

## Strategi Komunikasi Pemasaran Penyedia Jasa Internet Oxygen Home Melalui Promosi Penjualan

Diane Derlin

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia

E-mail: [dianederlin78@gmail.com](mailto:dianederlin78@gmail.com)

### Article History:

Received: 28 Mei 2025

Revised: 31 Agustus 2025

Accepted: 13 September 2025

**Keywords:** *Strategi komunikasi pemasaran, promosi penjualan, Oxygen Home, pendekatan kualitatif deskriptif*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penyedia jasa internet Oxygen Home melalui pendekatan promosi penjualan, serta menganalisis efektivitasnya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks persaingan industri internet di Indonesia, Oxygen Home menghadapi kompetitor besar seperti Indihome dan Speedy yang menerapkan promosi berskala nasional. Namun, Oxygen Home justru mengandalkan strategi komunikasi yang lebih lokal, personal, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen di tingkat komunitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk menggali data dari pelaku internal perusahaan dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Oxygen Home memanfaatkan berbagai bentuk promosi penjualan seperti diskon harga, pemasangan gratis, dan program referensi pelanggan yang dikomunikasikan melalui media sosial, komunikasi antarpribadi, dan komunitas lokal. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan awareness, minat, dan aksi pembelian konsumen sesuai dengan tahapan dalam model AIDA. Selain itu, Oxygen Home mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dibandingkan pendekatan massal yang dilakukan oleh kompetitor. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pemahaman konteks lokal dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, khususnya bagi penyedia jasa internet dengan segmentasi pasar yang spesifik.*

### PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan layanan internet yang cepat dan stabil mendorong meningkatnya persaingan di industri Internet Service Provider (ISP). Oxygen Home sebagai salah satu penyedia layanan ini aktif menggunakan strategi sales promotion untuk menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sales promotion diterapkan dan sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Layanan internet yang cepat, stabil,

dan murah adalah kebutuhan yang semakin meningkat di era teknologi modern. Selain itu, persaingan antar penyedia layanan internet di Indonesia menjadi semakin kompetitif, baik dalam hal kualitas layanan yang mereka tawarkan maupun metode yang mereka gunakan untuk mempromosikan bisnis mereka. Oxygen Home, penyedia jasa internet, muncul di tengah dominasi penyedia jasa besar seperti Indihome dan Speedy, yang biasanya bergantung pada pendekatan komunikasi satu arah dan promosi berskala nasional. Sebaliknya, penyedia jasa internet ini menggunakan pendekatan yang lebih lokal dan personal dalam strategi pemasaran penjualan mereka (Anggraini & Sugiyanto, 2021).

Sebagai bagian dari perusahaan telekomunikasi besar, Indihome dan Speedy biasanya menggunakan media konvensional dan digital nasional, seperti televisi, iklan berbayar, dan bundling layanan telepon rumah, internet, dan TV kabel. Bisnis ini masif dan universal, tetapi kurang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan lokal. Sebaliknya, Oxygen Home menggunakan pendekatan pemasaran yang lebih terfokus, seperti pemasangan gratis, potongan harga khusus untuk pelanggan baru, dan program rujukan pelanggan. Semua ini dipromosikan secara aktif melalui grup WhatsApp, media sosial lokal, dan acara promosi langsung di sekitar rumah. Sejauh ini, strategi promosi penjualan Oxygen Home lebih sesuai dengan keadaan sosial-ekonomi masyarakat sekitar, terutama bagi pelanggan yang tinggal di kota-kota pinggiran atau suburban, di mana pelanggan cenderung mempertimbangkan nilai tambahan saat memilih penyedia internet. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat harus membaca kebutuhan pasar sasaran dengan tepat daripada ukuran perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan metode pemasaran Oxygen Home yang menggunakan promosi penjualan dan membandingkannya dengan metode yang digunakan oleh Indihome dan Speedy.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini tidak hanya mempelajari jenis promosi penjualan apa yang biasa digunakan, tetapi juga mengetahui bagaimana konsumen dan aktor internal perusahaan melihat efektifitas strategi tersebut. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis ke bidang komunikasi pemasaran dan memberikan referensi praktis bagi perusahaan penyedia jasa yang ingin mengembangkan strategi promosi berbasis kolaborasi.

## **LANDASAN TEORI**

Strategi Komunikasi Pemasaran: Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) mencakup proses pengembangan dan penyampaian pesan secara konsisten melalui berbagai saluran yang relevan untuk memperkuat merek dan mengubah sikap dan perilaku pembelian konsumen dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen. Komunikasi pemasaran sangat penting dalam layanan jasa seperti internet untuk meningkatkan persepsi, kepercayaan, dan preferensi pelanggan terhadap kualitas layanan. Promosi penjualan, juga dikenal sebagai "promosi penjualan", adalah salah satu bagian dari paket promosi yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jangka pendek. Seperti yang dinyatakan oleh Belch & Belch (2018), promosi penjualan mencakup berbagai insentif, seperti kupon, potongan harga, hadiah langsung, program loyalitas, dan bonus produk. Promosi penjualan sangat efektif dalam industri jasa internet untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama melalui diskon menarik.

Model AIDA—Attention, Interest, Desire, and Action—diciptakan oleh E. St. Elmo Lewis dan digunakan sebagai rangka kerja untuk menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui oleh pelanggan saat menanggapi pesan pemasaran. Menurut model ini, strategi komunikasi yang efektif harus dapat menarik perhatian, menumbuhkan minat, menumbuhkan keinginan, dan

---

mendorong pembelian (Duncan, 2005). Model ini sangat relevan untuk menilai seberapa efektif iklan promosi Oxygen Home dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk mempelajari komunikasi pemasaran dalam konteks alami dan sosial. Moleong (2017) menyatakan bahwa untuk mengungkap makna, motivasi, dan strategi yang digunakan pelaku komunikasi, pendekatan ini mengandalkan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Metode ini sangat cocok untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang berbasis komunitas dan lokal untuk Oxygen Home.

Studi ini bertolak dari kenyataan bahwa keberhasilan promosi penjualan tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran atau cakupan media, tetapi juga strategi komunikasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan perilaku konsumen. Sebagai penyedia internet yang lebih kecil dibandingkan Indihome dan Speedy, Oxygen Home menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih personal, fleksibel, dan relevan dengan komunitas lokal. Melalui promosi penjualan seperti diskon harga, pemasangan gratis, dan program rujukan pelanggan, Oxygen Home berusaha menarik pelanggan sesuai dengan tahapan model AIDA: menarik perhatian di media sosial lokal, menumbuhkan minat dengan penawaran praktis, menumbuhkan keinginan melalui testimoni pelanggan, dan mendorong pembelian melalui insentif langsung. Strategi ini diperkuat dengan komunikasi dua arah, yang memungkinkan bisnis untuk menanggapi umpan balik pelanggan dengan lebih baik. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, kerangka pemikiran ini akan digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi Oxygen Home dibandingkan dengan strategi promosi oleh penyedia besar, serta sejauh mana efektivitas pendekatan lokal dapat meningkatkan daya saing di pasar layanan internet (Yuriawan et al., 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Oxygen Home melalui promosi penjualan, serta untuk menggambarkan bagaimana strategi tersebut diterima dan dirasakan oleh konsumen. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti menggali fenomena secara kontekstual melalui pengamatan langsung dan wawancara mendalam, bukan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memahami makna, strategi, dan pengalaman para pelaku komunikasi dalam praktik pemasaran sehari-hari. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Moleong, 2017). Informan dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dalam strategi komunikasi pemasaran Oxygen Home, khususnya dalam aspek promosi penjualan. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi yang lebih rinci dan mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan pandangan informan terkait dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Oxygen Home. Wawancara ini dilakukan dengan dua kelompok informan: Pihak Internal Oxygen Home: Meliputi staf atau manajer pemasaran, customer service, atau tim promosi yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan promosi penjualan. Wawancara ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan serta tantangan dan kendala yang dihadapi dalam promosi. Pelanggan atau Pengguna Layanan Oxygen Home: Pelanggan yang sudah atau sedang menggunakan layanan Oxygen Home, khususnya yang pernah menerima atau merespons promosi penjualan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan mereka tentang promosi yang diterima, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek.

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana promosi penjualan Oxygen Home diterapkan di lapangan dan bagaimana interaksi antara perusahaan dan pelanggan di berbagai platform (media sosial, promosi langsung di komunitas, atau saluran komunikasi lainnya). Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi yang dijalankan oleh Oxygen Home di beberapa lokasi dan kanal komunikasi, untuk melihat efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai materi promosi, seperti brosur, iklan, postingan media sosial, dan materi promosi lainnya yang digunakan oleh Oxygen Home. Selain itu, dokumen internal perusahaan terkait strategi pemasaran juga dikumpulkan (misalnya, laporan tahunan, rencana pemasaran, atau materi komunikasi internal). Dokumentasi ini membantu dalam menganalisis materi promosi yang disampaikan oleh perusahaan dan bagaimana pesan-pesan tersebut dikomunikasikan kepada konsumen.

Dalam penelitian kualitatif ini, uji keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Keabsahan data menjadi sangat penting dalam penelitian deskriptif untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Beberapa teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah, Triangulasi merupakan salah satu teknik untuk memverifikasi data dengan menggunakan beberapa sumber, metode, atau teori yang berbeda. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan cara, Triangulasi Sumber, menggunakan data dari berbagai sumber yang relevan, seperti wawancara dengan pihak internal (manajer pemasaran, customer service, dll), wawancara dengan pelanggan, serta dokumentasi promosi yang dilakukan oleh Oxygen Home.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Oxygen Home mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang terfokus pada *promosi penjualan* guna menjangkau pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Strategi ini sesuai dengan pendekatan *promotion mix* dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup berbagai bentuk komunikasi persuasif untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

### **Promosi Penjualan yang Diterapkan**

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jangka pendek. Oxygen Home memanfaatkan berbagai taktik seperti diskon harga, pemasangan gratis, program rujukan, dan bonus kuota internet sebagai bentuk *value-added promotions*. Pendekatan ini didukung oleh teori dari Belch dan Belch (2018), yang menyatakan bahwa promosi penjualan dapat memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk mencoba produk atau layanan baru, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Diskon harga dan pemasangan gratis berfungsi sebagai *entry incentives* yang menurunkan hambatan awal konsumen untuk mencoba layanan baru. Dalam konteks pemasaran jasa, strategi ini dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*), yang merupakan salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen (Zeithaml, 1988). Sementara itu, program rujukan dan bonus paket internet memanfaatkan pendekatan *word of mouth marketing*, yang terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen, terutama dalam industri berbasis layanan (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). Strategi ini mencerminkan konsep *customer-based marketing*, di mana pelanggan tidak hanya sebagai objek promosi tetapi juga sebagai agen aktif dalam menyebarkan nilai merek.

### Keunggulan Dibandingkan Pesaing

Oxygen Home memiliki keunggulan kompetitif melalui pendekatan yang lebih personal dan berbasis komunitas. Jika dibandingkan dengan penyedia layanan besar seperti Indihome dan Speedy yang mengandalkan strategi komunikasi pemasaran massal, Oxygen Home menonjol dalam hal kedekatan dan interaksi langsung dengan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran relasional (*relationship marketing*), yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Grönroos, 2004). Selain itu, fleksibilitas dalam penawaran promosi juga mencerminkan penerapan prinsip *customer-centric marketing*, yang menempatkan kebutuhan dan preferensi pelanggan sebagai pusat strategi bisnis (Shah et al., 2006). Dalam konteks ini, Oxygen Home mampu menyesuaikan strategi komunikasinya berdasarkan segmentasi lokal dan karakteristik komunitas, memberikan kesan *customized marketing approach* yang lebih efektif daripada pendekatan seragam dari pesaing besar. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan langsung dalam komunitas menjadi sarana efektif untuk meningkatkan *brand engagement* dan membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini didukung oleh temuan dari Prahalad dan Ramaswamy (2004) mengenai *co-creation of value*, yang menekankan bahwa pelanggan yang merasa dilibatkan dalam proses interaksi cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek.

### Keunggulan Dibandingkan Pesaing

Dibandingkan penyedia layanan internet besar seperti Indihome dan Speedy, Oxygen Home unggul dalam aspek personalisasi komunikasi dan fleksibilitas promosi. Pendekatan ini didasarkan pada *relationship marketing*, yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Grönroos, 2004). Kegiatan promosi yang berbasis komunitas dan interaksi langsung dengan pelanggan di tingkat lokal menciptakan *customer intimacy*, memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi komunikasi massal yang bersifat seragam. Strategi ini merupakan bentuk penerapan *customer-centric marketing*, di mana kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi titik sentral pengambilan keputusan pemasaran (Shah et al., 2006). Lebih lanjut, keterlibatan Oxygen Home dalam komunitas juga memperkuat *brand engagement*. Konsep ini berhubungan dengan gagasan *co-creation of value* oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004), di mana keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran dapat meningkatkan loyalitas dan nilai merek.

### Analisis SWOT Strategi Komunikasi Oxygen Home

Strategi komunikasi pemasaran Oxygen Home, khususnya melalui promosi penjualan, memiliki sejumlah kekuatan yang membedakannya dari pesaing. Salah satu kekuatan utama terletak pada fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan lokal. Pendekatan yang mengutamakan komunikasi langsung dan berbasis komunitas memungkinkan Oxygen Home membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggannya. Program-program insentif seperti diskon, pemasangan gratis, serta bonus kuota internet terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan lama.

**Tabel 1. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Oxygen Home**

| Strengths (Kekuatan)                                   | Weaknesses (Kelemahan)                                      |
|--|---|
| Promosi fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan lokal | Skala operasional masih kecil dibandingkan kompetitor besar |

|  |  |
|--|--|
| Komunikasi berbasis komunitas yang mendekatkan pelanggan           | Keterbatasan anggaran pemasaran skala nasional                 |
| Program insentif yang efektif menarik dan mempertahankan pelanggan | Ketergantungan pada promosi jangka pendek                      |
| <b>Opportunities (Peluang)</b>                                     | <b>Threats (Ancaman)</b>                                       |
| Meningkatnya kebutuhan internet di wilayah perkotaan dan pinggiran | Kompetitor besar dengan promosi agresif dan infrastruktur kuat |
| Kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperkuat brand           | Perubahan regulasi yang memengaruhi biaya operasional          |
| Pemanfaatan media digital dan pemasaran berbasis data              | Tingkat churn pelanggan yang tinggi                            |

**Sumber: data diolah peneliti, 2025.**

Namun, strategi ini juga memiliki kelemahan. Skala operasional Oxygen Home yang masih terbatas dibandingkan dengan pesaing besar seperti Indihome dan Speedy membuatnya menghadapi kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Di samping itu, keterbatasan dalam hal anggaran pemasaran menyebabkan kampanye komunikasi Oxygen Home cenderung terbatas pada skala lokal dan belum mampu menjangkau secara nasional. Ketergantungan terhadap promosi jangka pendek juga dapat berisiko menurunkan persepsi nilai jangka panjang dari layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, Oxygen Home memiliki peluang besar di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan internet yang stabil, terutama di wilayah perkotaan dan pinggiran kota. Kemitraan dengan komunitas lokal membuka peluang untuk memperkuat posisi merek melalui pendekatan kolaboratif yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi digital membuka jalan bagi strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan pemasaran berbasis data.

Meski demikian, Oxygen Home juga menghadapi sejumlah ancaman eksternal. Para kompetitor besar memiliki kekuatan finansial yang memungkinkan mereka untuk menawarkan promosi yang lebih agresif dan menjangkau pasar lebih luas dengan cepat. Selain itu, dinamika kebijakan dan regulasi pemerintah dapat berdampak pada struktur biaya dan operasi perusahaan. Industri penyedia layanan internet juga dikenal memiliki tingkat perpindahan pelanggan (*churn rate*) yang tinggi, yang menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan basis pelanggan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, analisis SWOT ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi strategis Oxygen Home dan menjadi dasar penting dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dan kompetitif.

Temuan ini menunjukkan bahwa Oxygen Home berhasil memanfaatkan strategi promosi penjualan tidak hanya sebagai alat untuk mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga sebagai instrumen dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Dalam era komunikasi digital dan ekonomi berbasis pengalaman, pendekatan seperti ini menjadi semakin relevan. Strategi berbasis interaksi langsung dan lokal mampu menciptakan *customer intimacy* yang menjadi pembeda utama dari pesaing yang mengandalkan otomatisasi dan skala besar.

---

## KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pentingnya strategi promosi yang berbasis pada nilai tambah, serta komunikasi pemasaran yang relevan dan personal bagi keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan penyedia jasa internet seperti Oxygen Home. Keberhasilan dalam menggunakan promosi yang tepat dan saluran komunikasi yang sesuai dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat dinamis. Oxygen Home telah menerapkan berbagai strategi promosi penjualan yang berhasil menarik perhatian pelanggan, seperti diskon harga, pemasangan gratis, program rujukan, dan bonus paket internet. Tawaran ini terbukti cukup efektif dalam menciptakan minat dan mendorong tindakan konsumen untuk memilih layanan Oxygen Home dibandingkan dengan penyedia layanan internet lainnya.

Penelitian selanjutnya diharapkan lebih memfokuskan pada promosi jangka pendek dan bagaimana pelanggan menanggapi penawaran. Penelitian lanjutan ini dapat memperluas cakupan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi Oxygen Home dalam jangka panjang, yang dapat mencakup analisis loyalitas pelanggan, kepuasan jangka panjang, dan bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Penelitian selanjutnya juga dapat mengukur dampak promosi terhadap *brand awareness*. Penelitian lebih lanjut harus mengumpulkan data yang lebih objektif tentang pengenalan merek dan kewarganegaraan merek Oxygen Home. Misalnya, survei dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengenalan merek dan persepsi pelanggan tentang merek. Dalam era internet saat ini, banyak bisnis mulai bergantung pada platform digital untuk melakukan promosi mereka. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki peran teknologi digital seperti penggunaan aplikasi mobile atau teknologi berbasis big data dalam membuat strategi promosi yang lebih terarah dan personal. Selain itu, penelitian ini akan melihat bagaimana Oxygen Home dapat meningkatkan efisiensi iklannya dengan menggunakan media sosial dan iklan berbayar. Meningkatkan Pembentukan Program Loyalitas Pelanggan, salah satu kelemahan yang ditemukan adalah bahwa belum ada program loyalitas pelanggan yang dibuat. Penelitian lanjutan dapat mengembangkan dan menguji strategi loyalitas pelanggan yang lebih terstruktur untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong mereka untuk menggunakan lebih banyak barang dan jasa Oxygen Home. Menggabungkan Pendekatan Komunikasi Multi Saluran, karena pemasaran multichannel (omnichannel) sangat penting, penelitian lanjutan dapat berkonsentrasi pada penggabungan saluran komunikasi yang lebih kuat, baik offline maupun online, untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten. Ini dapat mencakup komunikasi langsung melalui agen atau *call center* serta promosi di media sosial dan website.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, N., & Sugiyanto, D. R. (2021). Pemaknaan Bahasa Dalam Percakapan Pemain Online Game. *Communications*, 3(1), 1–17.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lewis, E. St. Elmo. (1898). *Financial Advertising*. The Burroughs Company.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.

- 
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi untuk Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Octavian, O. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome: Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Indonesia Digital Home (Indihome Fiber) oleh Divisi Sales Promotion & Pricing PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional 3 Jawa Barat dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Kota Bandung (Skripsi, Universitas Komputer Indonesia)*.
- Amalia, A. Z. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Equity pada Internet Service Provider (ISP) di Indonesia: Dimediasi oleh Brand Love dan Brand Trust (Skripsi, Universitas Trisakti)*.
- Januardi, S., Daud, I., & Nailis, W. (2013). *Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Jasa Internet Telkom Speedy pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Cabang Palembang (Skripsi, Universitas Sriwijaya)*
- Ginting, A. P., & Indrawati. (2023). *The Effect of Personal Selling, Social Media Advertising and Sales Promotion on Purchasing Decision: Case at Orbit Telkomsel Sumbagteng Region. Digital Innovation: International Journal of Management, 1(4). <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v1i4.95>*
- Rizky, F., & Prasetyo, B. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome dalam Menarik Minat Pelanggan di Kota Surabaya. Jurnal Komunikasi, 13(2), 87–98.*
- Sari, R. M., & Wibowo, A. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Internet Telkom Speedy Menggunakan SWOT. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 45–55.*
- Widiastuti, A., & Lestari, D. (2021). *Efektivitas Promosi Penjualan Indihome terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(1), 34–42.*
- Yuriawan, K., Sarwoprasodjo, S., Sugiyanto, D. R., Manusia, F. E., Pertanian Bogor, I., Ilmu, L., & Indonesia, P. (2022). *Meaning of science communication construct for researchers and public relations at the Indonesian Institute of sciences. *PRofesi Humas*, 7(1), 17–37. <https://doi.org/10.24198/PRH.V7I1.34263>*