai pengguna Indosat ?

*Jawab : myim3 ini merupakan suatu aplikasi yang memang sejalan dengan visi dan misi Indosat Ooredoo itu sendiri, yaitu memberikan semua kemudahan dan juga informasi tanpa syaratlah ya dibidang, dengan myim3 ini lah apa pun yang pelanggan butuhkan mau itu pra bayar, pasca bayar pokoknya tentang kartu Indosat kamu, semua bisa didapat disitu, jadi bisa dibidang myim3 itu suatu aplikasi yang menyediakan semua layanan dan semua informasi yang berhubungan dengan kartu Im3 Ooredoo sehingga lebih mudah.*

6. Apakah alasan Indosat Ooredoo Untuk lebih meningkatkan fasilitas nelfon murah kepada pengguna kartu Indosat ?

*Jawab : Kenapa Indosat masih meningkatkan paket nelfon murah, ya karena kecendrungan masyarakat itu sendiri, karena orang Indonesia itu kebanyakan suka becakap, suka ngobrol panjang, bahkan sampe hal yang penting pun diobrolin, ditambah lagi memang kebutuhan nelfon itu masih tinggi, makanya Indosat hadir untuk menyediakan nelfon murah dan gak ngeribetin.*

7. Sebagai seorang marketing Indosat apa keunggulan fasilitas internet yang diberikan Indosat pada pelanggan dan apakah mendapatkan tanggapan yang baik dari pelanggan ?

*Jawab : Untuk fasilitas internet kita punya 2 jagoan nih, yang pertama ada paket yellow yaitu dengan hanya dengan pulsa Rp1000 kita dapat kuota internet 1Gb dengan masa aktif 1 hari, yang kedua ada paket unlimited paket internet yang disediakan untuk konsumen yang butuh kuota besar plus dapat nelfon gratis ke semua operator dan sms gratis ke semua operator selama 1 bulan.*

8. Apa alasan Indosat Ooredoo untuk memberikan reward secara langsung pada pelanggan yang menang dalam kompetisi media sosial, sedangkan yang mengikuti kompetisi tersebut belum tentu pelanggan setia Indosat ?

*Jawab : Tetep dalam tujuan menciptakan kepercayaan pelanggan, jadi jika nanti ada peserta kompetisi yang pelanggan atau pun yang bukan pelanggan dan menang, itu dia kesempatan kita untuk mengedukasi pelanggan dengan benefit – benefit yang kita kasih sehingga yang menang di kompetisi tersebut dapat beralih ke produk kita.*

9. Se jauh mana pengaruh program digital marketing yang di adakan Indosat Ooredoo dalam meraih citra perusahaan ?

Jawab : Untuk dunia digital sekarang, terus terang kita hanya fokus pada brand ya, kalau perusahaan mungkin kami sudah mulai tidak terlalu memperhatikan perusahaan, tetapi lebih objektif pada brandnya, karena di dunia digital marketing kita lebih sering memperkenalkan pelanggan tentang brand kita, sehingga brand im3 ooredoo itu bisa jadi top of mine dari pada pelanggan.

10. Bagaimana pendapat anda dan sejauh mana feedback yang di dapat perusahaan dalam melakukan program digital marketik demi meraih kepercayaan pelanggan ?

Jawab : Pendapat aku sih, feedbacknya untuk program – program yang kita bikin jadi sangat antusias untuk mengikuti, namun untuk kepercayaan ini masih ini yaa, terbilang gamang kerana untuk kepercayaan bukan cuma dari sales dan marketing doang, tapi banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

## Dokumentasi wawancara



Gambar. 1

Peneliti sedang melakukan wawancara kepada narasumber



Gambar. 2  
Program magang bentuk program berkelanjutan



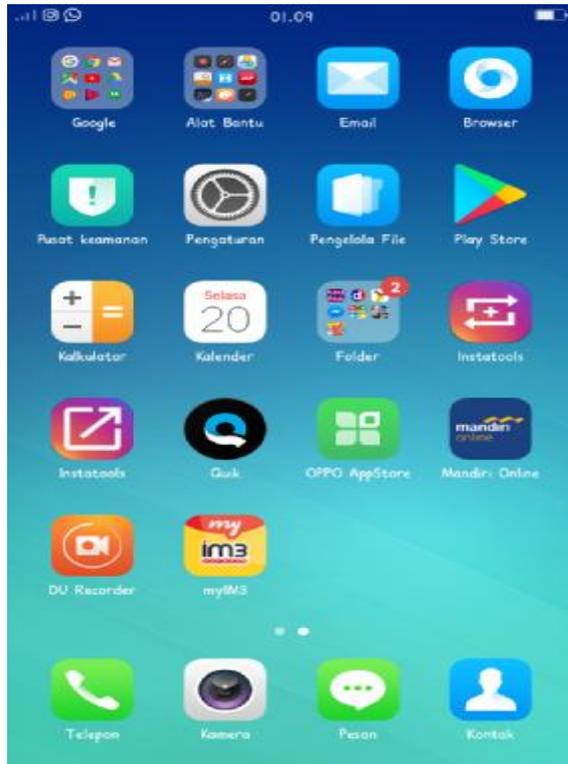
Gambar. 3  
Program beasiswa bentuk program berkelanjutan



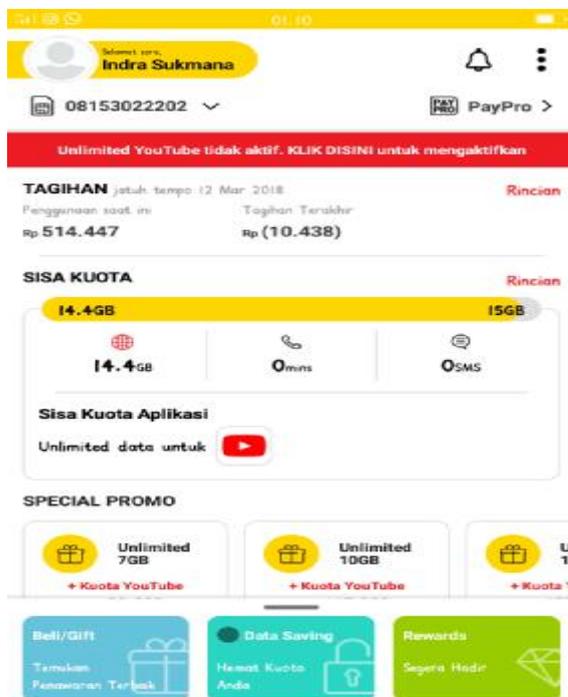
Gambar. 4  
Program kuis KEPO IN



Gambar. 5  
Posting foto tentang murahnya nelfon pakai Indosat



Gambar. 6  
Aplikasi myim3



Gambar. 7  
Isi informasi dalam aplikasi myim

### **Pedoman Wawancara**

Judul Penelitian	: Strategi digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan (study pada mahasiswa Dharmawangsa Medan).
Nama Peneliti	: Yudi Hamdani
Nama Narasumber	: Indra Sukmana
Umur Narasumber	: 26 Tahun
Alamat Narasumber	: Jl. Setia Jadi no. 43
Jabatan Narasumber	: Staf Marketing Communication SA Medan

### **Pertanyaan untuk Marketing Indosat**

1. Apa saja program promosi Digital marketing PT. Indosat Ooredoo ?

Jawab : *Kalau untuk program promosi digital marketing Indosat kita lebih pada kegiatan – kegiatan di media sosial Indosat Ooredoo, nahh, SA Medan juga memiliki akun sosial media yang untuk mempromosikan produk bahkan perusahaan Indosat, ada dari instagram dan twitter, nahhh kita juga selalu membuat kuis di akun tersebut, yaaa seminggu bisa 3 sampai 4 kali lah baik itu instagram maupun di twitter, agar followers kita selalu pantengin akun kita untuk nunggu kuis – kuis dari kita.*

2. Bagaimana cara anda untuk menghimbau pelanggan indosat Ooredoo agar mengikuti program yang telah dirancang ?

Jawab : *Eeee, sebenarnya nyuruh pelanggan untuk ikut peogram kita ya seperti yang saya bilang tadi, indosat selalu setiap ada kuis diberitahukan di sosial media dengan dibuat daya tarik seperti kita berbagi pulsa contoh seperti berbutu pulsa, tebak gambar, buat pantun atau pun kegiatan – kegiatan lain, dengan dibuat semenarik mungkin*

3. Sebagai seorang marketing Indosat Ooredoo sejauh ini apakah promosi dalam media sosial berhasil dalam meraih kepercayaan pelanggan ?

Jawab : *Sangat berhasil, karena didunia digital sekarang hampir tidak ada orang yang tidak menggunakan sosial media kayak instagram dan twitter, jadi bisa dibilang termasuk berhasil kalau untuk promosi dari Indosat Ooredoo di sosial media.*

4. Apakah latar belakang marketing Indosat Ooredoo untuk mengadakan kompetisi media sosial seperti dresscode hari besar, berburu pulsa, tebak gambar dalam usaha meningkatkan kepercayaan pelanggan ?

Jawab : *Kenapa kami selalu mengadakan kompetisi – kompetisi di sosial media seperti ini, ya itu tadi, untuk menarik minat orang – orang yang sosial media untuk ikut promo, kegiatan dari Indosat Ooredoo.*

5. Sejauh mana kegunaan aplikasi myim3 dalam mempermudah pelanggan Indosat untuk memenuhi kebutuhan operasional mereka sebagai pengguna Indosat ?

Jawab : *Sangat berguna ya, sangat bermanfaat juga, semakin sering Indosat sekarang melakukan trobosan, dengan menggunakan myim3 dengan satu aplikasi bisa mengakses semuanya.*

6. Apakah alasan Indosat Ooredoo Untuk lebih meningkatkan fasilitas nelfon murah kepada pengguna kartu Indosat ?

Jawab : *simpel sih menurut saya, karena sebanyak apa pun media sosial dan penggunaannya, kebutuhan nelfon dan komunikasi langsung itu akan tetap dibutuhkan, dan Indosat hadir untuk memberikan kemudahan dengan nelfon murah.*

7. Sebagai seorang marketing Indosat apa keunggulan fasilitas internet yang diberikan Indosat pada pelanggan dan apakah mendapat tanggapan yang baik dari pelanggan ?

Jawab : *Jawabannya sama dengan apa yang dibilang bang Rendy tadi, yang pertama ada paket yellow yaitu dengan hanya dengan pulsa Rp1000 kita dapat kuota internet 1Gb dengan masa aktif 1 hari, yang kedua ada paket unlimited selama 1 bulan.*

8. Apa alasan Indosat Ooredoo untuk memberikan reward secara langsung pada pelanggan yang menang dalam kompetisi media sosial, sedangkan yang mengikuti kompetisi tersebut belum tentu pelanggan setia Indosat ?

Jawab : *Naaah, disinilah letak marketing dari Indosat Ooredoo itu sendiri, artinya kita memang mentreger untuk menggunakan Indosat tetapi tidak dengan cara memaksa, kita pakai media-media lain untuk yang bukan pengguna Indosat beralih ke Indosat, salah satunya ya itu tadi dengan kompetisi dan program-program lainnya.*

9. Sejauh mana pengaruh program digital marketing yang di adakan Indosat Ooredoo dalam meraih citra perusahaan ?

Jawab : *Sama dengan apa yang dibilang bang Rendy, karena citra perusahaan tidak hanya dari sisi marketing saja, tapi hampir dari segala aspek perusahaan.*

10. Bagaimana pendapat anda dan sejauh mana feedback yang di dapat perusahaan dalam melakukan program digital marketik demi meraih kepercayaan pelanggan ?

Jawab : Kalau bicara *feedback* brarti ada masa lalu dan masa sekarang, untuk tahun – tahun sebelumnya memang Indosat juga sudah melaksanakan hal – hal yang seperti marketing tetapi memang semakin berkembangnya zaman maka digital marketing juga harus diutamakan, artinya kita juga bisa jualan melalui media kita bisa promo melalui media, kita bisa prosfeck melalui media, ehh feedbacknya bisa dibilang sangat signifikan dari tahun lalu, artinya peningkatan dari jumlah pelanggan juga semakin banyak, pendapatan Indosat juga semakin bertambah tentunya dengan adanya digital marketing ini.

## Dokumentasi wawancara



Gambar. 8

Peneliti sedang melakukan wawancara kepada narasumber



Gambar.9  
Kuis berburu pulsa



Gambar. 10  
Kuis Tebak gambar



Gambar. 11  
Kompetisi dresscode hari besar Imlek



Gambar. 12  
Salah satu foto kompetisi dresscode



Gambar.13  
 Kompetisi karya tulis Indosat Ooredoo



Gambar. 14  
 Kompetisi kreatifitas vidio



Gambar. 15

Pemberian hadiah langsung pemenang kompetisi sosial media



Gambar. 16

Ucapan selamat pada pemenang kompetisi sosial media

### **Pedoman Wawancara**

Judul Penelitian : Strategi digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan ( study pada mahasiswa Dharmawangsa Medan).

Nama Peneliti : Yudi Hamdani

Nama Narasumber : Rio Prambudi Harahap

Umur Narasumber : 20 Tahun

Alamat Narasumber : Jl. Bayangkara 1

Fakultas Narasumber : FISIP ( fakultas ilmu sosial dan ilmu politik)

Jurusan dan semester : 4

### **Pertanyaan untuk Mahasiswa/i**

1. Apa saja yang anda ketahui tentang promosi Digital Marketing Indosat Ooredoo ?  
Jawab : *Belum pernah tahu bang*
2. Sejauh manakah anda mengikuti promosi Digital Marketing Indosat Ooredoo ?  
Jawab : *Belum pernah mengikutinya*
3. Apakah menurut anda dengan melakukan promosi dalam media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan ?  
Jawab : *Kalau menurut saya sih ngaruh ya, kan dia sifatnya sebagai promosi juga tentang bagaimana produk itu*
4. Indosat Ooredoo memiliki akun media sosial salah satunya Instagram dengan alamat akun “kedanim3”, yang digunakan marketing Indosat Ooredoo sebagai media untuk memposting info terbaru maupun kuis untuk Followers akuntersebut. Menurut anda apakah hal tersebut mempengaruhi kepercayaan pelanggan ?  
Jawab : *menurut saya mempengaruhi juga lah bang, yaa karena kalau Indosat buat –buat kuis gitu berartikan mereka mau buktikan kalau produk mereka itu bagus*
5. Apakah dengan mengadakan kompetisi seperti memposting dresscode hari besar, berburu pulsa, tebak gambar yang di buat di akun media sosial Indosat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan ?  
Jawab : *yaa kalau menurut saya itu berpengaruh, karena itukan buat orang tertarik untuk ikut kegiatan itu, malah karena adanya kuis dan kompetisi itu orang mau nyoba pake kartu im3*

6. Indosat Ooredoo selalu memberikan reward pada pelanggan yang menang dalam kompetisi media sosial, apakah dengan adanya reward tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan ?

Jawab : *Ya tentu saja, dengan alasan tujuan orang ikut itu kan karena hadiahnya itu bang, kalau gak ada hadiah ya mungkin belum tentu orang mau ikut*

7. Dengan adanya aplikasi myim3 dari Indosat Ooredoo untuk mempermudah cek kuota, masa aktif nomor, isi pulsa, cek lokasi outlet dapat mempengaruhi meningkatkannya kepercayaan pelanggan ?

Jawab : *ya sangat membantu lah bang, karena kan dengan adanya itu kita gak repot – repot lagi nyari kode – kode paket bang, tinggal buka aplikasi itu aja dan tinggal pilih mana yang mau*

8. Indosat Ooredoo memberikan fasilitas nelfon murah kepada pengguna kartu indosat, menurut anda apakah hal ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan ?

Jawab : *Ya sesuai lah bang sama kebutuhan kita, karena kita kan gak chatting doang bang, apa lagi kalau ngomongnya panjang bang mana paqke chatting, pasti orang nelfon aja lebih simple bang*

9. Apakah layanan kartu perdana Indosat dalam memberikan fasilitas internetan dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan ?

Jawab : *paket Internet saya kurang tahu karena belum pernah menggunakan paket internet dari kartu perdana Indosat, hanya menggunakan untuk kartu perdana nelfon saja*

10. Bagaimana pendapat anda mengenai citra Indosat Ooredoo ?

Jawab : *kalau menurut saya kalau di denger – denger baik citra perusahaannya bang, gak ada masalah juga sama Indosat, yang make Indosat juga masih banyak setau saya bang*

## Dokumentasi wawancara



Gambar. 17  
Peneliti melakukan wawancara pada narasumber

### **Pedoman Wawancara**

Judul Penelitian	: Strategi digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan ( study pada mahasiswa Dharmawangsa Medan).
Nama Peneliti	: Yudi Hamdani
Nama Narasumber	: Afgan Prasandi Ciptady
Umur Narasumber	: 20 Tahun
Alamat Narasumber	: Komplek Dermadeli Percut Sei Tuan
Fakultas Narasumber	: FISIP ( fakultas ilmu sosial dan ilmu politik)
Jurusan dan semester	: 4

### **Pertanyaan untuk Mahasiswa/i**

1. Apa saja yang anda ketahui tentang promosi Digital Marketing Indosat Ooredoo ?  
Jawab : *Digital marketing saya tau bang, tapi kalau punya Indosat saya gak tau.*
2. Sejauh manakah anda mengikuti promosi Digital Marketing Indosat Ooredoo ?  
Jawab : *Belum pernah mengikutinya.*
3. Apakah menurut anda dengan melakukan promosi dalam media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan ?  
Jawab : *ya tentu berpengaruh bang, karena pada zaman era digital ini saya percaya bahwa rata – rata para pengguna gadget pasti mengkonsumsi media sosial bang, sehingga para pengguna media sosial tersebut mengetahui sejauh mana Indosat dalam mempromosikan produknya.*
4. Indosat Ooredoo memiliki akun media sosial salah satunya Instagram dengan alamat akun “kedanim3”, yang digunakan marketing Indosat Ooredoo sebagai media untuk memposting info terbaru maupun kuis untuk Followers akuntersebut. Menurut anda apakah hal tersebut mempengaruhi kepercayaan pelanggan ?  
Jawab : *berpengaruh karena ketika marketing Indosat menyampaikan suatu pesan dan pesan tersebut memuaskan para pelanggan hal itu akan menimbulkan kepercayaan lebih pada produk Indosat.*
5. Apakah dengan mengadakan kompetisi seperti memposting dresscode hari besar, berburu pulsa, tebak gambar yang di buat di akun media sosial Indosat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan ?

Jawab : *Pasti meningkatkan dong bang, karena mengadakan challenge itu bagi saya juga salah satu trik dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan bang.*

6. Indosat Ooredoo selalu memberikan reward pada pelanggan yang menang dalam kompetisi media sosial, apakah dengan adanya reward tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan ?

Jawab : *Kalau itu jelaslah bang, alasannya gini ketika kita mengikuti suatu kompetisi atau ujian aja lah bang, pasti kan kita ngarep hadiah bang, apa lagi kalau menang bang, kemudian hari trus penasaran pasti, pengen nyoba lagi, jadi dari situ aja bisa timbul keyakinan dan kepercayaan bang.*

7. Dengan adanya aplikasi myim3 dari Indosat Ooredoo untuk mempermudah cek kuota, masa aktif nomor, isi pulsa, cek lokasi outlet dapat mempengaruhi meningkatkannya kepercayaan pelanggan ?

Jawab : *Bisa juga sih bang mempengaruhi, karena pasti lebih mudah kalau kita pake satu aplikasi, jadi kita merasa mengurangi kesulitan dalam mengaksesnya, brartikan gak palah keluar rumah pun bisa beli pulsa bang cuma pake aplikasi doang*

8. Indosat Ooredoo memberikan fasilitas nelfon murah kepada pengguna kartu indosat, menurut anda apakah hal ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan ?

Jawab : *Ee, kalau menurut saya sih sesuai bang, karena setau saya ya bang Indosat Ooredoo itu kan nelfonnya masih satu rupiah kan bang, dari situ aja kan Indosat memberikan yang diharapkan masyarakat bang, udah pasti masyarakat makin percaya lah bang sama Indosat.*

9. Apakah layanan kartu perdana Indosat dalam memberikan fasilitas internetan dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan ?

Jawab : *Yang saya liat ya bang, kawan – kawan sih kalau beli paket gonta ganti bang, siap pake buang, jadi ya kalau untuk paket internet Indosat 50% 50% lah bang, karena belum tentu semua ndaerah ada sinyanya Indosat kan bang, jadi pelanggan pun pasti milih kartu paket yang paling dominan di daerah dia bang.*

10. Bagaimana pendapat anda mengenai citra Indosat Ooredoo ?

Jawab : *Citra Indosat ooredoo juga tergolong baik, karena masih sangat banyak event yang di sponsori oleh Indosat dan masih sangat banyak sekali pengguna setia Indosat.*

Dokumentasi wawancara



Gambar. 18  
Peneliti melakukan wawancara pada narasumber



Gambar. 19

### **Pedoman Wawancara**

Judul Penelitian	: Strategi digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan ( study pada mahasiswa Dharmawangsa Medan).
Nama Peneliti	: Yudi Hamdani
Nama Narasumber	: Delfi Iman Madhani
Umur Narasumber	: 24 Tahun
Alamat Narasumber	: Jl. Plamboyan 4 no. 103
Fakultas Narasumber	: FISIP ( fakultas ilmu sosial dan ilmu politik)
Jurusan dan semester	: 4

### **Pertanyaan untuk Mahasiswa/i**

1. Apa saja yang anda ketahui tentang promosi Digital Marketing Indosat Ooredoo ?  
Jawab : *belum pernah tau.*
2. Sejauh manakah anda mengikuti promosi digital marketing Indosat Ooredoo tersebut ?  
Jawab : *belum pernah mengikuti.*
3. Apakah menurut anda dengan melakukan promosi dalam media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan ?  
Jawab : *Bisa jadi sih, karena kan dia kalau media sosial itu kan selalu yang ter update ya walaupun beritanya gak harus dipercaya sih, tapi kalau promosi sih pasti lebih mudah diterima, karenakan pengguna media sosial itu sudah banyak.*
4. Indosat ooredoo memiliki akun media sosial salah satunya Instagram dengan alamat akun “kedanim3”, yang digunakan marketing Indosat sebagai media untuk memposting info terbaru maupun kuis untuk followers akun tersebut. Menurut anda apakah hal tersebut mempengaruhi kepercayaan pelanggan ?  
Jawab : *berpengaruh, karenakan info – info itu bisa menjadikan daya tarik bagi pelanggan.*
5. Apakah dengan mengadakan kompetisi seperti memposting dresscode hari besar, berburu pulsa, tebak gambar yang dibuat di akun media sosial Indosat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan ?

Jawab : *Cukup menariklah kalau gitu bang, karena kompetisi ini yang buat daya tarik dan menimbulkan kepercayaan itu tadi, apa lagi kalau banya give – give di dalamnya, saya rasa pasti ngaruh bang.*

6. Indosat Ooredoo selalu memberikan reward pada pelanggan yang menang dalam kompetisi media sosial, apakah dengan adanya reward tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan ?

Jawab : *Kalau itu dah pasti lah bang, alasannya mungkin akan ada kesan antara Indosat dengan si pemenang, sehingga mungkin aja dia malah jadi pindah ke Indosat, karena semakin banyak hadiahkan, tau lah pelanggan sekarang kan bang, makin senang kalau makin banyak hadiah.*

7. Dengan adanya aplikasi myim3 dari Indosat Ooredoo untuk mempermudah cek kuota, masa aktif nomor, isi pulsa, cek lokasi outlet dapat mempengaruhi meningkatnya kepercayaan pelanggan ?

Jawab : *Kalau menurut aku sih bang berpengaruh, tapi cuma untuk sebagian orang aja karena kan gak semua orang membutuhkan itu bang, tapi pastinya tetep mempermudah lah bang walau hanya untuk sebagian orang.*

8. Indosat Ooredoo memberikan fasilitas nelfon murah kepada pengguna kartu indosat, menurut anda apakah hal ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan ?

Jawab : *pasti sesuai, karena nelfon secara langsung tidak bisa dipungkiri semua orang membutuhkan.*

9. Apakah layanan kartu perdana Indosat dalam memberikan fasilitas internetan dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan ?

Jawab : *belum pernah pakai sih, tetapi yang saya tahu cukup banyak yang menggunakannya.*

10. Bagaimana pendapat anda mengenai citra Indosat Ooredoo ?

Jawab : *berkurang, karena yang saya lihat berkurangnya iklan Indosat di televisi, sehingga dapat mempengaruhi penggunaanya, kemudian karena dulu Indosat punya Indonesia tetapi sahamnya sudah bercampur dengan negara lain sehingga mengurangi citra perusaha, kalau menurut saya*

## Dokumentasi wawancara



Gambar. 20  
Peneliti melakukan wawancara pada narasumber

### **Pedoman Wawancara**

Judul Penelitian	: Strategi digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan ( study pada mahasiswa Dharmawangsa Medan).
Nama Peneliti	: Yudi Hamdani
Nama Narasumber	: Adam Syahputra Mananduri
Umur Narasumber	: 22 Tahun
Alamat Narasumber	: Jl. Titi papan marelan
Fakultas Narasumber	: Ekonomi
Jurusan dan semester	: 4

### **Pertanyaan untuk Mahasiswa/i**

1. Apa saja yang anda ketahui tentang promosi Digital Marketing Indosat Ooredoo ?  
Jawab : *tahu, tapi instagram doang.*
2. Sejauh manakah anda mengikuti promosi digital marketing Indosat Ooredoo tersebut ?  
Jawab : *kalau ngikuti belum pernah.*
3. Apakah menurut anda dengan melakukan promosi dalam media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan ?  
Jawab : *Bisa mempengaruhi, soalnyaan medos ini luas kali jangakaunya, jadi bisa sampe ribuan orang yang ngeliat informasi yang ada di medos.*
4. Indosat ooredoo memiliki akun media sosial salah satunya Instagram dengan alamat akun “kedanim3”, yang digunakan marketing Indosat sebagai media untuk memposting info terbaru maupun kuis untuk followers akun tersebut. Menurut anda apakah hal tersebut mempengaruhi kepercayaan pelanggan ?  
Jawab : *sangat mempengaruhi dengan, bagaimana pelanggan bisa memberikan kepercayaan tanpa informasi – informasi terbaru untuk pelanggannya.*
5. Apakah dengan mengadakan kompetisi seperti memposting dresscode hari besar, berburu pulsa, tebak gambar yang dibuat di akun media sosial Indosat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan ?

Jawab : *Bisa mempengaruhi, asal kompetisi yang buat nyata, jadi gak cuma kompetisi – kompetisi boongan, apa lagi kalau sampe php, baru bahaya itu.*

6. Indosat Ooredoo selalu memberikan reward pada pelanggan yang menang dalam kompetisi media sosial, apakah dengan adanya reward tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan ?

Jawab : *Sangat meningkatkan, soalnya kan dengan adanya reward tersebut membuktikan bahwa Indosat serius untuk buat pelanggannya merasa puas, tambah lagi reward – reward itu yang buat daya tarik paling kuat.*

7. Dengan adanya aplikasi myim3 dari Indosat Ooredoo untuk mempermudah cek kuota, masa aktif nomor, isi pulsa, cek lokasi outlet dapat mempengaruhi meningkatnya kepercayaan pelanggan ?

Jawab : *Tentu mempermudah lah, kan enak Cuma pake satu aplikasi aja kita bisa liat apa – apa aja yang ada di situ, dah gitu gak ribet untuk melakukan pembelian paket atau pun yang laen.*

8. Indosat Ooredoo memberikan fasilitas nelfon murah kepada pengguna kartu indosat, menurut anda apakah hal ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan ?

Jawab : *Kalau kita sekarang lah ya, anak muda yang pacaran – pacaran itu aja nelfon lama kurang lama, dah gitu pun nelfon ini hampir semua orang pasti perlu, jelas sesuai sama kebutuhan masyarakat.*

9. Apakah layanan kartu perdana Indosat dalam memberikan fasilitas internetan dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan ?

Jawab : *sangat memuaskan, karena daerah rumah ku sih Indosat lumayan kenceng.*

10. Bagaimana pendapat anda mengenai citra Indosat Ooredoo ?

Jawab : *Kalau menurut aku sih baik ya, karena Indosat ini pas kali kalau untuk anak sekolah, mahasiswa, hampir rata – rata pasti anak sekolah make Indosat.*

Dokumentasi wawancara



Gambar. 21  
Peneliti melakukan wawancara pada narasumber

### **Pedoman Wawancara**

Judul Penelitian	: Strategi digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan ( study pada mahasiswa Dharmawangsa Medan).
Nama Peneliti	: Yudi Hamdani
Nama Narasumber	: Ananda Putri Ninta
Umur Narasumber	: 24 Tahun
Alamat Narasumber	: Jl. Jermal 5 no. 19B
Fakultas Narasumber	: Ekonomi
Jurusan dan semester	: 4

### **Pertanyaan untuk Mahasiswa/i**

1. Apa saja yang anda ketahui tentang promosi Digital Marketing Indosat Ooredoo ?  
Jawab : *belum pernah tahu.*
2. Sejauh manakah anda mengikuti promosi digital marketing Indosat Ooredoo tersebut ?  
Jawab : *belum pernah mengikuti.*
3. Apakah menurut anda dengan melakukan promosi dalam media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan ?  
Jawab : *tentu saja, karena media sosial adalah salah satu media yang dikonsumsi masyarakat dalam meraih informasi.*
4. Indosat ooredoo memiliki akun media sosial salah satunya Instagram dengan alamat akun “kedanim3”, yang digunakan marketing Indosat sebagai media untuk memposting info terbaru maupun kuis untuk followers akun tersebut. Menurut anda apakah hal tersebut mempengaruhi kepercayaan pelanggan ?  
Jawab : *berpengaruh kepada kepercayaan pelanggan sebab melalui informasi – informasi itulah masyarakat dapat tahu sejauh mana Indosat memberikan promosi.*
5. Apakah dengan mengadakan kompetisi seperti memposting dresscode hari besar, berburu pulsa, tebak gambar yang dibuat di akun media sosial Indosat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan ?

Jawab : Menurut aku sih ngaruh bang, soalnya kan liat lah anak muda sekarang pantang viral sikit di medsos itu, mana mau ketinggalan postingan, kalau dah hari – hari besar hampir semua snapgram ngepost ucapan hari besar, apa lagi kalau ada kompetisinya dibuat Indosat, pasti seneng orang.

6. Indosat Ooredoo selalu memberikan reward pada pelanggan yang menang dalam kompetisi media sosial, apakah dengan adanya reward tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan ?

Jawab : Tentu saja mempengaruhi lah kalau itu bang, orang mana yang gak seneng di kasih hadiah coba, malah alasan pelanggan itu ikut kompetisi tersebut adalah hadiah, jadi ya sudah sewajarnya Indosat memberikan hadiah agar tetap menjaga kepercayaan yang mengikuti kompetisi itu.

7. Dengan adanya aplikasi myim3 dari Indosat Ooredoo untuk mempermudah cek kuota, masa aktif nomor, isi pulsa, cek lokasi outlet dapat mempengaruhi meningkatnya kepercayaan pelanggan ?

Jawab : Tentu mempermudah, karena sesuai dengan tujuan Indosat yaitu mempermudah pelanggan, jadi hanya dengan satu aplikasi tanpa ngetik kode – kode promo udah ada apa yang kita mau.

8. Indosat Ooredoo memberikan fasilitas nelfon murah kepada pengguna kartu indosat, menurut anda apakah hal ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan ?

Jawab : Menurut aku sih sesuai bang, karena komunikasi langsung dengan cara nelfon masih sangat banyak yang membutuhkan, apalagi dengan biaya pulsa yang murah.

9. Apakah layanan kartu perdana Indosat dalam memberikan fasilitas internetan dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan ?

Jawab : Kalau internetan masih tergantung lokasi, kata Ananda, karena jaringan Indosat belum menguasai ke seluruh daerah dikota Medan.

10. Bagaimana pendapat anda mengenai citra Indosat Ooredoo ?

Jawab : Kalau menurut aku citra Indosat di masyarakat baik, karena masih sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat, seperti nelfon murah, internetan murah, walaupun jaringan belum sepenuhnya stabil, tapi paling enggak meringankan kebutuhan komunikasi masyarakat.

Dokumentasi wawancara



Gambar. 22  
Peneliti melakukan wawancara pada narasumber