

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan secara mendasar, salah satunya pada dunia pemasaran. Eksistensi internet dan media digital mengubah pola tingkah laku manusia dalam mengakses informasi hingga membangun interaksi. Perubahan ini menjadi momentum bagi perusahaan untuk bertransformasi dari metode pemasaran yang konvensional menuju metode yang lebih terintegrasi dengan media digital, yaitu pemasaran yang bersifat dua arah dan berbasis data. Dinamika ini menuntut perusahaan untuk mengelola informasi dengan konsisten menggunakan media digital untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Digital marketing komunikasi merupakan perpaduan elemen antara aktivitas pemasaran dan teknik penyampaian pesan di domain digital. Bauran antara komunikasi dan pemasaran membantu perusahaan membangun *brand equity* dengan menyampaikan pesan melalui berbagai elemen.

Konsep ini menjadi hal yang relevan mengingat adanya peralihan pola konsumsi masyarakat yang mulanya menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, menuju media digital seperti media sosial, situs web, aplikasi seluler, hingga mesin pencari berbasis internet. Pergeseran ini mendorong perusahaan beradaptasi dengan merancang kembali strategi komunikasi pemasarannya agar pesan dapat disampaikan secara relevan dan tepat

sasaran. Perusahaan yang tidak beradaptasi dengan dinamika ini rentan akan resiko kehilangan relevansinya dengan konsumen, khususnya di tengah ketatnya persaingan industri.

Salah satu sektor yang terkena dampak sekaligus diuntungkan oleh perubahan digital adalah industri telekomunikasi seluler, mengingat produk utama yang ditawarkan berhubungan langsung dengan konektivitas digital itu sendiri. Perusahaan telekomunikasi dituntut menghadirkan layanan jaringan yang dapat diandalkan, sekaligus membangun strategi untuk membangun reputasi merek melalui komunikasi pemasaran digital yang efektif. Hal ini dapat bernilai strategis mengingat reputasi merek dapat didukung melalui kualitas produk yang baik dan komunikasi pemasaran yang menarik.

Telkomsel merupakan perusahaan operator yang memimpin pasar industri telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025 yang dipublikasikan oleh APJII, Telkomsel menguasai hampir setengah pasar operator seluler dengan jumlah 45,71%. Posisi ini konsisten ditempati sejak tahun lalu, dengan dominasi angka yang insignifikan sebesar 47,71%.

Kemampuan Telkomsel dalam mendominasi pasar secara konsisten tidak terlepas dari upaya perusahaan menjalankan strategi komunikasi pemasaran secara berkelanjutan. Posisi perusahaan sebagai penguasa pasar juga memberikan tantangan tersendiri yang bersifat ganda dimana Telkomsel dituntut mempertahankan loyalitas pelanggan lama dengan jumlah yang sangat besar sekaligus menarik minat calon konsumen.

Posisi Telkomsel yang mendominasi pasar industri telekomunikasi seluler di Indonesia tidak menghilangkan ancaman persaingan yang sifatnya dinamis. Eksistensi operator kompetitor yang turut menerapkan inovasi dalam strategi pemasaran digitalnya, ditambah dengan ekspektasi konsumen mengenai pengalaman merek yang baik, menuntut Telkomsel untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk mempertahankan posisinya dalam jangka waktu yang panjang.

Kekuatan *brand* Telkomsel juga ditunjukkan oleh dominasi salah satu produknya pada kategori penyedia layanan internet tetap, yaitu Indihome. Produk Indihome mendominasi pangsa pasar dengan 43,96% pengguna. Keunggulan Indihome terlihat pada perbandingan persentase pasar yang signifikan dibandingkan dengan kompetitornya.

Konsistensi Telkomsel dalam menjaga peringkatnya menggambarkan bahwa perusahaan berhasil membangun brand ekuitas yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian berjudul “Effect Of Brand Equity On Firm Performance In Telkomsel Using Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model” oleh Rozalina yang menemukan bahwa ekuitas brand Telkomsel mampu memengaruhi kinerja perusahaan secara positif.

Ekuitas brand tidak hanya memengaruhi performa brand secara khusus, tetapi juga memengaruhi preferensi pengguna terhadap brand. Loyalitas pelanggan pada brand bahkan dapat dipengaruhi oleh komponen ekuitas brand. Menurut Ananta dan Ahmadi dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel”, aspek

brand awareness dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Fenomena pertumbuhan pasar operator seluler yang dipimpin oleh Telkomsel dapat diindikasikan melalui tingkah laku pengguna aktual, seperti trafik data dan pertumbuhan jumlah pelanggan pada momen-momen strategis tertentu. Momen Natal dan Tahun Baru (NARU) menjadi salah satu bukti yang periode penting bagi operator seluler, mengingat mobilitas pelanggan yang tinggi berimbas pada aktivitas internet yang meningkat, sehingga data pengguna pada momen seperti ini dapat memberikan gambaran yang relevan tentang sejauh mana loyalitas pelanggan memilih operator seluler.

Loyalitas pengguna terhadap brand Telkomsel tampak pada peningkatan aktivitas internet saat momen NARU. Berdasarkan Telkomsel (2025), terdapat peningkatan signifikan pada trafik akses *broadband* Telkomsel sebesar 17,65% dibandingkan dengan rata-rata harian pada tahun 2024 dan meningkat 19,50% dibandingkan dengan momen NARU 2024/2025 pada tahun sebelumnya.

Peningkatan trafik data signifikan terjadi pada beberapa sebaran daerah, salah satunya wilayah Jabotabek-Jawa Barat yang meningkat lebih dari 14%. Pembelian ulang dan rekomendasi yang meningkat ini menandakan ketergantungan dan kesetiaan pengguna terhadap brand.

Peningkatan trafik dalam konteks industri telekomunikasi sering kali terjadi akibat tingginya jumlah penggunaan data oleh pengguna lama yang merasa nyaman dan percaya terhadap kualitas layanan suatu merek. Pelanggan yang setia dan secara aktif meningkatkan intensitas penggunaan layanan Telkomsel mengindikasikan

bahwa perusahaan mampu memperkuat ekuitas merek di mata konsumen.

Peningkatan di momen NARU tidak hanya terjadi pada jumlah trafik *broadband*, tetapi juga pada pergerakan pelanggan. Telkomsel mencatat penambahan pelanggan secara masif di tiga regional, di antaranya, lebih dari 200 ribu *subscriber* di Jawa Tengah-DIY, lebih dari 150 ribu *subscriber* di Sumbagut, dan lebih dari 120 ribu *subscriber* di Jawa Barat.

Data peningkatan *subscriber* di tiga wilayah tersebut membuktikan adanya kekuatan jangkauan dan daya tarik merek terlepas dari wilayah geografis dan karakteristik pasar tertentu. Peningkatan ini juga dapat menjadi fenomena konkret yang menandakan terpenuhinya ekuitas brand, khususnya dalam aspek *brand loyalty*. Sebaran yang tak terpusat pada satu wilayah saja dapat menjadi indikasi awal yang menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menunjukkan nilai tambah merek secara masif dan adaptif.

Upaya introduksi ekuitas brand erat kaitannya dengan strategi *marketing communications* terpadu yang merupakan bauran antara *marketing mix* dan model komunikasi. Integrasi antara elemen pemasaran dan komunikasi memungkinkan perusahaan memanfaatkan peran komunikasi untuk meningkatkan upaya pengenalan, membangun asosiasi merek, hingga membangun persepsi positif terhadap merek secara konsisten.

Perkembangan lingkungan pemasaran yang lebih maju mendorong pengelolaan strategi dilakukan secara optimal. Lingkungan yang lebih maju memungkinkan konsumen merespons dan berinteraksi dengan merek seperti di media digital. *Integrated marketing communications* (IMC) sudah menjadi strategi

yang lazim dilakukan perusahaan. Strategi ini bahkan semakin populer dan diadaptasi di domain digital.

Adaptasi strategi ini dalam domain digital semakin relevan mengingat aktivitas dan dialog pengguna juga menyebar pada media digital seperti media sosial. Berdasarkan laporan *Digital 2025: Indonesia*, pengguna media sosial di Indonesia meningkat secara signifikan.

Pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebanyak 2,9% atau setara dengan 4 juta pengguna dalam satu tahun. Per Januari 2025, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 143 juta dengan 126 juta di antaranya merupakan pengguna berusia 18 tahun ke atas. Jumlah keseluruhan pengguna ini setara dengan 50,2% daripada keseluruhan populasi.

Jumlah pengguna ini tersebar di beberapa platform media sosial. Pada awal tahun 2025, Meta mengindikasikan peningkatan jumlah pengguna pada platform Facebook sebesar 4,7 juta atau setara dengan lebih dari 4%, sedangkan untuk jangkauan iklan Facebook jumlahnya bisa mencapai 57,6% dari jumlah pengguna internet lokal. Meta juga mengindikasikan jumlah pengguna Instagram yang mencapai 103 juta, dengan jangkauan iklan di Instagram mencapai 36,3% dari total populasi.

Indikasi peningkatan pengguna juga terdapat pada platform TikTok. *TikTok's advertising resources* mengindikasikan jumlah pengguna yang mencapai 108 juta di Indonesia dengan demografi usia di atas 18 tahun. Jangkauan iklan pada platform TikTok juga mampu menjangkau hingga 53,5% pengguna dewasa di Indonesia.

Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat membuka peluang bagi sebuah perusahaan untuk mengomunikasikan brand-nya. Hal ini bahkan didukung oleh tujuan dari aktivitas pengguna media sosial.

Berdasarkan laporan *Digital 2025: The State of Social Media in 2025*, sebanyak 27,3% pengguna mencari produk untuk dibeli dan 22,5% pengguna melihat konten dari brand favorit di media sosial. Jumlah ini menunjukkan potensi pasar di media sosial yang sudah siap melakukan pembelian.

Potensi yang sama juga ditunjukkan oleh jenis akun yang diikuti oleh pengguna media sosial. Sebanyak 21% pengguna mengikuti akun media sosial brand langganannya dan 19,2% pengguna mengikuti akun brand yang masih dalam tahap pertimbangan untuk dibeli.

Walaupun persentase alasan pencarian suatu brand relatif lebih rendah dibandingkan persentase lainnya, alasan ini justru masih cukup relevan di negara berkembang seperti Indonesia. Sebanyak 66,7% pengguna di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk melakukan pencarian mengenai suatu brand. Fenomena ini menjadi kesempatan untuk brand seperti Telkomsel mengoptimalkan strategi *marketing communications* untuk meningkatkan diferensiasi kunci dengan ekuitas brand dalam ruang digital.

Fenomena ini mendorong ragam penelitian terkait topik strategi *marketing communications* brand Telkomsel. Salah satu penelitian terdahulu yang relevan berjudul “Strategi Marketing Communication Dalam Memasarkan Produk Telkomsel Melalui Akun Instagram @telkomselsumatera” yang dijalankan oleh Husna dan Adhani (2024).

Meskipun penelitian sebelumnya menganalisis strategi komunikasi Telkomsel, belum ada studi yang secara khusus mengkaji *marketing communications* digital di wilayah Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan pendekatan kualitatif terhadap program digital Telkomsel Jabar.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Telkomsel dalam membangun dan mempertahankan brand equity di tengah persaingan industri telekomunikasi seluler yang semakin kompetitif. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai tata kelola strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan, sekaligus memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran di industri telekomunikasi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengelolaan *digital marketing communications* di PT. Telkomsel Regional Jawa Barat. Penelitian ini dikaji menggunakan pendekatan konsep *Integrated Marketing Communications* yang digagas oleh Kotler dan Keller (2009) yang mencakup elemen periklanan; promosi penjualan; acara dan pengalaman; hubungan masyarakat dan publisitas; pemasaran langsung dan interaktif; pemasaran dari mulut ke mulut; dan penjualan personal. Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian dijabarkan melalui beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi aspek periklanan dalam strategi marketing komunikasi digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat?
2. Bagaimana implementasi aspek promosi penjualan dalam strategi marketing komunikasi digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat?
3. Bagaimana implementasi aspek pemasaran langsung dan interaktif dalam strategi marketing komunikasi digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat?
4. Bagaimana implementasi aspek pemasaran dari mulut ke mulut dalam strategi marketing komunikasi digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat?
5. Bagaimana implementasi aspek penjualan personal dalam strategi marketing komunikasi digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat?
6. Bagaimana implementasi aspek acara dan pengalaman dalam strategi marketing komunikasi digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat?
7. Bagaimana implementasi aspek hubungan masyarakat dan publisitas dalam strategi marketing komunikasi digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan strategi *marketing communications* digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat menggunakan bauran elemen *marketing communications* yang terpadu. Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini secara khusus, di antaranya:

1. Untuk mengetahui implementasi aspek periklanan dalam strategi marketing komunikasi digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat
2. Untuk mengetahui implementasi aspek promosi penjualan dalam strategi

marketing komunikasi digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat

3. Untuk mengetahui implementasi aspek pemasaran langsung dan interaktif dalam strategi marketing komunikasi digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat
4. Untuk mengetahui implementasi aspek pemasaran dari mulut ke mulut dalam strategi marketing komunikasi digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat
5. Untuk mengetahui implementasi aspek penjualan personal dalam strategi marketing komunikasi digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat
6. Untuk mengetahui implementasi aspek acara dan pengalaman dalam strategi marketing komunikasi digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat
7. Untuk mengetahui implementasi aspek hubungan masyarakat dan publisitas dalam strategi marketing komunikasi digital PT. Telkomsel Regional Jawa Barat

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian memuat pemaparan mendalam mengenai strategi marketing komunikasi pada ranah digital dalam membangun ekuitas brand Telkomsel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kajian *marketing communications* digital agar dapat membentuk teori, konsep, atau hipotesis yang dapat mendukung penelitian lainnya.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pragmatis bagi praktisi humas dalam menjalankan strategi *marketing*

communications digital dengan memerhatikan delapan model komunikasi utama yang merupakan bauran antara komunikasi dan pemasaran. Secara umum, riset ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh praktisi dalam ruang lingkup komunikasi dengan motivasi untuk memberikan gambaran terkait periklanan dan komunikasi.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan rujukan dasar yang memuat teori, model atau konsep yang membantu menjelaskan fenomena penelitian. Landasan teoritis digunakan sebagai alat analisis dalam menafsirkan fenomena penelitian. Penelitian ini berisi analisis implementasi *integrated marketing communications* PT. Telkomsel Jawa Barat dalam membangun *brand equity*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan konsep *Integrated Marketing Communications* oleh Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran. Konsep ini menjelaskan bahwa terdapat tujuh aspek yang harus diperhatikan dalam menyelesaikan pemasaran melalui model komunikasi. Aspek-aspek ini mencakup periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

1. Periklanan

Periklanan adalah upaya dalam mengenalkan dan memasarkan ide, barang atau jasa yang sifatnya berbayar melalui sponsor yang teridentifikasi. Periklanan dilakukan dengan pendekatan nonpersonal pada saluran media massa untuk

menjangkau khalayak yang luas, sehingga kemungkinan interpretasi dan reaksi khalayak menjadi poin penting yang perlu dipertimbangkan. Penelitian ini menganalisis aspek periklanan untuk mengetahui upaya PT. Telkomsel Regional Jabar memasarkan produk melalui sponsor.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya insentif jangka pendek yang memberikan kesempatan kepada khalayak untuk mencoba atau bahkan melakukan pembelian produk atau jasa. Penelitian ini menganalisis aspek promosi untuk mengetahui upaya PT. Telkomsel Regional Jabar mendorong penjualan melalui strategi insentif jangka pendek.

3. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Kegiatan pemasaran langsung dan interaktif adalah upaya komunikasi perusahaan yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara khusus kepada pelanggan berpotensi untuk meminta respons atau prospek tertentu sekaligus meningkatkan kesadaran merek, membangun reputasi dan menciptakan penjualan. Penelitian ini menganalisis aspek pemasaran langsung dan interaktif PT. Telkomsel Regional Jabar.

4. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah kegiatan komunikasi berbentuk lisan maupun tulisan yang dibagikan antarmasyarakat mengenai pengalaman pembelian maupun penggunaan produk dan jasa perusahaan. Penelitian ini menganalisis aspek bagaimana PT. Telkomsel Regional Jabar mendorong pemasaran dari mulut ke mulut yang memanfaatkan dialog antarkonsumen.

5. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan presentasi produk atau jasa dengan pendekatan tatap muka bersama satu atau lebih konsumen untuk menjawab pertanyaan dan melakukan pemesanan oleh konsumen. Penelitian ini menganalisis penjualan personal untuk mengetahui upaya PT. Telkomsel Regional Jabar dalam mengenalkan produk melalui interaksi tatap muka.

6. Acara dan Pengalaman

Acara dan periklanan adalah upaya perusahaan dalam mendukung penjualan melalui penyelenggaraan kegiatan atau program dengan maksud menciptakan interaksi. Penelitian ini menganalisis aspek acara dan pengalaman untuk mengetahui program dan kegiatan PT. Telkomsel Regional Jabar yang dimaksudkan untuk mendukung penjualan.

7. *Public Relations* dan Publisitas

Upaya penjualan juga dipadukan dengan aktivitas *public relations* dan publisitas. Hal ini merujuk pada aktivitas *public relations* dalam menjaga reputasi produk dan perusahaan yang mendorong khalayak untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menganalisis aspek hubungan masyarakat dan publisitas untuk mengetahui peran hubungan masyarakat PT. Telkomsel Regional Jabar mendorong penjualan.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. *Public Relations*

Menurut Akbar, dkk. (2021: 3), *public relations* merupakan upaya terencana yang dilakukan untuk menjalin dan memelihara hubungan mutual antara organisasi

dan publiknya melalui proses yang meliputi tahap *research*, *planning*, *action*, dan *evaluation*. Hubungan mutual dalam konteks *public relations* merupakan hubungan yang disengaja dan merupakan langkah strategis untuk menguntungkan kedua belah pihak, baik pihak organisasi maupun publik.

Hubungan mutual ini diawali dengan tahap *research* oleh organisasi untuk memahami kebutuhan dan permasalahan publik. Hasil identifikasi masalah ini mendorong perumusan strategi dan rencana yang bersifat konkret, termasuk tujuan kampanye, anggaran, hingga strategi pesan yang efektif. Tahap *planning* atau perencanaan kemudian berkembang menjadi tahap *action* atau, dalam konteks ini, aksi yang dimaksud berupa implementasi rencana komunikasi. Tahap terakhir adalah evaluasi yang merupakan proses pengukuran pengaruh kampanye dan rencana komunikasi dalam menjalankan tujuan awal yang semula ditetapkan.

Peran komunikasi dalam *public relations* pada dasarnya adalah alat utama untuk mencapai tujuan *public relations*. Menurut Ardianto (2013: 4), kegiatan *public relations* terdiri dari strategi komunikasi yang disinergikan dengan strategi *public relations* itu sendiri. Konsep kegiatan komunikasi bertujuan untuk mengubah tingkah laku sosial individu baik secara afektif maupun kognitif, sedangkan *public relations* bertujuan untuk pembentukan dan pemeliharaan reputasi jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan demikian, kolaborasi strategi komunikasi dan *public relations* berkontribusi pada kelangsungan hidup organisasi yang berkelanjutan melalui hubungan dengan publiknya.

2. Strategi

Riswanto, dkk. (2024: 3) menjelaskan bahwa strategi adalah agenda terencana untuk jangka panjang yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi melalui penetapan keputusan pada tingkat manajerial. Strategi yang berkaitan dengan arah dan tujuan organisasi mempertimbangkan lingkungan bisnis internal dan eksternal seperti dinamika kompetisi, sumber daya dan peluang pasar yang tersedia. Penilaian komprehensif terhadap lingkungan organisasi berperan penting dalam menciptakan posisi kompetitif organisasi dalam industri melalui penetapan keputusan yang tepat.

Organisasi memerlukan strategi yang baik agar kemungkinan mencapai tujuan lebih besar dibandingkan dengan kemungkinan kegagalannya. Menurut Griffin (2004: 251), strategi yang baik adalah strategi yang dapat mengeksploitasi peluang dan memaksimalkan kompetensi organisasi dengan menekan potensi bahaya dan menghindari atau menaklukkan kelemahan. Hal ini membuat penilaian terkait kelebihan dan kelemahan organisasi menjadi langkah awal sebelum menetapkan keputusan.

Strategi juga sering kali dikaitkan dengan taktik, bahkan terkadang istilah strategi sering kali digunakan secara bergantian dengan istilah taktik, walaupun secara konsep kedua istilah tersebut memiliki pengertian yang berbeda. Menurut Cahyono (1999: 10), strategi adalah penetapan keputusan terkait hal apa yang harus dilakukan, sedangkan taktik adalah penetapan cara untuk melakukan suatu pekerjaan. Perbedaan antara hubungan dan taktik juga dapat dengan mudah terlihat pada periode waktu yang ditetapkan. Strategi sebagai pemaparan arah tujuan perusahaan sering kali dimaksudkan untuk jangka waktu yang panjang, sedangkan

taktik sebagai rangkaian operasional pekerjaan dimaksudkan untuk jangka waktu yang lebih pendek.

3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan integrasi konsep kegiatan yang menghasilkan aktivitas pemasaran yang lebih modern. Menurut Indrajaya (2024: 3), pemasaran digital adalah upaya memasarkan sebuah *brand* pada domain digital yang mampu menjangkau konsumen secara personal, tepat waktu dan tepat sasaran. Aktivitas pemasaran digital memberikan kemudahan melalui fitur digital yang spesifik sehingga memungkinkan potensi penerimaan informasi produk yang lebih efisien dan efektif

Peralihan pemasaran tradisional ke pemasaran digital sering kali didasari oleh kelebihan yang dimiliki pemasaran digital. Menurut Rizaldi dan Majid (2024: 11), pemasaran digital unggul dalam hal fleksibilitas, jangkauan yang luas, berbasis data, personalisasi komunikasi, hingga penggunaan anggaran yang efektif. Strategi pemasaran tradisional yang matang tetap tidak menandingi keunggulan pemasaran digital sebab keunggulan ini terjadi akibat dukungan alat-alat pada domain digital.

Pemasaran digital yang didesain dengan segala keunggulan juga disertai dengan sejumlah kelemahan, seperti pemasaran yang kompetitif dan tantangan teknis seperti algoritma pada media sosial. Menurut Bayti, dkk. (2025: 10), tantangan pada pemasaran digital dapat diatasi dengan strategi yang jelas, konten yang menarik dan pemahaman terkait target audiens. Alat digital juga memudahkan perencanaan matang berbasis data, bukannya aktivitas spontan tanpa perhitungan.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kantor PT. Telkomsel Regional Jawa Barat yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 707, Jatisari, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat, 40232. Lokasi ini dipilih karena memiliki sumber data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian untuk menjawab permasalahan berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan. Paradigma penelitian diperlukan untuk memberikan batasan pada kerangka berpikir dari awal hingga akhir.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang membantu memahami makna subjektif suatu isu atau fenomena. Menurut Given (2008: 116), pandangan ontologi dan epistemologi pada paradigma konstruktivisme tidak mendukung kebenaran objektif tunggal, melainkan meyakini konstruksi pengetahuan dan pengalaman yang subjektif.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memahami bagaimana PT. Telkomsel Regional Jawa Barat menjalankan strategi *marketing communications* berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communications*.

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam. Menurut Darna, dkk (2023: 131), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna, multidimensionalitas, dan konteks pada suatu peristiwa. Pendekatan ini menjadikan

penelitian bersifat substantif dalam memahami makna dan konteks fenomena.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini mencoba memahami proses yang subjektif sehingga membutuhkan jawaban yang mendalam. Pendekatan ini relevan karena hasil temuan dari teknik pengumpulan data akan diinterpretasikan secara mendalam.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Wibowo (2011: 43), deskriptif kualitatif merupakan proses interpretasi fakta, data dan objek non-numerik yang mendalam, bermakna dan berkualitas. Metode ini melibatkan proses analisis yang dituangkan dalam interpretasi naratif.

Metode deskriptif kualitatif digunakan mengingat data kualitatif yang didapatkan akan diinterpretasikan dan dituangkan dalam narasi yang deskriptif agar menghasilkan kesimpulan temuan yang komprehensif.

Berdasarkan metode di atas, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam bersama informan yang berkenaan langsung dengan strategi *marketing communication* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat, yang hasilnya dideskripsikan secara naratif.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dengan menghimpun informasi melalui informan yang relevan dan kredibel terkait suatu fenomena melalui proses

observasi dan wawancara. Menurut Kriyantono (2006: 37), data kualitatif adalah data dalam bentuk kata, kalimat, maupun narasi. Jenis data ini digunakan untuk menginterpretasikan strategi digital marketing komunikasi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat berdasarkan elemen pada konsep *Integrated Marketing Communications*.

2) Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Penelitian ini menggunakan data yang didapatkan langsung dari informan. Menurut Waluya (2007: 79) data primer adalah yang didapatkan langsung dari sumber pertama. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari proses wawancara mendalam dan terencana kepada sejumlah karyawan di PT. Telkomsel Regional Jawa Barat yang berkenaan langsung dengan strategi *marketing communication*.

b) Sumber Data Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian. Menurut Ahmad, dkk. (2024: 64), data sekunder adalah data yang didapatkan dari media perantara. Media perantara yang memuat data sekunder berupa buku, website, atau dokumen suatu lembaga. Data sekunder penelitian ini diperoleh pada proses observasi pra-penelitian dari Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025 yang dipublikasikan oleh APJII, *Digital 2025: Indonesia* dan *Digital 2025: The State of Social Media in 2025* yang dimuat pada DataReportal.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan

individu yang memiliki informasi terkait strategi digital *marketing communications*. Penentuan informan dilakukan agar data yang diperoleh bersifat valid dan relevan berdasarkan pengalaman individu.

Menurut Creswell dan Poth (2018: 124), jumlah informan pada penelitian kualitatif dapat disesuaikan dengan kedalaman data yang dibutuhkan, dengan umumnya berjumlah tiga hingga lima belas informan. Jumlah informan dapat disesuaikan dengan jenis dan tujuan penelitian itu sendiri.

Pada penelitian ini, informan yang ditentukan berdasarkan keterkaitannya dengan topik penelitian, diantaranya:

- 1) Tim *Marketing Communications* PT. Telkomsel Jawa Barat, mengingat perannya yang bertugas langsung dalam pelaksanaan strategi *marketing communications*.
- 2) *Corporate Communications* PT. Telkomsel Jawa Barat, mengingat perannya sebagai jembatan komunikasi yang dapat membangun *brand equity*.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang valid dan faktual. Menurut Nasution dan Juanidi (2024: 75), observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencermati suatu fenomena dengan teliti untuk mampu memahami dan menjelaskan fenomena tersebut. Kedalaman analisis pada proses pengamatan dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam atas suatu fenomena.

Teknik observasi terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah

observasi partisipasi pasif. Menurut Mardawani (2020: 55), partisipasi pasif berarti peneliti menjalankan kegiatan penelitian tanpa terlibat dalam kegiatan yang diteliti. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melibatkan proses observasi secara pasif tanpa terlibat dalam pelaksanaan kegiatan.

2) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang komprehensif. Menurut Kriyantono (2006: 102), wawancara mendalam merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan frekuensi tinggi dan intensif. Kedalaman teknik ini memungkinkan informan memberikan respon selengkap-lengkapannya tanpa bias kontrol. Penelitian ini melibatkan proses wawancara dengan pelaksana kegiatan pemasaran digital komunikasi PT. Telkomsel Jawa Barat.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data digunakan untuk memperkuat uraian data dan menjamin keasliannya. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi:

1) Triangulasi Data

Teknik ini menggunakan sumber yang disampaikan oleh beberapa informan yang berbeda. Data yang diterima berdasarkan pandangan dan pengalaman yang berbeda akan diakumulasikan untuk menghasilkan titik temu antardata untuk menghindari bias interpretasi oleh peneliti.

2) Triangulasi Metode

Teknik ini menggunakan gabungan metode dalam menggali informasi dari narasumber. Data yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara dan observasi akan

diproses dan digunakan untuk saling menguji dan memperkuat kebenaran data satu sama lain.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahap pengolahan data setelah data terkumpul. Menurut Nasution dan Junaidi (2024: 78), analisis data merupakan proses memperoleh dan menyusun data yang dihimpun secara sistematis, mengelola dan menarik substansi data sebagai kesimpulan. Teknik analisis data pada hakikatnya dilakukan untuk menapis data utuh menjadi fragmen data yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model Creswell dengan teknik analisis spiral. Menurut Creswell dan Poth (2024: 254), teknik analisis spiral memungkinkan peneliti menganalisis data secara bertahap dan berulang dengan setiap tahap melibatkan strategi analitik yang berbeda untuk memperoleh hasil analisis tertentu. Tahapan tersebut meliputi:

1) Menyiapkan dan Mengorganisir Data

Proses analisis data diawali dengan persiapan data primer dan sekunder yang penulis himpun dari proses wawancara mendalam bersama informan. Tahap ini juga mencakup proses pengorganisasian dan pengelompokan data secara terstruktur untuk meninjau data yang relevan.

2) Membaca dan Mencatat Ide

Proses selanjutnya adalah membaca data secara umum untuk memahami hasil wawancara secara keseluruhan sebelum menguraikan data secara detail. Proses ini mencakup pencatatan ringkasan dari data-data untuk disintesis menjadi ringkasan

yang mendalam.

3) Deskripsi dan Klasifikasi Data

Tahap selanjutnya merupakan proses mendeskripsikan, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan data. Pada proses ini, melibatkan penyaringan data sehingga data yang digunakan hanya data yang relevan saja.

4) Mengembangkan dan Menilai Interpretasi

Selanjutnya, data yang sudah diinterpretasikan dan diklasifikasikan dalam kategori disintesis menjadi interpretasi secara menyeluruh dan bermakna untuk menghasilkan pemahaman data secara komprehensif. Proses interpretasi ini merupakan perpaduan antara interpretasi peneliti dengan literatur penelitian terdahulu yang lebih luas.

5) Merepresentasikan Data

Tahap terakhir adalah proses representasi data. Hasil temuan interpretasi dapat direpresentasikan dalam berbagai bentuk, baik dalam bentuk teks, tabel, atau gambar.

1.6.9 Rencana Jadwal Penelitian

Table 1. Rencana Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Juli 2025	Ags 2025
1.	Tahap Pertama: Observasi lapangan dan pengumpulan data							
	Pengumpulan data proposal dan penelitian							
	Penyusunan proposal penelitian							
	Bimbingan proposal							

	penelitian							
	Revisi proposal penelitian							
2.	Tahap Kedua : Usulan Penelitian							
	Sidang Usulan Penelitian							
	Revisi Usulan Penelitian							
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi							
	Revisi Usulan Penelitian							
	Analisis Pengolahan Data							
	Laporan Penelitian							
	Bimbingan Skripsi							
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi							
	Sidang Skripsi							
	Revisi Skripsi							