



Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Keputusan Pembelian Paket Data Pada Telkomsel (Studi Kasus Pembelian Paket Roamax Haji Di Asrama Haji Sukolilo Surabaya)

¹Dhimas Febryant Nursetyo, ²Nurul Azizah

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

Email : 21042010241@student.upnjatim.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of the integrated marketing communication strategy on the decision to purchase data packages from Telkomsel with a case study of purchasing Telkomsel Roamax packages at the Haji Sukolilo Surabaya Dormitory. The background to this research is the policy of having an independent campus on education campuses, especially the independent internship program, which encourages universities to independently run practical internship programs. This program aims to encourage students to apply practical experience to prepare them for their future careers. As one of the provider companies, Telkomsel provides services to the public in the telecommunications sector. One of them is the Roamax Package. The Roamax package itself is one of the international data package services owned by Telkomsel. Generally, this Roamax package is used by Hajj pilgrims who are carrying out the Hajj pilgrimage in the holy land of Saudi Arabia to contact relatives in Indonesia. This research uses a case study method with data collected through direct observation and interviews with consumers. It is hoped that the research results can provide marketing strategy effectiveness with integrated marketing communication in order to achieve positive company value in the future.

Keywords : Telecommunication, Buying decision, Data Package Service

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dari adanya pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication dalam Keputusan Pembelian paket data pada Telkomsel sengan Studi Kasus pembelian paket Roamax Telkomsel di Asrama Haji Sukolilo Surabaya. Latar belakang dari adanya penelitian ini yaitu adanya kebijakan dari adanya Kampus Merdeka pada Kampus tertuju khususnya pada program Magang Mandiri yang mendorong perguruan tinggi untuk secara Mandiri menjalankan program praktek magang. Program ini bertujuan untuk mendorong mahasiswanya untuk melaksanakan pengalaman praktis guna mempersiapkan karir mahasiswa di masa depan. Sebagai salah satu perusahaan provider, Telkomsel memberikan layanan kepada masyarakat akan bidang telekomunikasi. Salah satunya adalah Paket Roamax. Paket Roamax sendiri merupakan salah satu layanan paket data internasional yang dimiliki oleh Telkomsel. Umumnya paket Roamax ini digunakan oleh Jemaah Haji yang sedang melangsungkan ibadah haji di tanah suci Arab Saudi untuk menghubungi sanak saudara di Indonesia

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan data yang dikumpulkan melalui observasi langsung dan juga wawancara dengan pihak konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan efektivitas strategi pemasaran dengan adanya Integrated Marketing Communication guna mencapai nilai positif perusahaan di masa yang akan datang

Kata Kunci : Telekomunikasi, Keputusan Pembelian, Layanan Paket Data

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi 4.0 menyebabkan adanya pertumbuhan pesat pada segala aspek yang ada pada Masyarakat. Perkembangan pesat pada sektor perusahaan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan. Adanya perkembangan yang pesat, membuat perusahaan saling berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas dan keunggulan demi memenuhi kebutuhan



masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang semakin lama semakin bervariasi menyebabkan perusahaan harus melaksanakan proses produksi dan promosi yang berbeda untuk memperkenalkan produk yang dimiliki. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang ada di Indonesia yang bergerak pada bidang telekomunikasi. Telkomsel sendiri merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi selular terbesar di Indonesia. Telkomsel hadir selama 28 tahun dengan melakukan transformasi digital Dengan perkembangan yang signifikan, Telkomsel dihadapkan dengan strategi pemasaran yang harus disesuaikan dengan masyarakat yang ada.

Selain dari adanya transformasi digital yang dimiliki, Telkomsel memiliki inovasi produk yang dimiliki yaitu HALO, Simpati, Kartu As hingga produk terbaru yaitu By.u. Dengan adanya berbagai macam inovasi produk yang dimiliki, Telkomsel berusaha untuk menjalin komunikasi dengan pasar yang ada dengan disesuaikan dari adanya segmentasi produk. Peran Komunikasi Bisnis sendiri dalam perusahaan dapat digunakan sebagai peningkatan kemampuan perusahaan dalam menjangkau pelanggan yang tepat. Pengaruh positif dari adanya komunikasi bisnis dapat menyebabkan adanya keberhasilan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dan menjadi tolak ukur bagaimana kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produk yang dimiliki.

Pada dasarnya pemilihan pemasaran merupakan dasar dari kegiatan perusahaan dalam meningkatkan taraf kepuasan atau keinginan pelanggan. Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran disesuaikan dengan adanya visi, misi, hingga nilai-nilai organisasi yang ada. *Integrated Marketing Communication* dikenal sebagai salah satu hal yang diperlukan dalam berbagai permasalahan dalam komunikasi perusahaan dengan pasar, terutama dalam menjangkau dari adanya segmentasi pasar yang dimiliki. *Integrated Marketing Communication* menjadi salah satu konseptual analisis terpadu dengan memiliki fungsi dalam mengantisipasi dari adanya sifat konsumen yang beragam dengan memanfaatkan berbagai macam media.

Konsep dari adanya *Integrated Marketing Communication* menjadi adanya penyebab dalam pendorong adanya Keputusan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat luas khususnya segmentasi pasar yang dimiliki. Adanya *Integrated Marketing Communication* menciptakan kondisi dimana perusahaan tetap pada produk yang dimiliki dan memiliki orientasi tinggi kepada konsumen hal ini dikarenakan dengan adanya *Integrated Marketing Communication* penyampaian fungsi dan saluran perusahaan terhadap pesan yang selaras antara perusahaan dan pelanggan. *Integrated Marketing Communication* merupakan salah satu dari adanya penerapan dari Strategi Manajemen Pemasaran. Hal tersebut dikarenakan adanya proses yang di tuju merupakan salah satu tujuan bisnis jangka panjang. *Integrated Marketing Communication* melibatkan adanya proses perencanaan, *brainstorming*, hingga bagaimana produk atau jasa dapat sampai ke konsumen dengan tepat. Selain itu, adanya strategi manajemen pemasaran ini dapat mengukur bagaimana tingkat peluang pasar yang ada sehingga perusahaan akan lebih mudah dalam menentukan adanya riset kebutuhan konsumen yang dibutuhkan. (Azizah, 2022). Adanya berbagai macam perspektif akan pemasaran akan membuat perusahaan lebih mudah dalam menyalurkan atau memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan melaksanakan strategi manajemen pemasaran.

Integrated Marketing Communication sendiri merupakan salah satu strategi manajemen pemasaran berbasis hubungan (*Relationship Marketing*) yaitu bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pihak-pihak eksternal khususnya konsumen. Manfaat dari adanya strategi manajemen pemasaran berbasis hubungan ini adalah :

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Manfaat yang paling utama dari adanya pemasaran dengan membangun hubungan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya kepuasan pelanggan yang lebih tinggi maka perusahaan akan mendapatkan dampak positif dari adanya kepuasan pelanggan tersebut.

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Fokus pada mempertahankan pelanggan dengan adanya loyalitas serta memperkuat keterlibatan konsumen pada perusahaan dengan cara perusahaan berusaha untuk menjadi



partner yang dapat diandalkan oleh konsumen dan memberikan nilai tambah positif yang konsisten

3. Meningkatkan Tingkat Pelanggan

Dalam hal ini dimaksudkan bahwa adanya tingkat konversi pelanggan yang potensial. Dimana potensial ini mengacu pada bagaimana menjadikan pelanggan yang potensial tersebut menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas pada perusahaan

4. Meningkatkan *Brand Awarness*

Dengan adanya proses komunikasi pada konsumen dapat memperluas adanya *Brand Awarness* pada konsumen serta meningkatkan proses *cross-selling* dan *upselling*

Proses strategi manajemen pemasaran berbasis pada hubungan tidak hanya berlaku antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga dapat dilaksanakan pada hubungan antara perusahaan dengan pemasok, distributor hingga mitra terkait yang berada dalam satu kesatuan rantai pada nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dalam nilai perusahaan aspek yang di raih tidak hanya berfokus pada konsumen melainkan pihak eksternal lain yang ada di luar perusahaan.

Agus Tia Ningsih (2018) dalam jurnalnya yang berjudul *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Telkomsel dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna Tcash di Pekanbaru* menjelaskan pendapatnya akan bagaimana untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki melalui program dari Telkomsel tentang adanya Tcash dengan beberapa kasus kendala yang dimiliki oleh konsumen Telkomsel yaitu adanya kendala teknis seperti aplikasi yang sering down dan harus menyebabkan pelanggan menunggu beberapa saat untuk melaksanakan transaksi. Tujuan dari penelitian beliau adalah mengetahui bagaimana pengaruh dari adanya *Integrated Marketing Communication* pada loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh Telkomsel. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya loyalitas konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor sebagai contoh yaitu bagaimana proses promosi dari mulut ke mulut akan program Telkomsel yaitu Tcash dan berharap bahwa penelitian berikutnya dapat mencari tahu lagi mendalam akan bagaimana *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Telkomsel kepada masyarakat luas.

Oleh karena Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk mendalami akan pemahaman bagaimana peran dari adanya pengaruh *Integrated Marketing Communication* dalam suatu perusahaan dengan contoh perusahaan terkait yaitu Telkomsel Surabaya dengan studi kasus yaitu pembelian paket data roamax Haji pada Asrama Haji Sukolilo Surabaya dan mengetahui bagaimana efektivitas dari adanya strategi manajemen pemasaran *Integrated Marketing Communication* dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus sebagai kerangka metodologinya yang disajikan secara deskriptif. Penulis memilih pendekatan kualitatif, karena penelitian dapat memahami konteks mendalam dari fenomena yang diteliti yaitu pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian paket data dari Telkomsel. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi panjang. Hasil analisis diinterpretasikan untuk mengetahui adanya hasil dan temuan di masa depan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk lebih memahami pentingnya dampak komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap keputusan pembelian paket data dari Telkomsel dan membantu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. masa depan.

Analisis ini akan melibatkan proses pengkodean dan pengelompokkan temuan-temuan yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti akan mencari pola-pola, tema-tema, dan hubungan-hubungan antar data untuk memahami pengaruh komunikasi bisnis terhadap penjualan produk Telkomsel berupa paket data roamax Haji. Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama dan pola-pola yang muncul. Kesimpulan akan ditarik berdasarkan temuan tersebut, dan implikasi praktis serta saran untuk pengembangan strategi pemasaran produk Telkomsel di masa mendatang akan dibahas.



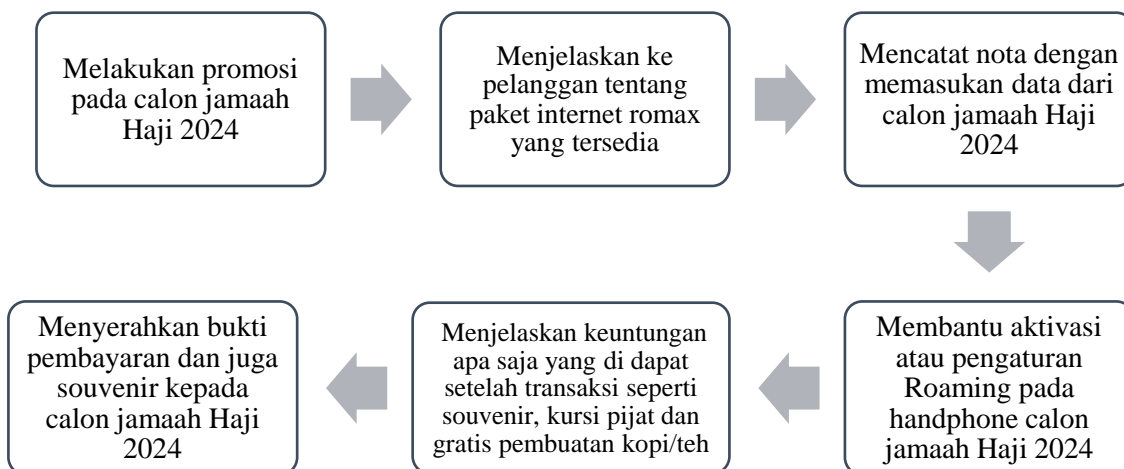
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan mengenai adanya pengaruh *Integrated Marketing Communication* dalam Keputusan pembelian pda paket data Telkomsel. Terdapat adanya pengaruh positif dari adanya *Integrated Marketing Communication*. Strategi *Integrated Marketing Communication* digunakan oleh perusahaan untuk memberikan keuntungan positif baik dimasa sekarang atau masa depan, Hal itu dibuktikan dengan adanya pemanfaatan *Integrated Marketing Communication* untuk meingkatkan kesadaran merek dari produk (Safitri, 2020). Dari penjelasan sebelumnya dapat ditarik pemahaman bahwa *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh positif untuk perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran yang dimiliki dan dapat mencapai dari tujuan dari strategi pemasaran yang dimiliki. Strategi *Integrated Marketing Communication* dilakukan oleh penulis selama melaksanakan penelitian. Dimana adanya tanggung jawab akan proses komunikasi bisnis dan proses negosiasi dengan pihak konsumen dan juga memberikan pengertian akan paket Roamax Haji kepada pelanggan Asrama Haji Sukolilo Surabaya.

Dalam hal ini, penulis juga berperan aktif dalam upaya kegiatan termasuk menempatkan materi promosi di lokasi strategis, dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Penulis harus memastikan bahwa informasi pada kemasan roamax Haji disajikan dengan jelas dan menarik untuk menarik minat calon konsumen. Penulis memberikan instruksi kepada pelanggan melalui konten video. Diharapkan dengan mengunggah konten dengan materi yang relevan, konsumen dapat lebih memahami dan mengetahui kapan dan di mana stand Telkomsel tersedia. Melalui kegiatan ini, penulis dapat dengan mudah mengembangkan keterampilan komunikasi yang ada, berinteraksi langsung dengan berbagai jenis pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan solusi yang tepat.

Pengalaman ini juga membantu penulis untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan selama musim haji dan menyesuaikan praktik bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, penulis belajar cara bekerja secara efektif dalam kelompok dan berkolaborasi dengan kolega dan manajer untuk mencapai tujuan penjualan tertentu. Secara keseluruhan, tugas tambahan ini tidak hanya memperkaya pengalaman magang penulis di Telkomsel, namun juga membekalinya dengan keterampilan praktis yang berharga Bidang komunikasi, penjualan dan manajemen pelanggan

Dari penjelasan diatas, penulis dapat menjabarkan bagaimana proses strategi manajemen pemasaran berupa *Integrated Marketing Communication* .Adapun proses tahapan bagaimana pengaruh dari *Integrated Marketing Communication* dalam Keputusan pembelian paket data pad Telkomsel (Studi Kasus Pembelian Paket Roamax Haji di Asrama Haji Sukolilo Surabaya sebagai berikut :





1. Melakukan promosi pada calon Jamaah Haji 2024

Pada tahap awal, paket roamax akan dijual kepada calon jemaah haji 2024 yang menginap di Asrama Haji Sukolilo Surabaya. Promosi ini dilakukan melalui segala sarana komunikasi, seperti brosur, videotron, dan spanduk. Melakukan promosi langsung kepada calon pembeli dengan menawarkan brosur kepada calon jemaah haji 2024 dan memberikan informasi terkait Paket Haji Roamax. Hal ini bertujuan agar jemaah haji 2024 mempunyai pemahaman yang baik akan pentingnya paket informasi Roamax selama menunaikan ibadah haji. Promosi ini dilakukan guna untuk memberikan wawasan juga akan bagaimana kartu ini berkerja, sistem dan pembagian yang ada serta bagaimana untuk mengakses kartu yang ada.

2. Menjelaskan ke pelanggan tentang paket internet roamax yang tersedia

Tahapan berikutnya jika jamaah Haji 2024 mulai menunjukkan minat terhadap paket Roamax. Langkah selanjutnya adalah mempelajari lebih lanjut tentang paket Haji Roamax yang tersedia. Tugas penulis adalah memberikan gambaran rinci mengenai paket-paket yang tersedia, termasuk informasi biaya, alokasi data, masa berlaku, dan petunjuk penggunaan paket data di Arab Saudi. Penjelasan ini akan sangat beresiko jika tidak dijelaskan secara detail untuk memastikan calon jemaah haji 2024 memahami manfaat dan cara memanfaatkan paket tersebut secara maksimal. Pada tahapan ini penulis harus tau bagaimana melaksanakan persuasi yang benar kepada pelanggan yang diharapkan akan memberikan dampak positif dari adanya Keputusan pembelian pelanggan. Tahapan ini juga menentukan apakah konsumen akan melaksanakan pembelian paket data atau tidak oleh karena itu penulis wajib meyakinkan akan konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan bagaimana memberikan informasi terkait paket data lebih jelas lagi,

3. Mencatat nota dengan memasukan data dari calon jamaah Haji 2024

Kemudian, masukkan data diri lengkap calon jemaah haji 2024 dan paket Roamax mana yang dipilih, serta pertanyaan lain terkait proses keputusan pembelian, untuk menyimpan notifikasi penjualan. Pendaftaran nota ini juga memiliki fungsi lain, yakni untuk memperlancar proses administrasi dan memastikan calon jemaah haji 2024 terdaftar di sistem perusahaan. Selain calon jemaah haji, pencatatan juga menjadi salah satu cara penulis untuk lebih berhati-hati dalam berbuat. Pada tahapan ini penulis harus menanyakan kembali apakah paket yang di beli oleh konsumen benar dan tidak terjadi kekeliruan dikarenakan apabila sudah terjadi pencatatan nota maka tidak bisa dilakukan penarikan lagi.

4. Membantu proses aktivasi atau pengaturan Roaming pada handphone calon jamaah Haji 2024

Membantu calon jemaah haji mengatur roaming sangatlah penting karena jika penulis lupa detail roaming di ponsel pelanggan atau bahkan tidak mengaturnya maka akan menimbulkan masalah teknis. Fase ini mencakup langkah-langkah teknis dan menjamin kelancaran penggunaan ponsel pelanggan selama ibadah haji. Komunikasi harus dilakukan dalam proses tahapan ini dikarenakan adanya faktor krusial yaitu aktivasi kartu. Penulis memberikan arahan kepada konsumen terkait adanya kelancaran kartu yang ada. Selain itu, penulis wajib untuk melakukan pengecekan berkala pada handphone sembari memberikan kenyamanan pada konsumen dengan komunikasi dua arah yang positif.

5. Menjelaskan keuntungan apa saja yang didapat setelah transaksi

Selain memberi tahu pelanggan paket data Roamax mana yang tersedia, manfaat proses transaksi juga harus dijelaskan kepada pelanggan. Penjelasan ini mencakup informasi mengenai oleh-oleh yang dibeli dan dipilih pelanggan pada saat acara belanja, penawaran kursi pijat yang tersedia, serta layanan kopi dan teh. Menjelaskan manfaat kepada pelanggan membawa nilai tambah dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan. Komunikasi dua arah disini sangatlah penting karena agar tidak terjadi kekeliruan persepsi antara kedua belah pihak, baik pihak konsumen ataupun pihak penulis. Penulis memberikan jaminan akan keberhasilan aktivasi kartu paket data dengan memberikan nomor telfon pada konsumen jika sewaktu waktu terjadi adanya permasalahan atau kendala dalam kartu data. Hal ini merupakan salah satu bentuk rasa tanggung jawab penulis akan konsumen yang ada.



6. Menyerahkan bukti pembayaran dan juga souvenir kepada calon jemaah Haji 2024

Langkah terakhir adalah dengan memberikan nota bukti pembayaran dan bukti pembelian kepada calon jemaah haji 2024. Penulis menyatakan bahwa semua souvenir, nota, dan ponsel yang dipilih dalam kondisi yang dapat diterima dalam kiriman ini. Selain itu, diperlukan komunikasi yang efektif untuk mengungkapkan rasa syukur dan harapan agar ibadah haji nasabah dapat berjalan dengan baik. Hal ini dilakukan untuk memastikan klien puas dengan layanan yang mereka terima. Penulis juga melakukan pengambilan gambar guna untuk menjadi bukti bahwasanya telah terjadi Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian terkait adanya adanya pengaruh *Integrated Marketing Communication* dalam Keputusan pembelian pda paket data Telkomsel penulis bertanggung jawab penuh akan proses komunikasi bisnis dan negosiasi dengan pihak eksternal secara tepat dan efektif. Meberikan secara rinci apa saja informasi yang diperlukan oleh pihak konsumen guna tidak adanya kekhawatiran dikemudian hari serta memberikan penulis pengalaman berinteraksi dengan berbagai macam lapisan masyarakat. Interaksi langsung dengan eksternal menyebabkan penulis dapat secara terus mengasah kemampuan penulis dalam menangani pertanyaan, keluhan, hingga permintaan dengan sikap yang positif dan memberikan Solusi yang efektif. Adanya peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Telkomsel dengan menetapkan segmentasi dari pelanggan dapat memberikan pengaruh positif untuk perusahaan di masa depan. Paket data Roamax Haji merupakan salah satu strategi pemasaran yang sukses dilaksanakan oleh pihak Telkomsel.

Komunikasi bisnis yang efektif dengan orang merupakan salah satu hal yang didapatkan secara nyata oleh penulis. Penulis dapat berinteraksi langsung secara profesional dan mengajarkan kepada penulis pentingnya memahami lawan bicara dan keinginan mereka secara mendalam. Penulis juga belajar dalam pemilihan kosa kata yang baik, bagaimana merespon tanggapan dari pelaaanggan, hingga bagaimana menjelaskan produk atau penawaran yang dimiliki dengan tepat dan benar. Kunci dari kesuksesan komunikasi adalah bagaimana dua pemikiran menjadi satu kesatuan dengan hasil Keputusan akhir yang memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak tersebut. Melakukan negosiasi dengan pelanggan merupakan hal yang cukup krusial dilakukan. Penulis harus bersikap ramah dan profesional baik itu secara tatap muka ataupun melalui media sosial, menangani keluhan dan permintaan pelanggan dengan sikap yang positif dan memberikan saran yang efektif. Penulis juga belajar bagaimana membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Promosi dilakukan melalui segala sarana komunikasi, seperti brosur, videotron, dan spanduk. Melakukan promosi langsung kepada calon pembeli dengan menawarkan brosur kepada calon jemaah haji 2024 dan memberikan informasi terkait Paket Haji Roamax. Hal ini bertujuan agar jemaah haji 2024 mempunyai pemahaman yang baik akan pentingnya paket informasi Roamax selama menunaikan ibadah haji. Guna meningkatkan adanya efisiensi strategi pemasaran yang ada, khususnya pada proses pembelian paket data Roamax Telkomsel di musim Haji. Telkomsel dapat mempertimbangkan adanya beberapa Langkah strategis dengan lebih berorientasi pada pelanggan dengan memberikan layanan informasi yang lebih mendetail akan paket data yang akan dibeli. Telkomsel perlu memastikan bahwa pekerja mereka mendapatkan pelatihan yang mendalam akan penggunaan atau penyampaian layanan informasi terkait paket Roamax. Dikarenakan pemberian informasi merupakan hal krusial yang harus diberikan kepada pelanggan karena pada kenyataannya terkadang karyawan sering memberikan informasi yang sedikit keliru. Dengan berfokus pada pengembangan sumber daya manusia, Telkomsel dapat meningkatkan efisiensi dalam pelayanan yang berorientasi pada pelanggan.



SARAN

Adapun saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan variasi dari adanya paket sponsorship dengan menyediakan sesuai kebutuhan dan anggaran dari calon panitia yang melaksanakan kerjasama. Hal ini akan lebih meningkatkan peluang kerjasama dengan berbagai jenis acara dan kegiatan dan juga memberikan feedback lebih dari adanya kerjasama sponsorship.
2. Memperluas lagi segmentasi pasar dari Telkomsel dengan lebih menjangkau jaringan yang luas contohnya yaitu Telkomsel dapat menargetkan segmen pasar yang menempatkan nilai tertentu, seperti keberlanjutan atau kepedulian sosial, dengan menawarkan produk dan layanan yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut. Telkomsel dapat meningkatkan kualitas program magang dan operasional perusahaan secara keseluruhan dengan menerapkan saran-saran diatas. Selain itu, dengan meningkatkan saluran komunikasi, menyempurnakan strategi sponsorship, meningkatkan penjualan produk, dan memprioritaskan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mencapai kinerja puncak dan mempertahankan status terkemuka di sektor telekomunikasi.

REFERENSI

- Adawiyah, M. H. (2023). Pengaruh Integrated Marketingt Communication terhadap Citra Perusahaan Ortuseight. *Jurnal : Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah, Jakarta, Indonesia*, 79-88.
- Azizah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran.
- Cahyono, E. S. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telekomunikasi Seluler Jember dalam Pembentukan Brand Equity melalui event Jalan Sehat Telksomel 4G LTE. *Jurnal : Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah, Jember, Jawa Timur*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain metode penelitian Kualitatif. *Jurnal : Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Giarti, M. d. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Mercahndise di Kedai Digital 7 Solo. *Jurnal: STIA-ASMI Surakarta, Jawa Tengah*.
- Khotimah, R. N. (2018). Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk dan Pelayanan di MR. Teto Yogyakarta. *Jurnal : Pendidikan Teknik Tata Boga, Universitas Negeri Yogyakarta, Jawa Tengah*.
- Ningsih, A. T. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication(IMC) Telkomsel dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna Tcash di Pekanbaru. *E-Jurnal : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau, Indonesia*.
- Rahmat, R. E. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal : Fakultas Ilmu Komunisasi Universitas Prof. Dr. Moestopo*, 181-193.
- Richo Rianto, N. W. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan Provide Telkomsel pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia*.
- Rismayanti, R. (2016). Integrated Marketing Communication (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal: Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Jawa Tengah*, 253-266.
- Safitri, E. (2020). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal : Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Padjajaran, Sumedang, Indonesia*.



Warwuwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi. *Jurnal : Magister Administrasi Pendidikan Universitas Kristen Satya Wacana*.