



## Komunikasi Pemasaran Digital *Campaign WhatsApp Blast* di PT. Telkomsel *branch Karawang* Dalam Menarik Minat Konsumen

Rukmanah<sup>1</sup>, Firdaus Yuni Dharta<sup>2</sup>, Ema<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 25 November 2023

Revised : 03 Desember 2023

Accepted: 10 Desember 2023

### Abstract

*Marketing communication is a tool used by companies or business entities to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands being marketed. The use of WhatsApp blast is chosen as a digital medium in marketing activities in the digital era. The purpose of this research is to understand how advertising, specifically through the WhatsApp blast campaign, attracts consumer interest at PT. Telekomunikasi Selular branch Karawang through digital marketing communication. The theory employed in this study is the Integrated Marketing Communication (IMC) theory proposed by Don Schultz, introduced in 1998. The research utilizes qualitative research method with a descriptive approach.*

*The results of this study indicate that PT. Telkomsel branch Karawang uses WhatsApp blast as an advertising medium to pique consumer interest in their products. PT. Telkomsel utilizes the WhatsApp blast feature to deliver promotional campaigns for Telkomsel products. This approach aligns with the IMC theory, which integrates various marketing communication channels to reach the appropriate target audience. By delivering compelling advertising messages and employing effective performance measurement, the company aims to create a more focused and successful marketing strategy.*

**Keywords:** *Digital marketing communication, WhatsApp blast campaign, Integrated Marketing Communication (IMC)*

(\*) Corresponding Author:

[rukmanah@gmail.com](mailto:rukmanah@gmail.com).

**How to Cite:** Rukmanah, Dharta, F. Y., & Ema. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Campaign WhatsApp Blast di PT. Telkomsel branch Karawang Dalam Menarik Minat Konsumen.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10437106>

## PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran tidak lepas dari konsep pemasaran dan strategi komunikasi. Komunikasi pemasaran sangat berhubungan erat dengan kondisi perilaku dan karakter masyarakat luas saat ini (Waroenk et al., 2018). Saat ini masyarakat tidak bisa lepas dari media internet atau pun media digital, salah satunya menggunakan media sosial. Diperlukan strategi yang efektif dalam menjalankan kegiatan pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Menurut Effendy (1989), komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan melalui lambang yang memiliki makna, berfungsi sebagai panduan bagi pikiran dan perasaan, berupa gagasan, informasi, keyakinan, harapan, ajakan, dan sejenisnya. Individu melakukan komunikasi kepada orang lain, baik secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun melalui media tidak langsung, dengan tujuan untuk merubah sikap, pandangan, atau perilaku (Alfian Ashari et al., 2023).

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk. Karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang cocok

untuk mempromosikan produk dan layanan melalui platform media sosial (Setianty et al., 2021). Strategi pemasaran lebih banyak memanfaatkan media internet yang digunakan sebagai media utama dalam promosi produk yang akan dijual. Dalam pelaksanaan komunikasi *digital marketing* dapat menggunakan berbagai media pendukung, seperti saat ini sudah banyak aplikasi berbasis sosial media yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran digital aplikasi yang digunakan berupa jejaring sosial contohnya seperti *Instagram, Facebook, tiktok, WhatsApp* yang merupakan media sosial dengan didukung jaringan internet.

Berdasarkan data survey DataIndonesia.id(Mahdi, 2022) pengguna sosial media di Indonesia mencapai hingga 191 juta pada tahun 2022. *WhatsApp* menjadi media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase mencapai 88,7%. Dari data survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) saat ini PT.Telkomsel sebagai pemimpin pasar bidang jasa layanan telekomunikasi seluler di Indonesia tentunya harus menyiapkan strategi pemasaran yang efektif agar posisinya tidak tergantikan oleh kompetitornya (Dihni, 2022).

Penggunaan media digital tidak lepas dari adanya perkembangan teknologi internet yang dimanfaatkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari juga dimanfaatkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Terlebih pada saat pandemi pelaku usaha berupaya untuk mempertahankan usahanya dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran termasuk pada aspek strategi komunikasi pemasaran, internet sebagai penunjang dalam komunikasi *digital marketing* yang dilakukan perusahaan untuk tetap bertahan dari pesaingnya serta strategi *digital marketing* sesuai dengan kondisi masyarakat yang saat ini sudah serba digital.

*Digital marketing* dalam penelitian ini berupa penerapan komunikasi pemasaran melalui media *digital* dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah sosial media *chat WhatsApp*. *WhatsApp* merupakan media sosial berbasis *chat networking* yang digunakan untuk berkomunikasi berupa *sharing dokumen, foto, video, call dan video call* yang didukung dengan jaringan internet (Hannani, 2022). Fitur *WhatsApp* yang beragam menjadikannya dipilih sebagai media promosi produk atau jasa

Bentuk pemasaran digital yang dilakukan dengan menggunakan media sosial bisa berupa konten *campaign, advertising* promosi produk karena pada era digital saat ini penggunaan media sosial sebagai media beriklan banyak digunakan perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis. Penggunaan media *WhatsApp blast* sebagai media promosi produk sudah digunakan oleh beberapa perusahaan tidak sedikit perusahaan yang menggunakan *WhatsApp blast* salah satunya pada perusahaan dibidang provider ada PT.Telekomunikasi Selular (PT.Telkomsel) yang memanfaatkan media *WhatsApp blast* untuk *campaign* produknya (Adzani et al., 2023).Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan (*advertising*) yang dilakukan PT.Telkomsel *branch* Karawang dengan *WhatsApp blast* dalam menarik minat konsumen.

## **LANDASAN TEORI**

### **Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) ini diperkenalkan pertama kali oleh Don Schultz yang diperkenalkan pada tahun 1998 sekitar abad ke-20. Teori IMC merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran dimana perusahaan berusaha mengintegrasikan dan mengkoordinasikan dari berbagai saluran komunikasi yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan yang jelas, konsisten, serta meyakinkan mengenai produk yang dijual. Saluran komunikasi yang digunakan berupa iklan (*Advertising*), Promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing* atau pemasaran langsung (Chocolicious, 2021). Pada penelitian saluran komunikasi yang digunakan berupa iklan digital yang diterapkan perusahaan

Jika dikaitkan dengan penelitian maka teori IMC (*Integrated Marketing Communications*) memiliki kaitan erat dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran campaign iklan produk di PT. Telkomsel. Integrasi Media Komunikasi PT. Telkomsel branch Karawang menggunakan berbagai media komunikasi pemasaran, termasuk *campaign* iklan produk, untuk mencapai tujuan pemasaran secara terintegrasi. Dengan menerapkan teori IMC, PT. Telkomsel dapat memperkuat pesan promosi produk, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam kampanye iklan mereka. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran *campaign* iklan produk yang terpadu dan terkoordinasi membantu PT. Telkomsel dalam mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2016:4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari sejumlah individu atau kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2019). Deskriptif kualitatif adalah kegiatan menganalisis, menggambarkan, serta meringkas berbagai situasi dan kondisi dari data-data yang telah dikumpulkan. Sumber data diperoleh dari data primer yang berupa observasi, hasil wawancara dengan informan dan data sekunder yang diperoleh dari kajian literatur seperti buku, jurnal penelitian terdahulu yang relevan dan website online.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menurut Creswell (Hibatullah, 2018) prosedur-prosedur pengumpulan data merupakan langkah peneliti yang paling strategis karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data. Untuk memperoleh data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Pada penelitiannya ini pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *observasi* (pengamatan), *interview* (wawancara) dan dokumentasi.

Dalam menetapkan informan penelitian, peneliti menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu metode penetapan sample dengan berdasarkan pada kriteria informan tertentu. Adapun kriteria informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Informan yang memiliki otoritas pada bagian pemasaran khususnya pada komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan.
2. Informan yang melaksanakan program *campaign* melalui media WhatsApp blast.
3. Informan sebagai penerima *campaign* melalui media WhatsApp

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah kegiatan dalam analisis data penelitian kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus menerus (Statistika, 2021). Setelah melakukan pengambilan data kemudian peneliti akan menganalisis data menurut Menurut Huberman & Miles dalam (Sugiyono, 2016). Data akan dianalisis dengan reduksi data kemudian penyajian data dan langkah terakhir pada penyusunan data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian merupakan sebuah bentuk pemaparan dari hasil penelitian yang didapatkan dengan melakukan wawancara dengan informan-informan penelitian yang dianggap dapat mewakili dan memberikan data pada penelitian dengan judul Komunikasi Pemasaran Digital Campaign Melalui WhatsApp Blast di PT. Telekomunikasi Selular branch Karawang. Penelitian ini menggunakan konsep teori IMC dengan menggunakan elemen pemasaran yaitu iklan (advertising) yang digunakan PT.Telkomsel branch Karawang menggunakan iklan apa dan bagaimana iklan yang digunakan PT.Telkomsel branch Karawang dalam menarik minat konsumen.

#### ***Iklan (advertising)***

Iklan adalah media promosi paling umum dalam dan merupakan salah satu model komunikasi yang dapat menjangkau khalayak secara luas, biasanya iklan menggunakan media dalam penyampaiannya diantaranya media cetak (koran, brosur, majalah dan katalog), media penyiaran (televisi dan radio), media jaringan (telepon kabel), dan media elektronik (portal web, rekaman video dan rekaman suara). (Firmansyah, 2020). Iklan sifatnya komunikasi satu arah serta memiliki sifat yang baku serta dapat ditayangkan secara berulang. Tujuan iklan sendiri untuk membangun citra merek yang baik dalam jangka Panjang dan mampu mempercepat *quick sales*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan menyatakan tentang bagaimana iklan yang dilakukan PT.Telkomsel *branch* Karawang pada kegiatan program *campaign* yang memanfaatkan media *WhatsApp blast* dalam mengirimkan iklan kampanye produknya.

*Advertising* (iklan) yang dipilih tim marketing PT.Telkomsel *branch* Karawang menggunakan media sosial sebagai media digital berupa, *campaign* iklan produk media sosial yang digunakan adalah *WhatsApp blast*. *WhatsApp blast* adalah fitur yang didapat melalui *WhatsApp API* dari pihak ketiga. aplikasi program pengirim pesan masal ke ribuan nomor sekaligus tanpa harus menyimpan nomor tujuan ke kontak *smartphone* pengguna. Tetapi nomor tujuan *Blast* dapat dibuat daftar nomor tujuan menggunakan *database Microsoft excel* yang kemudian diimpor ke dalam aplikasi *WhatsApp Blast*. *WhatsApp blast* adalah fitur yang didapat melalui *WhatsApp API* dari pihak ketiga. aplikasi program pengirim pesan

massal ke ribuan nomor sekaligus tanpa harus menyimpan nomor tujuan ke kontak *smartphone* pengguna. Tetapi nomor tujuan *Blast* dapat dibuat daftar nomor tujuan menggunakan *database Microsoft excel* yang kemudian diimpor ke dalam aplikasi *WhatsApp Blast* (Maulina, 2022). Saluran komunikasi yang digunakan PT.Telkomsel memanfaatkan media digital agar jangkauannya lebih luas, *efisein* dan meminimalisir *budget* yang harus dikeluarkan perusahaan.

Adapun cara atau upaya perusahaan dalam kegiatan beriklan pada program *campaign* melalui media *WhatsApp blast* yaitu dengan membuat *campaign* produk Telkomsel yang disesuaikan dengan target pasarnya atau isi *campaign* promo produk disesuaikan dengan produk yang digunakan pelanggan.



**Gambar 1. Icampaign promosi produk melalui WhatsApp blast**

(sumber : PT.Telkomsel branch Karawang)

Pada kegiatan *campaign* dengan *WhatsApp blast* para informan menyatakan bahwa agar iklan dapat menarik konsumen yaitu dengan cara isi *wording* atau isi pesan promosi dalam *campaign* produk perlu diperhatikan dan dikemas sebaik dan semenarik mungkin, kesuaian isi pesan juga perlu diperhatikan agar ketika pelanggan menerima atau melihat *campaign* yang dikirim melalui *WhatsApp blast* ini dapat menarik minat konsumen.

#### **Wording atau isi pesan yang menarik**

Dalam kegiatan *campaign* melalui media *WhatsApp blast* Penting untuk diperhatikan isi pesan pada *campaign* produk karena pesan yang menarik sebagai salah satu cara agar pelanggan tertarik untuk membaca atau melihat pesan promosi produk yang dikirimkan sehingga tujuan dari *campaign* iklan ini dapat terlaksana.

Berikut contoh *wording* atau isi pesan yang dirancang sebelum akhirnya digunakan untuk konten *campaign WhatsApp blast*.



**Gambar 1. 2 Contoh wording untuk campaign WhatsApp blast**

**(sumber : PT.Telkomsel branch Karawang)**

Pada gambar diatas merupakan rancangan *wording* atau isi pesan pada *campaign* produk Telkomsel dapat dilihat terdapat diksi khusus yang serupa namu dikisi yang digunakan berbeda, upaya ini dilakukan perusahaan agar setiap pelanggan yang menerima pesan tidak sama persis ini pun upaya agar pesan tidak dianggap spam oleh pihak *WhatsApp* dan juga upaya agar pesan dapat menarik minat *audiens*.

#### **Adanya proses Profiling**

Isi *campaign* promo produk yang sesuai dengan produk yang digunakan pelanggan karena pada saat sebelum *blast campaign* promosi produk terlebih dahulu disesuaikan nomor pelanggan dan paket produk yang digunakan dengan adanya *profiling*. Dalam pemasaran, profilisasi berarti mengumpulkan data pelanggan untuk memahami preferensi, kebiasaan belanja, dan karakteristik konsumen. Informasi ini digunakan untuk mengarahkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan memahami pasar target sehingga *campaign* yang disampaikan dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

#### **Konten visual menarik**

Konten *visual* yang menarik menjadi nilai tambah dari pesan *campaign* yang menarik ini dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat pesan *campaign*



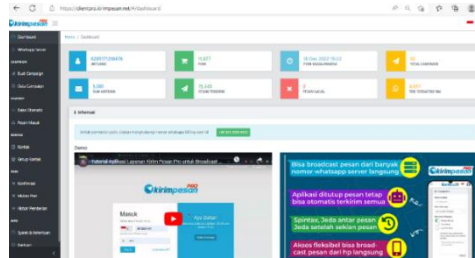
**Gambar 1. 3 Konten visual promo produk**

yang diterima.

**(sumber: PT.Telkomsel branch Karawang)**

**Alat Pendukung campaign promosi produk**

Kegiatan *campaign WhatsApp blast* ini memanfaatkan *website WhastApp blast* yaitu *website Client pro* yang digunakan perusahaan sebagai alat pendukung untuk pengiriman pesan *campaign* promo produk Telkomsel. Berikut adalah tampilan *website Client pro* yang digunakan sebagai alat bantu.



**Gambar 1. 4 Tampilan website client pro**

(sumber: <https://clientpro.kirimpesan.net> )

Pada *website client pro* ini terdapat fitur pendukung untuk kegiatan *campaign* iklan produk yang dapat membantu agar *campaign* produk ini tersampaikan kepada pelanggan dengan tepat dan cepat.

Dengan mengintegrasikan media komunikasi pemasaran dalam pendekatan teori IMC, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Integrasi media komunikasi memastikan pesan pemasaran yang konsisten dan relevan dapat mencapai target *audiens* yang tepat, sementara pengukuran kinerja membantu perusahaan untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan kampanye pemasaran (Astria & Santi, 2021).

## **KESIMPULAN**

Iklan (*advertising*) yang dilakukan PT.Telkomsel *branch* Karawang dengan WhatsApp blast dalam menarik minat konsumen adalah dengan menggunakan teknologi komunikasi digital, khususnya WhatsApp Blast, sebagai media iklan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan *campaign*, perusahaan menyampaikan pesan promosi produk melalui media WhatsApp blast dengan isi pesan yang menarik agar pelanggan tertarik untuk membaca atau melihat pesan promosi. PT.Telkomsel *branch* Karawang juga menggunakan *website Client pro* sebagai alat pendukung untuk pengiriman pesan *campaign* promo produk Telkomsel, yang memiliki fitur-fitur seperti WhatsApp Server, buat *campaign*, chatbot, dan lainnya untuk memudahkan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dalam strategi pemasaran ini, PT.Telkomsel *branch* Karawang mengintegrasikan media komunikasi pemasaran dalam pendekatan teori IMC (Integrated Marketing Communications).

Pendekatan ini membantu perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif dengan memastikan pesan yang konsisten dan relevan mencapai target *audiens*. Dengan memanfaatkan media digital seperti WhatsApp blast. PT.Telkomsel *branch* Karawang dapat mencapai jangkauan lebih luas, efisien dan meminimalisir anggaran pemasaran. Dengan demikian penggunaan WhatsApp blast sebagai media iklan digital dapat menarik minat konsumen terhadap produknya dengan mengikuti pendekatan teori IMC untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzani, F. Al, Harahap, S., & Azhar, A. A. (2023). Strategi Adzani, F. Al, Harahap, S., & Azhar, A. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Cgv Cinemas Focal Point Medan Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jisos: Jurnal Ilmu ...*, 2(1), 1189–1198. <https://www.bajangjournal.com/index.php/>. *Jisos: Jurnal Ilmu ...*, 2(1), 1189–1198. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/4801%0Ahttps://www.bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/download/4801/3527>
- Alfian Ashari, Firdaus Yuni Dharta, & Weni A. Arindawati. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4231/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>
- Astria, D., & Santi, M. (2021). *PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINEUNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN*. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>
- Chocolicious, B. (2021). *Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap penerimaan brand chocolicious*. 2(1), 40–49.
- Creswell. (2019). Metode Penelitian Menurut Creswell. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, 10–12.
- Dihni, V. A. (2022). *5 Operator Seluler Favorit Masyarakat Indonesia Versi APJII*.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*.
- Maulina, R. (2022). *Pengertian dan 6 Keuntungan Menggunakan WA Blast untuk Bisnis*. <https://mylife.id/wa-blast/>
- Setianty, S. I., Yuni Dharta, F., & Oxygentri, O. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Arisan Online Melalui Media Sosial Instagram* (Vol. 10, Issue 2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (3rd ed.). CV Alfabeta Bandung.
- Waroenk, P., Umum, O. R. A., & Meningkatkan, D. (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. 1*, 147–157.