

PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA PRODUK INDIHOME PT. TELKOM YOGYAKARTA

Nofi Setyaningsih

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Produk Indihome PT. Telkom Yogyakarta. *Integrated Marketing Communication* sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data yang dianalisis merupakan data hasil observasi pada bidang pemasaran perusahaan, dengan mendeskripsikan setiap informasi data yang didapatkan dengan wawancara kepada para informan di PT. Telkom Yogyakarta yaitu asisten manajer pemasaran, *supervisor*, dan *sales avangers*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa PT. Telkom Yogyakarta menerapkan *Integrated Marketing Communication* pada produk Indihome dengan melakukan proses pengembangan *Integrated Marketing Communication* yaitu dengan cara mengidentifikasi *audiens* sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran *IMC*, dan menggunakan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu melalui *advertising*, *public relations*, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *online marketing*. Namun *personal selling* yang dilakukan oleh bagian *marketing* PT. Telkom Yogyakarta masih kurang optimal karena tenaga penjualan belum bekerja secara efektif. Sedangkan bauran pemasaran terintegrasi yang sudah diterapkan namun belum berjalan dengan lancar yaitu *direct marketing* dan *online marketing*.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Deskriptif Kualitatif*

IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON INDIHOME PRODUCTS PT. TELKOM YOGYAKARTA

Nofi Setyaningsih

Abstract

The study aims to find out the implementation of Integrated Marketing Communication on Indihome products of PT. Telkom Yogyakarta. Integrated Marketing Communication is a company's efforts to integrated and coordinate carefully as its communication channel in order to deliver a clear, consistent, and persuasive message about the organization and its products. The approach used in this study is descriptive qualitative with a case study method. The data analyzed are observational data in the field of corporate marketing, by describing each information data that is obtained by interviewing informants at PT. Telkom Yogyakarta, namely assistant marketing managers, supervisors, and sales avangers. Based on the results of research conducted by the author, it can be concluded that PT. Telkom Yogyakarta implements Integrated Marketing Communication on Indihome products by carrying out the process of developing Integrated Marketing Communication by means of identify the target audience, determine the purpose of communication, design a message, choose a communication channel, compile the IMC member, and use an integrated marketing communication mix, namely through advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing and online marketing. But personal selling done by the marketing department of PT. Telkom Yogyakarta is still not optimal because the sales force has not worked effectively. While the mix integrated marketing that has been implemented but have not run smoothly are direct marketing and online marketing.

Keywords : *Integrated Marketing Communication, Deskriptif Kualitatif*