



## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENJUAL PRODUK BOLT! (Studi kasus pada PT Internux)

Ria Restina Robiyanti

Program Studi Ilmu Komunikasi Buddha, [riarestinarobiyanti@nalanda.ac.id](mailto:riarestinarobiyanti@nalanda.ac.id), Sekolah Tinggi Agama Buddha Nalanda

### Abstract

Technology as a medium of communication and marketing communication (marketing communication) are two things that are interrelated. Development rapid technological access for get technology , and cheap cost customer internet access to be factor supporters increase internet use in the community . In circumstances when this , party company should more active in distribute and introduce the product to get it sold corresponding with what he expected . Marketing that own composed from elements marketing integrated and c enough famous with the term 4P, product ( product ), price ( price ) , place ( place ) , and promotion ( communication marketing ) always change in line with activity company and change environment marketing and change behavior consumers . PT Internux launch BOLT! Super 4G LTE which is mobile broadband service with the first 4G LTE technology in Indonesia. Products offered by PT Internux in the form of BOLT! Super 4G LTE uses 4G LTE. Paradigm on research this is paradigm constructivist . Research this use method studies case with approach qualitative . Technique Data collection includes Primary Data through Interview depth , secondary data with studies analysis and studies literature . Seen from 4P concept or mix marketing and also from side promotion use forms Communication Marketing integrated as advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Publicity/public relations, personal selling and cyber marketing / internet marketing. Strategy run marketing when this by PT. Intuxux slowly produce results and still the need development product continue innovate with development progress technology so as not to miss out with other competitors . Besides it also, to multiply the base stations can be expanded back so it's not only range network in jabodetabek-medan however can close up all over Indonesia.

**Keywords:** Communication Marketing , 4P , Seller Products.

### Abstrak

Teknologi sebagai media komunikasi dan komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah dua hal yang saling berkaitan. Perkembangan teknologi yang pesat, akses untuk mendapatkan teknologi, dan murahnya biaya langganan akses internet menjadi faktor pendukung meningkatnya penggunaan internet di masyarakat. Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya. Pemasaran itu sendiri terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu dan cukup terkenal dengan istilah 4P, product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (komunikasi pemasaran) yang selalu berubah-ubah sejalan dengan aktivitas perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumennya. PT Internux meluncurkan BOLT! Super 4G LTE yang merupakan layanan mobile broadband dengan teknologi 4G LTE pertama di Indonesia. Produk yang ditawarkan PT Internux berupa BOLT! Super 4G LTE menggunakan 4G LTE. Paradigma pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi Data Primer melalui wawancara mendalam, data sekunder dengan studi analisis dan studi kepustakaan. Dilihat dari konsep 4P atau bauran pemasaran dan juga dari sisi promosi menggunakan bentuk- bentuk Komunikasi Pemasaran terpadu seperti advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Publicity/public relations, personal selling dan cyber marketing/internet marketing. Strategi pemasaran yang dijalankan saat ini oleh PT.Internux perlahan membuahkan hasil dan masih perlunya pengembangan produk terus berinovasi dengan pengembangan kemajuan teknologi agar tidak ketinggalan dengan competitor lainnya. Selain itu juga, untuk BTS bisa di perbanyak di perluas kembali agar bukan hanya jangkauan jaringan di jabodetabek– medan namun bisa menlingkup seluruh Indonesia.

*Received April 30, 2022; Revised Mei 2, 2022; Accepted Juni 22, 2022*

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, 4P, Penjual Produk

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan teknologi saat ini sudah terjadi dalam industri telekomunikasi, hal ini menyebabkan banyaknya perusahaan menciptakan sarana komunikasi yang semakin mutakhir demi mendapatkan informasi yang cepat dan akurat. Kemajuan teknologi seperti saat ini, membuat informasi begitu cepat beredar dan mudah kita dapatkan [1]. Semakin melimpahnya informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Penyelenggara Jasa Internet disingkat PJI atau dalam bahasa Inggris Internet Service Provider disingkat ISP, adalah perusahaan atau badan yang menyediakan jasa sambungan internet. ISP ini mempunyai jaringan baik secara domestik maupun internasional sehingga pelanggan atau pengguna dari sambungan yang disediakan oleh ISP dapat terhubung ke jaringan internet global. Jaringan di sini berupa media transmisi yang dapat mengalirkan data yang dapat berupa kabel (modem, sewa kabel, dan jalur lebar) radio (Komaruzaman 2014). Berkembang dan banyaknya industri telekomunikasi yang menyediakan jasa sambungan internet, membuat menarik bagi para konsumen.

Perkembangan teknologi saat ini begitu cepat, berbagai produk canggih pun telah banyak diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi manusia. Dan banyak juga perusahaan yang telah mengembangkan produk demi mempertahankan eksistensinya. Perusahaan juga dihadapkan dengan berbagai dinamika persaingan untuk memperebutkan pasar, termaksud juga persaingan dalam memperebutkan pasar pemurni air. Sehingga memaksa perusahaan untuk terus unggul dibanding rivalnya. Tidak ada satu perusahaan pun yang dapat memenangkan persaingan bilamana produk dan tawarannya menyerupai produk dan tawaran perusahaan lain. Perusahaan harus berusaha menciptakan unsur pembeda produk dan posisi tawarannya di pasar. Persaingan bisnis membawa perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang banyak dibeli masyarakat. Pada saat sebelum globalisasi, produsen yang menentukan produk apa yang akan disediakan di pasar, kini berubah menjadi pelanggan yang menentukan produk apa yang mereka butuhkan.

Kini beberapa industri telekomunikasi yang ada di Indonesia menerapkan jasa sambungan internet atau provider internet dalam jaringan 4G. Sistem 4G menyediakan solusi IP (Internet Protocol Address) yang komprehensif dimana suara, data, dan arus multimedia dapat sampai kepada pengguna kapan saja dan dimana saja, pada rata-rata data lebih tinggi dari generasi sebelumnya yaitu GSM, TDMA, EDGE, CDMA2G, 2.5G, dan 3G. Bagaimanapun, terdapat beberapa pendapat yang ditujukan untuk 4G, yakni 4G akan merupakan sistem berbasis IP terintegrasi penuh. Ini akan dicapai setelah teknologi kabel dan nirkabel dapat dikonversikan dan mampu menghasilkan kecepatan 100Mb/detik dan 1Gb/detik baik dalam maupun luar ruang dengan kualitas premium dan keamanan tinggi. 4G akan menawarkan segala jenis layanan dengan harga yang terjangkau. Industri telekomunikasi yang menyediakan jasa sambungan internet dengan menerapkan jaringan 4G yang ada di Indonesia yaitu, Sitra WiMAX, BOLT! Super 4G LTE, Telkomsel 4G LTE, XL HotRod 4G LTE, Indosat Super 4G LTE, dan Smartfren 4G LTE. Semakin ketatnya persaingan antar kompetitor menyebabkan perlu adanya cara yang tepat digunakan dalam meningkatkan penjualan produk. Dalam upaya meningkatkan penjualan produk, media komunikasi dan komunikasi pemasaran merupakan hal yang saling berkaitan. Dunia pemasaran membutuhkan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sebagai audiens. Selain itu teknologi membutuhkan pemasaran sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya perkembangan teknologi, atau bagaimana teknologi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mempermudah kehidupan sehari-hari. Teknologi sebagai media komunikasi menjadi sarana yang sangat efektif dalam dunia pemasaran hingga saat ini.

Komunikasi dalam konteks pemasaran memberikan pemenuhan dan pemuasan bagi konsumen, sedangkan pemasaran merupakan sarana dari perusahaan atau organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi kemudian menjadi peluang usaha untuk menciptakan pemenuhan kebutuhan guna mempertahankan hidup dan mendapat keuntungan yang semuanya bergantung kepada kemampuan menciptakan keinginan manusia yang selalu berubah. Komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran produk perusahaan karena tanpa adanya komunikasi pemasaran menyebabkan pelanggan, konsumen, dan masyarakat umum tidak mengetahui dan tidak memahami produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, jika ingin mencapai keberhasilan dalam persaingan pihak perusahaan dan stakeholder perlu merancang, menyusun, dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai komponen atau elemen komunikasi yang tepat dan terarah sesuai dengan strategi dan kebutuhan pada saat promosi serta sosialisasi produk.

Semua kompetitor di bidang telekomunikasi berupaya untuk mewujudkan hal tersebut dalam proses peningkatan penjual produk, salah satunya adalah PT Internux yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. PT Internux didirikan pada Oktober 2000 sebagai salah satu Operator Telekomunikasi Jaringan. Perusahaan ini terutama bergerak dalam penyediaan akses internet (Internet Service Provider). Pada tahun 2009, PT Internux dianugerahi BWA (Broadband Wireless Access) melalui tender yang diselenggarakan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika yang memungkinkan Internux untuk menggunakan spektrum frekuensi 2,3 GHz untuk penyebaran teknologi WiMAX Indonesia. Pada 2013, PT Internux berinisiatif untuk meningkatkan jaringan dalam mengejar mobilitas 4G penuh. PT Internux berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik di kelasnya (4G LTE) dengan meluncurkan BOLT! Super 4G LTE yang merupakan layanan mobile broadband dengan teknologi 4G LTE pertama di Indonesia. Dengan adanya produk BOLT! tersebut, PT Internux memberikan solusi konektivitas Internet broadband yang inovatif.

BOLT! Super 4G LTE merupakan layanan mobile broadband dengan teknologi 4G LTE pertama di Indonesia yang diselenggarakan oleh PT Internux dan PT. First Media Tbk di wilayah tertentu sesuai dengan izinnya masing-masing. Product Bolt super 4G memiliki keunggulan yaitu Layanan mobile internet 10x lebih cepat, Akses internet lebih hemat hingga 70% dibandingkan layanan generasi sebelumnya saat ini, Mobile sharing didukung perangkat Mobile WiFi dimanapun dalam jaringan BOLT!. BOLT! Super 4G menggunakan teknologi 4G LTE (Long Term Evolution Generasi ke- 4), merupakan standar baru layanan internet yang menawarkan kecepatan internet 10x lebih cepat. Sehingga memungkinkan pelanggan BOLT! mendapatkan kecepatan internet broadband sebenarnya hingga 72 Mbps dengan latensi lebih baik.

Produk yang ditawarkan PT Internux berupa BOLT! Super 4G LTE menggunakan 4G LTE, yaitu standar untuk teknologi komunikasi data nirkabel yang merupakan lanjutan dari standar teknologi GSM/UMTS. Tujuan dari LTE adalah untuk meningkatkan kapasitas dan kecepatan data jaringan nirkabel menggunakan teknik DSP (Digital Signal Processing) dan modulasi. Sistem antar muka nirkabel tidak kompatibel dengan jaringan generasi sebelumnya, sehingga harus dioperasikan pada spektrum nirkabel yang terpisah.

Teknologi LTE dirancang untuk menyediakan efisiensi spektrum yang lebih baik, peningkatan kapasitas radio, serta layanan pita lebar nirkabel bergerak berkualitas tinggi untuk pengguna. Adanya LTE, pengguna dapat mengunduh dan mengunggah video beresolusi tinggi, mengakses e-mail dengan lampiran besar, serta dapat melakukan video conference setiap saat dan tanpa jeda. Frekuensi yang digunakan adalah 2300 MHz dengan bandwidth 15 MHz. Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang. Membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Untuk bisa meraih pasar, semakin besar pula persaingannya, baik dari segi produk hingga pangsa pasar. Tentu saja produk tidak menjadi satu-satunya jalan untuk meraih pengguna, membutuhkan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan handal sehingga dapat memenangkan persaingan ini. Upaya tersebut dilakukan agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu cara untuk memenangkannya dengan menyuguhkan informasi yang berkualitas, pemasaran produk yang bisa menembus berbagai kalangan, lalu harga, hingga tempat. Hal tersebut harus didukung dengan manajemen yang baik karena persaingan antara media-media baru ini yang selalu muncul dan berkembang akan membuat pasar semakin sempit. Apabila tidak memiliki suatu yang diandalkan, maka akan lenyap begitu saja dalam persaingan media di Indonesia saat ini. Memperhatikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat merupakan tujuan utama suatu perusahaan. Dengan menganut konsep pemasaran yang mengajarkan bahwa rumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen perusahaan bukanlah merupakan tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu dan cukup terkenal dengan istilah 4 P, product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (komunikasi pemasaran) yang selalu berubah-ubah sejalan dengan aktivitas perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumennya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang biasa diterapkan dalam dunia usaha karena mengandung “konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengacu kepada nilai tambah rencana-rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukan untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan” (sulaksana, 2003:23). Suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik, karena adanya pengelolaan yang baik pula. Pengelolaan yang baik bukan hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep ini dianut oleh banyak perusahaan modern yang berorientasi pasar konsumen atau pasar.

Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digelar perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Kemudian definisi pemasaran adalah suatu proses manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Sedangkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh William J.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk bisa memuaskan konsumen, melalui suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan. Sehingga dapat memberikan suatu keuntungan sebagaimana harapan dari sebuah perusahaan pada umumnya. Dalam usaha memuaskan kebutuhan produknya, suatu perusahaan selalu diperhadapkan bagian faktor yang dapat dikendalikan dan tidak dapat dikendalikan. Perusahaan selalu berusaha menyesuaikan dirinya dengan faktor yang berada di luar perusahaan, melalui pengendalian faktor-faktor yang terdapat di dalam perusahaan. Salah satu yang dapat dikendalikan adalah bauran pemasaran.

### 2.2. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan, dengan strategi tersebut perusahaan menetapkan cara untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan oleh karena itu, setiap manajer perusahaan melalui program khusus yang diterapkan secara efisien dan dapat diperbaiki apabila gagal mencapai tujuan. Adapun pengertian strategi menurut beberapa ahli yang dikutip Freddy (1999) yang mengutip dari Chander, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi berkaitan dengan arah-tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekelilingnya, terutama terhadap pesaing.

Tidak ada strategi yang terbaik bagi suatu perusahaan sebab setiap perusahaan harus menyusun strategi menurut kompetensi inti yang dipunyai untuk mencapai tujuan. Bahkan dalam suatu perusahaan, strategi yang berbeda dibutuhkan untuk merek-merek yang dipunyai atau produk-produk yang dimiliki agar unggul dalam persaingan. Dengan demikian strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dan sekaligus mencapai keunggulan daya saing berkelanjutan dalam produk pasar. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran. Strategi sangat erat hubungannya dengan visi, misi tujuan jangka panjang suatu perusahaan, karena itu strategi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya, karena strategi merupakan suatu rencana yang disusun untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan. Setelah mengetahui tujuan yang akan dicapai maka dapat ditetapkan strategi pemasarannya, strategi pemasaran memiliki 4 konsep dasar. Konsep dasar yang dimaksud adalah formula 4P yang dirumuskan oleh Kotler dalam bukunya yaitu (Kotler, 2002):

1. Produk (Product)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide.

2. Harga (Price)

Yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Distribusi/tempat (Place)  
Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
4. Promosi (promotion)  
Berarti aktivitas yang meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan. Dan menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi dan promosi disebut bauran pemasaran (marketing mix). Produk, harga, distribusi dan promosi yang disebut diatas, perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah variable-variabel terkontrol yang disusun dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai target pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan prosuknya. Oleh karena itu dari masing-masing elemen tersebut haruslah saling menungjung demi tercapainya tujuan perusahaan (Kotler, 2002, pg.51-52).

### 2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun dirasakan semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra, terutama dalam rangka untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. (DR. Neni Yulianita, 2005). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Keberadaan komunikasi merupakan hal yang mutlak. Konsekuensinya tanpa komunikasi, maka pelanggan, konsumen, maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Dalam merumuskan tipe-tipe strategi, Koteen dalam Hadawiah (2005), membagi menjadi empat tipe, yaitu:

- a. Corporate Strategy (strategi organisasi)  
Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, nilai-nilai, dan inisiatif-inisiatif stratejik yang baru. Pembatasan-pembatasan yang diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.
- b. Program Strategy (strategi promosi)  
Strategi ini lebih memperhatikan pada implikasi-implikasi stratejik dari suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi.
- c. Resource Support Strategy (strategi pendukung sumber daya)
- d. Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya ini dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.
- e. Institutional Strategy  
Fokus dari strategi insititusal ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif stratejik.

Para eksekutif perlu menjamin bahwa strategi yang mereka susun dapat berhasil dengan meyakinkan. Bukan saja dipercaya oleh orang lain, tetapi memang dapat dilaksanakan. Untuk itu Hatten memberi beberapa petunjuk bagaimana suatu strategi dibuat sehingga strategi tersebut dapat sukses. Petunjuk-petunjuk tersebut adalah:

1. Strategi haruslah konsisten dengan lingkungannya.
2. Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi.
3. Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraiberikan satu dengan yang lain.
4. Strategi hendaknya memusatkan perhatian apa apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik yang justru adalah kelemahannya.
5. Sumber daya adalah sesuatu yang kritis.
6. Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar.
7. Strategi hendaknya disusun diatas landasan keberhasilan yang telah dicapai.

8. Tanda-anda dari suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait, dan terutama dari pihak eksekutif, dari semua pimpinan unit kerja dalam organisasi.

Suatu strategi hendaknya memberi informasi kepada pembacanya yang sekaligus berarti mudah dipahami oleh setiap anggota manajemen puncak dan setiap karyawan organisasi. Ada enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, yaitu:

- a) Apa yang dilakukan,
- b) Mengapa demikian,
- c) Siapa yang akan bertanggungjawab atau mengoprasionalkan strategi,
- d) Berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk operasioanalisis strategi tersebut, dan
- e) Hasil apa yang diperoleh dari strategi itu.

Dengan informasi ini setiap orang akan tergugah untuk melaksanakan, sepanjang informasi atau memberi harapan bagi para karyawan.

Pada strategi pemasaran, secara menyeluruh terdapat dua elemen kunci, yaitu: 1)Strategi pasar produk (Produk Market Strategic) yang merupakan memusatkan perhatian pada upaya mengharuskan produk melalui saluran-saluran pemasaran ke pasar yang dituju. 2)Strategi promosi (Promotion Strategic)adalah memusatkan perhatian pada upaya mengharuskan produk melalui saluran-saluran pemasaran ke pasar yang menjadi tujuan.

Sedangkan menurut Corey dalam Tjiptono (1995) mengemukakan strategi pemasaran terdiri dari atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar,
2. Perencanaan produk,
3. Penetapan harga,
4. Sistem distribusi, dan
5. Komunikasi pemasaran promosi, yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Dengan menggunakan marketing communication tools yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa mereka.

Marketing communication tools yang biasa digunakan oleh pemasaran diantaranya advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing dan online marketing. Untuk mendukung masing-masing tools mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Perencanaan yang sempurna (matang) dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak. (Santi Isnaini, 2010, Jurnal Unair).

Saat ini, perusahaan lebih banyak mengadopsii konsep komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication). Di masa lalu sering kali perusahaan menganggap bahwa elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, namun seiring perjalanannya mulai disadari bahwa jika kedua aspek tersebut digabungkan (diintegrasikan) maka akan tercipta suatu kolaborasi yang akan mendongkrak kesuksesan suatu program pemasaran dalam organisasi. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengintegrasikan instrumen-instrumen promosi dengan elemen komunikasi yang dimiliki untuk meningkatkan nilai penjualan.

Terdapat dua ide pokok dalam Integrated Marketing Communication, yaitu:

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
2. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 138). Definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu Adapun ciri-ciri utama dari IMC adalah sebagai berikut;

1. Mempengaruhi Perilaku. Komunikasi pemasaran disini harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek tetapi adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.
3. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”. Ciri ketiga ini adalah menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
4. Menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi salinh terkoordinasi untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta membuat konsumen melakukan aksi.
5. Menjalin hubungan. Bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalannya hubungan antara merek dengan pelanggannya guna mempertahankan pelanggan.

Maka pengertian komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat disimpulkan sebagai suatu usaha penggabungan atau pengintegrasian dari beberapa macam instrumen pemasaran dengan berbagai fungsi komunikasi agar tercipta perpaduan yang dapat meminimalisir duplikasi pekerjaan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Konsep ini tak hanya bisa diterapkan dalam perusahaan yang berorientasi pada profit, namun juga dapat diterapkan dalam lingkungan organisasi pemerintahan. Untuk itu penelitian ini bermaksud mendeskripsikan implementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Internux dalam penjualan produk Bolt!.

IMC mengarahkan pada total strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan menunjukkan bagaimana perusahaan dan produk yang dapat membantu pelanggan memecahkan masalah mereka.

Komunikasi pemasaran Terpadu (IMC) diantaranya yaitu: Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Publicity/Public Relations, Personal Selling, and Cyber Marketing & Internet marketing.



Gambar 2.1 - Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC)

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan yang dilalui dalam penelitian, pembangunan konsep, atau penyelesaian kasus, dituliskan pada Paradigma pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, paradigma konstruktivis ini bertujuan agar individu secara aktif menyusun dan membangun pengetahuan dan pemahaman. Kata kunci paradigma konstruktivisme adalah pendekatan antar personal, melalui komunikasi yang berbasis pada konsep diri. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa.

Jenis penelitian kualitatif ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif, dimana penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian dengan pendekatan kualitatif, peneliti harus memiliki wawasan yang luas agar dapat menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti sehingga mendapatkan kejelasan, dimana hasil data adalah berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENJUAL PRODUK BOLT!(Studi kasus pada PT Internux) (Ria Restina Robiyanti)*

Penelitian memilih informan dalam penelitian ini, sehingga perlu dibuatkan persyaratan untuk menjadi informan untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, karena tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak bisa mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Ada dua jenis data yang dikumpulkan yaitu data Primer dan data Sekunder.

Dalam menganalisa penelitian kualitatif ini penulis mencoba untuk mendeskripsikan data sesuai dengan temuan dan realitas situasi yang ada, penulis juga berusaha untuk objektif dan tidak melakukan penafsiran pribadi. Keabsahan data yang diteliti harus memiliki standar kredibilitas yaitu standar yang bersifat mempertanyakan sampai seberapa jauh suatu alat ukur berhasil mencerminkan objek yang akan diukur pada ukuran tertentu.

Dalam penelitian ini pemeriksaan data menggunakan triangulasi sumber data, yaitu menggali kebenaran informan tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain melalui wawancara dan observasi, peneliti menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, gambar atau foto untuk memberikan pandangan yang berbeda mengenai fenomena yang ada untuk melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1 Hasil**

Selanjutnya akan dipaparkan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dijalankan oleh PT Internux, berdasarkan wawancara mendalam penelitian dengan informan. Informan yang peneliti temui dikantor pusat PT Internux yang saat ini berada di Gedung Berita Satu Plaza Lt.7, yang beralamat lengkap di jalan Jenderal Gatot Subroto kav 35-36, Setiabudi Jakarta Selatan 12950. Peneliti melakukan wawancara berkali-kali dengan informan guna mendapatkan informasi yang jelas dan menggali mengenai topik yang diteliti.

##### **4.2 Strategi Pemasaran Produk Bolt! Di PT Internux**

Strategi bersifat taktik, tentunya harus didukung dengan ditetapkannya tujuan yang akan dicapai dalam melaksanakan strategi. Kalau kita lihat kasus Bolt! Ini yang mana merupakan produk pada PT Internux. dalam segmentasinya bolt! Saat ini lebih kepada segmentasi pengguna internet. Semua kalangan dari lapisan ekonomi hampir semuanya pengguna akses internet. Tetapi disini segmentasi bolt! Lebih kepada kelas social yang mereja paham akan perkembangan teknologi dan kemajuan industri. Segmentasi pasar konsumen yaitu membentuk segmen pasar dengan menggunakan consumer characteristic, kemudian perusahaan akan menelaah apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda. Segmentasi pasar bisnis yaitu membentuk segmentasi pasar dengan memperhatikan consumer characteristic terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan dan merek. Bolt! Bisa untuk segmen anak sekolah, mahasiswa, karyawan, akademisi, professional, ibu rumah tangga dan juga pejabat sekalipun, yang butuh akan internet dalam kehidupannya karena bolt ini merupakan kebutuhan penting disesuaikan dengan waktu dan tempatnya. Terlebih lagi karena Bolt! Merupakan operator yang menggunakan jaringan 4G LTE pertama di Indonesia dengan jumlah pelanggan yang banyak. Sehingga akan mudah juga bagi bolt! Untuk mendapatkan profiling stage yang merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing- masing cluster berdasarkan sikap dan prilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah program, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol. Bolt! Memiliki data pelanggan baik yang new maupun yang existing, data pelanggan pun lengkap sehingga bisa dipakai sebagai acuan mendalam lagi segmentasi pasar untuk bolt.

Targeting yang ditetapkan oleh bolt! Dalam penjualannya, dengan tindakan mengevaluasi keaktifan daya Tarik segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih dari segment pasar tersebut untuk dimasuki. Seperti dengan melakukan aktivitas promosi dilingkungan kampus, ini adalah langkah yang dilakukan dalam rangka mendekati dengan target pasar. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya produk bolt! Merupakan produk yang berinovasi, layanan super cepat, dan bisa di gunakan oleh siapapun untuk pria dan wanita, mulai dari remaja sampai orang dewasa dan berbagai profesi, karena tidak di pungkiri lagi saat ini dengan perkembangan zaman internet memang sangat membantu dan bermanfaat dapat memenuhi kebutuhan, untuk mengakses internet sendiri butuh jaringan dan Bolt! Merupakan jaringan 4G ultra LTE yang super cepat pasti memberikan kenyamanan pengguna/pelanggan. Keunggulan dari bolt! Selain harga nya murah dan penggunaanya mudah. Maka berdasarkan targeting itulah bolt! Merumuskan langkah-langkah promosi yang akan dilaksanakan agar tepat sasarannya. Bahasa promosi juga harus disesuaikan dengan target pasar, agar lebih mengena.

Positioning produk Bolt! Tentunya tidak terlepas pada tindakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pasar. Positioning sebagai portal dan produk bolt! Memiliki tagline: "4G Ultra LTE, Internet super cepat harga hemat". Internet yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan pengguna produk bolt!. Pelanggan dengan mudah dapat menggunakan produk bolt!. Tantangan produk bolt! Dengan bermunculnya provider yang menggunakan jaringan 4G di Indonesia ini, dan akan semakin banyak kompetitor saat ini yang membuat bolt! Semakin berinovasi untuk bersaing. Analisa kompetitor juga menjadi pertimbangan dalam mengembangkan produk, sehingga dapat menjadi landasan untuk membuat terobosan baru lainnya yang menunjang aktivitas penjualan. Dunia teknologi saat ini sangat cepat berkembang, sehingga kemungkinan akan update sangat cepat dan harus mengikuti perubahan tersebut agar tidak kalah dengan kompetitor. Positioning memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Alasannya dunia sekarang dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran. Untuk mencapai product positioning yang kuat bolt! Perlu melakukan diferensiasi dalam banyak factor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi dan sasaran konsumennya.

#### 4.3 Formulasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Internux dalam penjualan Product BOLT!

Philip Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Formulasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Internux dalam mempromosikan Produk Bolt adalah memfokuskan strategi promotion mix, yaitu kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi dan kebijakan distribusi 4P. Perkembangan teknologi jaringan 4G LTE telah mengubah gaya hidup generasi muda, termasuk cara dan kebiasaan mengkonsumsi banyak hal ataupun informasi dari media sosial. Bauran 4P (Product, Price, Place/distribution, Promotion), kemudian untuk bentuk-bentuk komunikasi pemasarannya menggunakan IMC: Advertising, direct Marketing, Sales Promotion, Publicity/public relation, Personal Selling, dan cyber marketing/Internet Marketing.

PT Internux menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan bauran pemasaran dan Komunikasi Pemasaran terpadu. Keseluruhan strategi saling menunjang sehingga mampu menghantarkan bolt! Memiliki kemampuan bersaing. Di Indonesia bisnis jaringan komunikasi/provider dengan layanan 4G terus menunjukkan tajinya dan menggerus bisnis telekomunikasi. PT Internux tidak boleh ketinggalan dan harus terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar produknya bisa diterima oleh lebih banyak pelanggan. Dari strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat diuraikan pada penerapan strategi komunikasi pemasaran bolt! Yang dilakukan oleh PT.Internux. tim marketing dari PT.Internux masih menggunakan konsep bauran 4P yang menjadi landasan dalam bauran pemasaran, yang meliputi:

##### 1. Produk (product)

Element produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur. Dari sisi produk, bolt! Memiliki keunggulan dimana bolt! Memiliki variasi, yaitu:

- a. Premium BOLT (kartu BOLT! pascabayar)
- b. Thunder BOLT (kartu BOLT! prabayar)
- c. BOLT! USB Modem
- d. BOLT! Home Router
- e. BOLT! Powerphone
- f. BOLT! Powerphone Special Pack
- g. Huawei Tablet X1 Slim 4G LTE
- h. BOLT! Powerphone E1
- i. Samsung Galaxy J5

Jadi Bolt! Bukan hanya menjual jasa provider saja, namun juga menjual berbagai macam jenis produk, seperti diuraikan diatas bolt! Menjual mifi, router, hp, tablet dan modem usb.

##### 2. Harga (Price)

Element harga biasanya meliputi harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Dari sisi harga, bolt! Memiliki harga yang relatif lebih murah dari kompetitornya. Harga bolt bervariasi tergantung paket yang dipilih, cukup dengan membayar Rp149.000,-/bulan pelanggan mendapatkan kuota 20 GB. Cukup besar untuk jangka waktu penggunaan sebulan dengan total kuota yang cukup besar. Harga produk bolt! Cukup murah dan pelanggan dapat dengan hemat.

PT.Internux sengaja membuat kenyamanan pelanggan dengan memberikan harga yang murah namun kualitasnya tetap memberikan yang terbaik.

3. Tempat (Place/distribution)  
Element dalam distribusi biasanya meliputi saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi. Untuk mendistribusikan produk bolt! Bukan hanya disediakan di gallery Boltzone/boltstore saja, namun PT.Internux bekerjasama dengan mitra bisnis yang bergabung untuk menjual produk bolt! Yang akan di salurkan di outlet-outlet tersebar di daerah jabodetabek dan medan dengan dibantu oleh sales-sales dari PT.Internux. selain mitra distribusi, bolt juga memiliki partner shop yang sudah disigung dalam hasil penelitian.
4. Promosi (promotion)  
Element promosi biasanya meliputi Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Publicity/public Relations, Personal selling, dan Cyber Marketing & Internet marketing. Semua bentuk promosi tersebut diterapkan/dijalankan oleh PT.Internux. dari kasus pada PT.Internux ini peneliti melihat perlunya dioptimalkan lagi strategi pemasarannya, dan tetap di pertahannya yang sudah dijalanannya yang memberikan progress positif. Tim Bolt! sering mengadakan evaluasi melalui weekly meeting, untuk membahas permasalahan yang timbul dan juga merumuskan rancangan kegiatan dan sekaligus memonitoring aktivitas promosi. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan saat ini, perlahan-lahan jumlah pelanggan bolt! Mengalami peningkatan dengan kata lain penjualan bolt semakin meningkat. Hal ini jelaskan oleh General Manager Sales Operations PT.Internux mengenai data yang peneliti lihat. Bolt! Sebagai suatu produk inovasi yang merupakan layanan mobile broadband dengan teknologi 4G LTE pertama di Indonesia. Teknologi 4G yang diusung oleh BOLT! 4G Ultra LTE berjalan pada frekuensi TDD 2,3 Ghz memungkinkan para pelanggan untuk menikmati akses data internet super cepat hingga 72 Mbps. Disamping layanan data, BOLT! 4G Ultra LTE juga menjadi yang pertama kali dalam menyediakan device yang dapat mengakses layanan 4G bagi konsumen di Indonesia (BOLT MiFi) yang meraih sukses besar dari segi penjualan maupun penyebarannya bahkan hingga mencapai daerah yang belum terjangkau oleh layanan BOLT! 4G Ultra LTE. Everett M Rogers dalam bukunya (1995:35) mengemukakan terdapat beberapa element yang perlu diperhatikan dalam proses difusi dan elemen ini dapat menentukan tingkat keberhasilan suatu adopsi inovasi. Elemen tersebut adalah the innovation communication channels, time dan social system. Hal ini perlu dikaji lagi untuk tim pada PT Internux untuk pengembangan produk dan meningkatkan penjualan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang sudah peneliti lakukan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Bahwa dengan penerapan CMM/Hierarki Makna pada percakapan personal selling yang meliputi isi, tindak tutur, episode, hubungan, naskah kehidupan dan pola budaya pada produk pemurni air BMP 1000 maka akan menghasilkan peningkatan pemahaman distributor akan produk dan perusahaan tersebut.
- 2) Hal-hal yang harus diperhatikan dari keenam unsur hierarki makna dalam pemahaman distributor pada produk pemurni air BMP 1000 tersebut adalah pentingnya episode, naskah kehidupan dan hubungan distributor tersebut. Dari hasil penelitian ketiga unsur hierarki ini sangat penting dan mempunyai peranan sangat besar dalam keberhasilan peningkatan pemahaman distributor pada produk dan perusahaan.
- 3) Unsur-unsur lain seperti isi, tindak tutur, dan pola budaya menjadi faktor pendukung ketiganya dan tidak bisa dipisahkan dari keenam unsur hierarki makna tersebut karena merupakan satu kesatuan koordinasi yang saling berkaitan dan mempengaruhi dalam peningkatan pemahaman produk Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan penelitian membuat kesimpulan dari studi kususny mengenai strategi komunikasi pemasaran PT.Internux dalam meningkatkan penjualan produk BOLT! sebagai berikut:
- 4) Bolt sebagai produk dari PT Internux yang menyediakan layanan 4G. dalam menentukan tujuan strategi komunikasinya menggunakan analisis segmentasi, targeting dan Positioning (SPT). Dimana segmentasi bolt! Lebih kepada kelas sosial yang mereka paham akan perkembangan teknologi dan kemajuan industry, didukung dengan target pasar yaitu pria dan wanita, mulai dari remaja sampai orang dewasa dan berbagai profesi. Positioning sebagai portal dan produk bolt! Memiliki tagline: "4G Ultra LTE, Internet super cepat harga hemat".

- 5) Strategi Komunikasi Pemasaran Mengacu pada konsep 4P yang terdiri dari Place, Price, Product, dan Promotion. Bentuk promosi yang dijalankan oleh PT Internux mencakup ke 6 dari bentuk-bentuk komunikasi terpadu yaitu advertising, publicity/public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling dan cyber marketing/internet marketing. Kegiatan promosi melalui advertising sudah dari awal mereka lakukan, melalui lini atas dan lini bawah. Lini atas menggunakan media seperti televisi, radio, majalah, koran, dan billboard, sedangkan lini bawah melalui media poster, website, sosial media, pameran/ exhibition, flyer dan beberapa kegiatan lainnya. Untuk Direct marketing, bolt! Sendiri memiliki team tele marketing justru penjualan yang paling sangat tinggi dalam sehari team aktivasi postpaid melakukan aktivasi kurang lebih 350 aktivasi, data yang dilakukan aktivasi merupakan hasil proses team tele marketing. Sales promotion yang dilakukan PT Internux dengan melakukan pameran atau bazar yang didalamnya terdapat personal selling yaitu team direct selling dan SPG yang membantu penjual Bolt! Tersebut, untuk kegiatan promosi melalui publicity/public relation melalui kegiatan event bekerjasama dengan pihak lain hal ini merupakan perpaduan special event dan juga kegiatan marketing communication yang juga bertujuan membantu penjualan. Untuk kegiatan promosi melalui cyber marketing/internet marketing berupa media sosial, hal ini dimanfaatkan secara maksimal. Cara ini cukup berhasil dalam penjual produk bolt! Pada PT Internux.

**DAFTAR PUSTAKA**

- N. Hidayat, "Literasi Digital Dan Bela Negara : Sebuah Upaya Untuk Mencegah Hoax Dalam Sistem Pertahanan Negara," NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, vol. 8, no. 1, pp. 32-41, 2021.
- Arifin, Anwar (1994). Strategi komunikasi.CV. Amrico. Bandung
- Alifahi, Hifni (2008) marketing communications orchestra. Examedia publishing . Bandung.
- Beleh, George & Beleh, Michael (2001) advertising and promotion, McGraw hill higher Education, New York.
- Creswell, J.W., and plano Clark, V.L (2007) designing and conducting mixed methods research. Thousand oaks, CA: Sage Publications.
- Daymon, C. & Holloway, I (2008) riset kualitatif dalam public relations & marketing communications (Cahya Wiratama, Penerjemah). PT.bentang Pustaka. Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1998. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, E, John dan Soemanagara, Dermawan, R (2006) marketing communication. PT Bhuana Ilmu Popular. Jakarta
- Kertajaya, Hermawan (2016) Connect!Surfing. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009) manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1. Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009) manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2. Erlangga
- Kotler, Philip (2000) Marketing Pemasaran: Edisi Milenium. Prentice hall, Inc. New jersey
- Kotler, Philip dan Keller, K.L (2008) Manajemen pemasaran: edisi 13. Erlangga Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Ton Tan (1999) Marketing management: an Asian Perspective, Prentice Hall International Inc. Singapore
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2010) marketing 3.0: from products to customers to human spirit. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey Meolong, Lexy J (1990) Metodologi penelitian kualitatif. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung. Morissa. Teori komunikasi (2009). Ghalia Indonesia. Jakarta
- Rangkuti, Freddy (2002) creating effective marketing Plan. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Schramm, Wilbur (1995). The Process and effects of Man Communication. University of Illinois Press. Illinois
- Setiadi, Nugroho J, Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Kencana, 2003.
- Shimp, Terence A (2000). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 (Revyani Syahril terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta
- Sulaksana, Uyung. 2003. Integrated Marketing Communication. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing, Edisi ke-2, Yogyakarta:Penerbit Andi, 2012
- Wasesa, Silih Agung dan Macnamara, Jin (2010) strategi Public relations. Gramedia Pustaka utama. Jakarta
- Widjaja, Bernard, DR. Ir, MM (2009). Lifestyle Marketing servelista: Paradigma baru pemasaran bisnis jasa dan Lifestyle. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yin, Robert K (1996). Studi kasus: desain dan metode. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta Zarella, Dan (2010). The Sosial Media marketing book. O'reilly Media, Inc California