

PERAN BOOTH MARKETING SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BRAND INDOSAT DI KOTA PALEMBANG

M Defri Ananda Putra¹, Karina Salsabella², Kurniati³, Abdur Rozzaq⁴

Email: 23031410139@radenfatah.ac.id¹, 23051410182@radenfatah.ac.id²,
23011410037@radenfatah.ac.id³, abdurrazzaq_uin@radenfatah.ac.id⁴

^{1,2,3,4}UIN Raden Fatah

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi peran pemasaran kios sebagai alat komunikasi merek dalam membangun citra dan kesadaran merek Indosat di Palembang. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi, kami menemukan bahwa pemasaran kios berfungsi sebagai alat komunikasi langsung untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, menyediakan alat edukasi, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Faktor-faktor kunci yang memengaruhi pemasaran kios meliputi kekuatan merek, desain kios yang menarik, dan staf promosi yang efektif. Kendalanya meliputi persaingan yang ketat, keterbatasan staf, dan pergeseran perilaku digital. Secara keseluruhan, pemasaran kios secara efektif meningkatkan citra dan kesadaran merek Indosat melalui komunikasi yang interaktif dan terintegrasi.

Kata Kunci: Booth Marketing, Komunikasi Brand, Citra Merek, Kesadaran Merek, Indosat.

ABSTRACT

This study explores the role of kiosk marketing as a brand communication tool in building Indosat's image and brand awareness in Palembang. Using a descriptive qualitative approach, including observation, interviews, and documentation, we found that kiosk marketing serves as a direct communication tool to build brand image, increase brand awareness, provide educational tools, and strengthen relationships with consumers. Key factors influencing kiosk marketing include brand strength, attractive kiosk design, and effective promotional staff. Challenges include intense competition, limited staff, and shifts in digital behavior. Overall, kiosk marketing effectively enhances Indosat's image and brand awareness through interactive and integrated communication.

Keywords: Booth Marketing, Brand Communication, Brand Image, Brand Awareness,

Indosat.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses komunikasi yang cepat, praktis, dan terjangkau. Salah satu sektor yang berkembang paling dinamis adalah industri telekomunikasi seluler. Persaingan antarperusahaan operator seluler di Indonesia semakin ketat dengan hadirnya berbagai program promosi, inovasi layanan, serta strategi komunikasi yang kreatif untuk menarik perhatian pelanggan. (Christina & Setyanto, 2021)

PT Indosat Tbk, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, terus berupaya memperkuat citra merek (brand image) dan mempertahankan loyalitas pelanggannya di tengah ketatnya persaingan pasar. Indosat dengan produk unggulannya seperti IM3 Ooredoo, selalu berinovasi dalam menghadirkan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen muda, terutama melalui pendekatan komunikasi langsung di lapangan.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh Indosat adalah booth marketing. Booth marketing merupakan kegiatan promosi langsung melalui stan atau gerai sementara yang ditempatkan di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, kampus, area publik, dan event besar. Melalui booth ini, Indosat dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memberikan edukasi mengenai produk dan layanan, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang personal antara brand dan masyarakat.

Kegiatan booth marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga menjadi media komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ini, booth berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Seperti yang dijelaskan oleh Harry Setiawan dalam penelitiannya tentang strategi komunikasi Indosat di Pekanbaru, pendekatan Below The Line (BTL) seperti event dan booth terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen serta membangun citra merek di tingkat lokal. (Leony Isaak & Setiawan, 2024)

Kota Palembang sebagai salah satu kota besar di Sumatera Selatan merupakan pasar potensial bagi Indosat. Dengan jumlah pengguna telekomunikasi yang terus meningkat dan tingginya mobilitas masyarakat, Palembang menjadi lokasi strategis bagi aktivitas

pemasaran langsung. Oleh karena itu, kehadiran booth marketing Indosat di berbagai titik strategis seperti mall, kampus, dan area publik bukan sekadar kegiatan promosi, melainkan strategi komunikasi brand yang bertujuan memperkuat kehadiran Indosat di benak masyarakat Palembang.

Melalui booth marketing, Indosat berusaha menyampaikan pesan-pesan komunikasi brand seperti “freedom,” “koneksi cepat,” dan “layanan hemat” secara langsung kepada audiens sasaran, terutama kalangan muda. Selain itu, booth marketing juga digunakan sebagai sarana riset lapangan untuk memahami kebutuhan pelanggan, menampung aspirasi, serta memberikan solusi komunikasi secara langsung. Dengan demikian, kegiatan ini dapat menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen dalam membangun hubungan yang berkelanjutan.

Dalam penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Firly Firmansyah dan Mochamad Malik mengenai “Pengaruh SMS Broadcast terhadap Brand Image Indosat Cabang Bandung,” ditemukan bahwa bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat langsung atau personal memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa interaksi tatap muka melalui booth marketing berpotensi memberikan dampak yang lebih besar terhadap persepsi konsumen dibandingkan dengan komunikasi satu arah melalui media massa.

Dengan latar belakang tersebut, penting untuk meneliti bagaimana booth marketing berperan sebagai sarana komunikasi brand Indosat di Kota Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai efektivitas kegiatan booth marketing dalam memperkuat brand image dan menjalin hubungan komunikasi antara Indosat dan masyarakat Palembang.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Studi deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memberikan analisis mendalam tentang fenomena local, bagaimana Indosat menggunakan pemasaran kios sebagai alat komunikasi merek di Palembang. Dalam penelitian kami berusaha memahami proses komunikasi antara staf Indosat dan konsumen di media sosial, format pesan yang disampaikan, serta persepsi dan sikap publik terhadap aktivitas tersebut. (Fajar, 2017)

Penelitian ini tidak berfokus pada penyediaan data numerik atau statistik, melainkan pada pemahaman makna, proses, dan interaksi sosial yang muncul dalam konteks

pemasaran kios. Oleh karena itu, hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang peran dan efektivitas pemasaran kios sebagai bagian dari strategi komunikasi merek lokal Indosat.

Objek Penelitian

Penelitian kami bertujuan untuk mengkaji aktivitas pemasaran kios PT Indosat TBK, yang berlokasi di Palembang, sebagai bentuk strategi pemasaran Below the Line (BTL) untuk meningkatkan citra merek dan meningkatkan interaksi antara perusahaan dan audiensnya. Pemasaran kios dipilih karena menggabungkan pengalaman visual, interaktif, dan langsung untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Indosat. (Setiawan, 2011)

Secara spesifik, objek penelitian kami ini memiliki lima ciri utama :

1. Aktivitas Komunikasi Langsung

Pemasaran kios menyediakan platform bagi Indosat untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui staf promosinya. Hal ini mencakup penyediaan informasi produk, pelatihan layanan pelanggan, promosi paket, dan konsultasi pelanggan. Komunikasi langsung ini memungkinkan penyampaian pesan merek yang dipersonalisasi dan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

2. Desain dan Identitas Visual Booth

Desain Booth, yang menampilkan warna kuning, logo, dan slogan khas Indosat, mencerminkan citra perusahaan yang dinamis, muda, dan modern. Desain, dekorasi, dan elemen visual, seperti signage dan media digital, memainkan peran penting dalam menarik perhatian publik dan meningkatkan identitas merek di ruang publik. Booth ini merupakan perwujudan identitas fisik dari *corporate identity* Indosat yang mudah dikenali.

3. Respon dan Persepsi Pengunjung

Kegiatan booth tidak hanya diukur dari sisi promosi, tetapi juga dari respon masyarakat terhadap kehadiran Indosat. Penelitian ini menilai bagaimana pengunjung memaknai booth marketing apakah mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan (*brand trust*), dan menumbuhkan minat menggunakan layanan Indosat.

4. Peran Booth sebagai Strategi Brand Communication

Booth marketing berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai merek seperti “freedom,” “koneksi cepat,” dan “layanan hemat.” Melalui kegiatan ini, Indosat tidak hanya menjual produk, tetapi juga memperkuat citra positif dan menanamkan pesan brand di benak masyarakat Palembang.

5. Fungsi Booth sebagai Media Riset dan Engagement Konsumen

Selain berperan dalam promosi, booth marketing juga menjadi media riset lapangan. Melalui interaksi langsung, Indosat dapat memperoleh umpan balik (feedback) mengenai kebutuhan, preferensi, dan kepuasan konsumen. Informasi ini kemudian digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dan tepat sasaran di masa depan.

Secara keseluruhan, penelitian kami tidak hanya berfokus pada kios sebagai alat promosi fisik, tetapi juga pada peran komunikatif dan strategisnya dalam membangun hubungan antara Indosat dan masyarakat Palembang. Pemasaran kios merupakan titik temu antara bisnis dan konsumen, yang mengubah ekuitas merek menjadi pengalaman nyata melalui interaksi langsung, layanan yang ramah, dan tampilan visual yang menarik.

Dalam sektor telekomunikasi yang semakin kompetitif, pemasaran kios sangat penting untuk memperkuat kehadiran merek di wilayah tersebut. Pendekatan "langsung" ini memungkinkan Indosat untuk menyampaikan komunikasi yang lebih berpusat pada manusia dan berfokus pada pengalaman pelanggan.

Oleh karena itu, tujuan penelitian, "Peran Pemasaran Kios sebagai Alat Komunikasi Merek Indosat di Palembang," mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan proses komunikasi, strategi visual, interaksi sosial, dan kesan keseluruhan. Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya meningkatkan kesadaran dan citra merek, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan langsung, personal, dan berkelanjutan antara bisnis dan konsumen.

Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, kami kelompok dua menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang akurat, mendalam, dan relevan mengenai pelaksanaan booth marketing Indosat sebagai sarana komunikasi brand di Kota

Palembang. Teknik-teknik tersebut meliputi :(Dewi & 1204095, n.d.)

1. Observasi (Pengamatan Langsung)

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi booth marketing Indosat yang tersebar di beberapa titik strategis seperti pusat perbelanjaan, kampus, dan area publik. Melalui observasi ini, peneliti mengamati bagaimana proses komunikasi antara promotor dan pengunjung terjadi, bagaimana desain dan tampilan booth disusun, serta bagaimana interaksi konsumen terhadap kegiatan promosi. Observasi ini bertujuan untuk memahami dinamika nyata kegiatan booth marketing di lapangan.

2. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan booth marketing, antara lain tim marketing Indosat, promotor booth, serta beberapa pengunjung atau calon pelanggan yang berinteraksi di booth. Jenis wawancara yang digunakan adalah semi-terstruktur, agar peneliti dapat menggali informasi lebih dalam namun tetap memiliki arah yang jelas. Wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data kualitatif tentang strategi komunikasi, pesan brand yang disampaikan, serta persepsi pengunjung terhadap citra Indosat.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung seperti foto kegiatan booth, brosur promosi, banner, materi visual, laporan kegiatan marketing, serta data publikasi dari media sosial resmi Indosat. Dokumen-dokumen ini digunakan sebagai bukti pendukung hasil observasi dan wawancara, serta membantu peneliti dalam menganalisis bagaimana brand Indosat dikomunikasikan secara visual dan verbal di lapangan.

4. Studi Pustaka (Library Research)

Peneliti juga melakukan studi pustaka dengan mengkaji literatur, jurnal ilmiah, buku, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik booth marketing, komunikasi pemasaran, dan brand image. Studi pustaka ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan memberikan kerangka konseptual dalam

menganalisis data yang diperoleh dari lapangan.

Melalui keempat teknik tersebut, peneliti dapat menggabungkan data empiris dan teoritis secara komprehensif. Observasi dan wawancara memberikan gambaran nyata mengenai praktik komunikasi di lapangan, sementara dokumentasi dan studi pustaka membantu memperkuat analisis secara akademik.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat booth marketing Indosat tidak hanya sebagai aktivitas promosi semata, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang kompleks, yang melibatkan aspek visual, verbal, dan emosional dalam membangun hubungan antara brand dan masyarakat Palembang.

Dengan demikian, hasil dari teknik pengumpulan data ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana booth marketing berperan efektif sebagai sarana komunikasi brand Indosat di Kota Palembang.

Analisis Data

Analisis data untuk penelitian kami menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan model analisis interaksi Miles dan Huberman. Model ini terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses komunikasi, strategi pemasaran, dan makna yang mendasari aktivitas pemasaran paviliun Indosat Palembang. Dengan menggunakan model ini, para peneliti menganalisis data secara berkelanjutan dari tahap pengumpulan hingga interpretasi akhir, sehingga menghasilkan temuan penelitian yang komprehensif dan akurat. (Oleh, n.d.)

Tahap pertama kami meliputi reduksi data, yang melibatkan pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data yang relevan dengan topik penelitian. Pada tahap ini, para peneliti menganalisis observasi, wawancara, dan dokumen untuk mengidentifikasi informasi yang berkaitan langsung dengan aktivitas komunikasi pemasaran paviliun, seperti interaksi antara staf humas dan pengunjung, pesan merek, serta desain dan tampilan paviliun Indosat. Data yang tidak relevan dihilangkan, sehingga temuan penelitian dapat difokuskan pada tujuan utama, yaitu menjelaskan bagaimana pemasaran paviliun berfungsi sebagai alat komunikasi merek.

Tahap kedua kami melibatkan penyajian data, di mana para peneliti mengorganisasikan temuan penelitian lapangan ke dalam deskripsi naratif, kutipan wawancara, dan bukti pendukung. Penyajian ini dilakukan secara sistematis untuk

memudahkan pemahaman peneliti tentang pola dan strategi komunikasi lapangan Indosat. Tahap ini memungkinkan mereka untuk mensintesis data lapangan yang sebelumnya terpisah untuk memahami secara komprehensif hubungan antara aktivitas pemasaran kios dan pembentukan citra merek Indosat di mata warga Palembang.

Tahap yang terakhir sebuah kesimpulan dan validasi. Yang pada tahap ini, kami menafsirkan data yang disajikan dan menarik kesimpulan tentang efektivitas pemasaran kios sebagai alat komunikasi merek. Validasi dicapai dengan membandingkan data dari berbagai sumber, termasuk wawancara, observasi, dan dokumen (triangulasi sumber), untuk memastikan validitas dan konsistensi hasil. Proses ini memungkinkan para peneliti untuk memahami bagaimana pemasaran kios berkontribusi dalam meningkatkan citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan komunikasi yang berkelanjutan antara Indosat dan warga Palembang. (Lubis & Ilmu Komunikasi, n.d.)

Melalui analisis interaksi ini, kami tidak hanya bertujuan untuk menjelaskan fenomena penting tetapi juga untuk memahami signifikansi aktivitas pemasaran kios Indosat. Analisis ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pemasaran kios bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan strategi komunikasi yang berperan penting dalam menciptakan kesan positif dan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Temuan analisis data ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana Indosat dapat memperkuat posisinya di sektor telekomunikasi Palembang yang sangat kompetitif dengan memanfaatkan pemasaran kios secara efektif sebagai alat komunikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Booth Marketing Yang Dilakukan Oleh Indosat Di Kota Palembang

Kegiatan pemasaran di stan PT Indosat Tbk di Palembang merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran langsung (BTL/Below the Line) yang bertujuan untuk memperkuat citra merek dan mempererat ikatan emosional dengan konsumen. Kegiatan ini diselenggarakan di berbagai lokasi strategis, termasuk pusat perbelanjaan, universitas, dan ruang publik yang ramai. (Mutiara Laksmidara et al., n.d.)

Lokasi-lokasi ini dipilih untuk menjangkau target audiens utama Indosat seperti kaum urban dan anak muda yang aktif menggunakan layanan digital. Melalui kegiatan pemasaran stan, Indosat tidak hanya mempromosikan produk dan layanannya, tetapi juga membangun hubungan personal dengan calon pelanggan.

Kegiatan pemasaran stan mencakup berbagai kegiatan promosi langsung, seperti informasi produk, penawaran paket data, aktivasi kartu SIM, dan pelatihan layanan digital. Dalam kegiatan ini, promotor stan berperan sebagai perantara utama, menyampaikan pesan merek Indosat secara menarik dan interaktif. Interaksi interaktif di stan memungkinkan adanya umpan balik langsung dari pengunjung, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan, minat, dan tantangan konsumen. (Sausan & Farida, 2024)

Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi efektif yang dikemukakan oleh Morrison (2010). Artinya, promosi langsung seperti acara atau stan dapat menciptakan koneksi personal yang lebih kuat melalui interaksi tatap muka yang mendorong umpan balik langsung.

Lebih lanjut, aplikasi pemasaran kios Indosat menunjukkan bagaimana desain kios dan elemen visual dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi nonverbal untuk memperkuat identitas merek. Warna kuning cerah khas Indosat, slogan "Freedom to Connect", dan desain kios modern yang ramah pengunjung merupakan bagian dari strategi visual yang selaras dengan identitas merek perusahaan.

Desain kios yang menarik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memperkuat citra merek di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal "Brand Communication Strategy in Telecommunications" oleh Muhammad Redu Kurniawan (2024), yang berpendapat bahwa elemen visual kios, seperti warna, desain, dan materi promosi, berperan penting dalam membangun citra merek dan menciptakan citra positif.

Dari perspektif implementasi, Indosat memposisikan pemasaran kios sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang bertujuan untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten di berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks ini, pemasaran kios melengkapi aktivitas promosi "above-the-line" seperti iklan TV, media sosial, dan kampanye digital.

Pendekatan terpadu ini mendukung teori yang disajikan dalam studi Adityo Fajar (2017), "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu di PT Tokopedia." Studi ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berfokus pada sinergi berbagai bentuk promosi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan sangat memengaruhi kesadaran merek. Oleh karena itu, pemasaran kios Indosat bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas dan terencana dengan

baik.

Pemasaran kios Indosat di Palembang juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi personal dengan konsumen lokal. Observasi dan wawancara mengungkapkan bahwa aktivitas kios sering diadakan di area ramai seperti Palembang Icon Mall, OPI Mall, dan Kampus UIN Raden Fatah. Lokasi-lokasi ini dipilih karena merupakan pusat interaksi komunitas dan tempat berkumpul bagi segmen pasar potensial, terutama generasi muda.

Harry Setiawan (2012) mempelajari strategi komunikasi Indosat di Pekanbaru dan menemukan bahwa aktivitas promosi berbasis interaksi langsung, seperti stan dan acara komunitas, efektif dalam membangun keintiman emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tren serupa diamati di Palembang, di mana stan Indosat terbukti menjadi alat komunikasi yang efektif tidak hanya untuk menjual produk tetapi juga untuk memperkuat hubungan antara merek dan masyarakat.

Lebih lanjut, pelaksanaan kegiatan booth marketing juga berperan sebagai media riset lapangan dan edukasi pelanggan. Tim promotor sering kali melakukan tanya jawab singkat dengan pengunjung untuk mengetahui kebutuhan komunikasi mereka, paket data yang paling diminati, dan kendala yang sering dihadapi dalam penggunaan layanan. Informasi ini menjadi masukan penting bagi pihak Indosat dalam merancang strategi promosi berikutnya agar lebih sesuai dengan karakteristik pasar lokal. (PROMOSI PROGRAMME EVENT REXONA SKUL 2 SKUL WONG PRODUCTION, n.d.)

Hal ini sesuai dengan pandangan Smith dan Ze Zook (2011) dalam teori Integrated Marketing Communication, bahwa kegiatan promosi langsung seperti booth juga berfungsi sebagai sarana pengumpulan umpan balik untuk memperbaiki strategi komunikasi dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, pelaksanaan booth marketing Indosat di Kota Palembang menunjukkan bahwa kegiatan ini bukan sekadar sarana promosi penjualan, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi strategis yang menekankan pada interaksi manusiawi, pengalaman pelanggan, dan konsistensi pesan merek.

Melalui desain booth yang menarik, komunikasi interpersonal yang persuasif, serta pemilihan lokasi yang tepat, Indosat berhasil membangun kedekatan emosional dan memperkuat brand image di mata masyarakat. Strategi ini sejalan dengan pendekatan Below The Line yang dikemukakan oleh Musman & Sugeng (2011), bahwa kegiatan promosi langsung yang melibatkan audiens secara aktif lebih efektif dalam menciptakan

keterikatan emosional dibandingkan komunikasi satu arah melalui media massa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan booth marketing Indosat di Kota Palembang telah menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek perusahaan. Melalui kegiatan ini, Indosat mampu menghadirkan pengalaman komunikasi yang langsung, interaktif, dan bermakna bagi konsumen, sekaligus menegaskan posisinya sebagai salah satu brand telekomunikasi yang adaptif terhadap kebutuhan pasar dan perkembangan perilaku konsumen di era digital.

Peran Booth Marketing Sebagai Sarana Komunikasi Brand Dalam Membangun Citra Dan Kesadaran Merek Indosat Di Kota Palembang

PT Indosat, yang berkantor pusat di Palembang, secara strategis memanfaatkan aktivitas pemasaran kios untuk meningkatkan citra merek dan meningkatkan kesadaran di tengah persaingan yang ketat di sektor telekomunikasi. Pemasaran kios bukan sekadar alat promosi penjualan; tetapi juga merupakan saluran komunikasi langsung yang menghubungkan merek dengan konsumen. Melalui interaksi langsung, tampilan visual, dan pengalaman langsung, Indosat dapat mengomunikasikan pesan mereknya secara lebih efektif dan berdampak. (Dwiridotjahjono et al., 2025)

Berikut adalah lima peran utama booth marketing dalam membangun citra dan kesadaran merek Indosat di Kota Palembang :

1. Sebagai Media Komunikasi Langsung (Direct Communication Channel)

Pemasaran kios merupakan platform utama Indosat untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Melalui komunikasi langsung, pemasar dapat memberikan informasi produk, menjelaskan paket layanan, dan menawarkan solusi atas permasalahan pelanggan. Komunikasi dua arah ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan pelanggan.

Menurut Muresan (2010), komunikasi langsung lebih efektif dalam membangun kepercayaan karena memberikan umpan balik langsung. Bagi Indosat, interaksi melalui kios membuat konsumen merasa dihargai dan diapresiasi, yang pada akhirnya memperkuat citra positif perusahaan sebagai merek yang berfokus pada pelanggan.

2. Sebagai Sarana Pembentukan Citra Merek (Brand Image Builder)

Pemasaran kios memainkan peran penting dalam membentuk citra positif

IndiaSat. Desain kios, yang selaras dengan identitas visual perusahaan—warna kuning cerah, logo khas, dan slogan "Freedom to Connect" mencerminkan nilai-nilai modern, dinamis, dan ramah anak muda.

Menurut studi Muhammad Lido Kurniawan (2024), elemen visual kios, seperti desain, warna, dan suasana, menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen, yang secara signifikan memengaruhi pembentukan citra merek. Oleh karena itu, pemasaran kios bukan sekadar tempat untuk bertransaksi; melainkan elemen kunci yang melambangkan citra inovatif dan komunikatif IndiaSat.

3. Sebagai Media Peningkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness Enhancer)

Kehadiran booth Indosat di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, kampus, dan event publik berperan besar dalam meningkatkan visibilitas merek di ruang publik. Aktivitas booth menarik perhatian masyarakat melalui promosi, permainan interaktif, atau hadiah langsung, yang mampu menanamkan ingatan terhadap brand.

Hal ini sejalan dengan pendapat Harry Setiawan (2012) dalam penelitiannya tentang Strategi Komunikasi Indosat di Pekanbaru, bahwa kegiatan promosi Below The Line seperti booth dan event lokal efektif dalam meningkatkan kesadaran merek karena melibatkan pengalaman langsung konsumen. Di Palembang, kehadiran booth Indosat secara rutin membuat masyarakat semakin mengenal produk dan pesan brand yang diusung perusahaan.

4. Sebagai Sarana Edukasi dan Informasi Konsumen (Consumer Education Media)

Selain berfungsi sebagai platform promosi, stan pemasaran juga berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan kepada publik tentang layanan dan inovasi Indosat, termasuk paket internet murah, layanan IM3 Ooredoo, dan fitur-fitur digital lainnya. Staf promosi menjelaskan manfaat produk secara efektif dan menyediakan panduan praktis.

Menurut teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Smith dan Z. Zook (2011), kegiatan promosi langsung dapat berfungsi sebagai alat edukasi untuk memperluas pemahaman konsumen tentang nilai merek dan manfaat produk. Dalam konteks ini, stan pemasaran Indosat tidak hanya mempromosikan transaksi tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran digital akan layanan

telekomunikasi modern di kalangan warga Palembang.

5. Sebagai Alat Membangun Hubungan Jangka Panjang (Relationship Marketing Tool)

Pemasaran kios memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui komunikasi langsung, staf hubungan masyarakat dapat menangani keluhan, mendengarkan kebutuhan pelanggan, dan memberikan solusi cepat. Hubungan personal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Indosat.

Dalam studinya tentang praktik komunikasi pemasaran terpadu di PT Tokopedia, Adityo Fajar (2017) menemukan bahwa komunikasi terpadu melalui media langsung, seperti kios dan sponsorship, memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, pemasaran kios Indosat di Palembang bukan sekadar alat promosi jangka pendek, melainkan strategi jangka panjang untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Kelima peran ini membawa kita pada kesimpulan bahwa pemasaran kios memiliki dua fungsi sebagai alat promosi dan sebagai alat komunikasi strategis yang membangun citra dan kesadaran merek Indosat di masyarakat Palembang. Melalui komunikasi langsung, desain visual yang memikat, dan interaksi personal yang bermakna, Indosat berhasil memperkuat identitasnya sebagai merek inovatif yang berinteraksi erat dengan pelanggan dan mendengarkan kebutuhan komunikasi masyarakat.

Peran pemasaran kios selaras dengan prinsip Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), yang menekankan pentingnya mengintegrasikan pesan di berbagai media, baik daring maupun luring. Indosat berhasil menggabungkan komunikasi langsung di tempat dengan kampanye digital untuk memberikan pengalaman merek yang konsisten dan berkesan bagi konsumen.

Oleh karena itu, di sektor telekomunikasi yang semakin kompetitif, pemasaran kios merupakan strategi komunikasi yang efektif dan manusiawi yang dapat memperkuat kehadiran Indosat di Palembang. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat, tetapi juga membangun citra merek yang positif, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan secara keseluruhan terhadap kualitas layanan Indosat.

C. Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaan booth marketing Indosat sebagai sarana komunikasi brand di Kota Palembang

PT Indosat, sebuah perusahaan yang berbasis di Palembang, menghadapi beberapa faktor yang dapat memengaruhi efektivitas kegiatan pemasaran kiosnya sebagai sarana mengomunikasikan mereknya. Faktor-faktor ini secara garis besar dapat dibagi menjadi dua kategori: faktor pendukung yang meningkatkan keberhasilan kegiatan, dan faktor penghambat yang menghambat pencapaian tujuan komunikasi dan pemasaran perusahaan. (Leony Isaak & Setiawan, 2024)

1. Faktor Pendukung dalam pelaksanaan booth marketing Indosat sebagai sarana komunikasi di kota Palembang sebagai berikut :
 - a. Kekuatan Brand dan Reputasi Indosat

Salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan departemen pemasaran Indosat adalah citra mereknya yang kuat dan dikenal luas. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Indosat memiliki reputasi yang kuat atas kepercayaan konsumen dan layanan yang prima. Harry Setiawan (2012), yang mempelajari strategi komunikasi Indosat di Pekanbaru, menemukan bahwa kekuatan merek yang sudah ada memudahkan masyarakat untuk mengadopsi metode komunikasi langsung, karena mereka sudah familiar dengan produk dan nilai-nilai Indosat.
 - b. Desain Booth yang Menarik dan Konsisten dengan Identitas Merek

Ampilan visual booth yang modern, cerah, dan identik dengan warna kuning khas Indosat menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Desain booth yang konsisten dengan brand identity membantu menciptakan kesan profesional, enerjik, dan mudah dikenali. Hal ini sejalan dengan pendapat Mohd Ridho Kurniawan (2024), yang menegaskan bahwa desain booth yang menarik berfungsi sebagai visual communication tool yang dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan brand recall di benak konsumen
2. Faktor Penghambat dalam pelaksanaan booth marketing Indosat sebagai sarana komunikasi di kota Palembang sebagai berikut :
 - a. Persaingan Ketat Antaroperator Telekomunikasi

Di Kota Palembang, persaingan antara operator seluler seperti Telkomsel, XL Axiata, dan Tri sangat kuat. Masing-masing perusahaan juga melakukan

kegiatan promosi dan booth marketing yang serupa, sehingga menimbulkan tantangan bagi Indosat untuk membedakan diri di mata konsumen. Persaingan ini tidak hanya dalam hal harga dan layanan, tetapi juga pada tingkat kreativitas promosi dan inovasi komunikasi.

b. Keterbatasan Sumber Daya Manusia di Lapangan

Meskipun promotor berperan penting, jumlah dan kemampuan mereka terkadang tidak sebanding dengan jumlah pengunjung yang datang. Beberapa promotor baru mungkin belum sepenuhnya memahami strategi komunikasi brand atau kurang terlatih dalam menghadapi berbagai karakter konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Adityo Fajar (2017) yang menyebutkan bahwa keterbatasan SDM dan kapasitas komunikasi merupakan salah satu kendala utama dalam implementasi IMC di Perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan booth marketing Indosat di Kota Palembang saling berpengaruh terhadap efektivitas strategi komunikasi brand. Faktor pendukung seperti kekuatan citra merek, desain booth yang menarik, kemampuan promotor, lokasi strategis, dan dukungan IMC membantu memperkuat keberhasilan komunikasi dan memperluas jangkauan audiens. (Kurniawan, 2024)

Namun, faktor penghambat seperti persaingan ketat, keterbatasan sumber daya manusia, kendala teknis, perubahan perilaku digital, dan keterbatasan anggaran menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan. Oleh karena itu, agar booth marketing tetap efektif, Indosat perlu mengoptimalkan pelatihan promotor, memperkuat integrasi digital, dan terus berinovasi dalam strategi promosi agar mampu bersaing dan mempertahankan brand image di tengah pasar telekomunikasi yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan riset dan pembahasan, kami menyimpulkan bahwa pemasaran kios memainkan peran krusial dan strategis sebagai alat komunikasi dalam membangun citra merek Indosat dan meningkatkan kesadaran di Palembang. Kegiatan ini bukan sekadar

alat promosi penjualan, melainkan berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen, memperkuat ikatan emosional, dan membangun kepercayaan terhadap merek Indosat.

Pemasaran kios Indosat di berbagai lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan, universitas, dan ruang publik, terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Interaksi langsung memungkinkan promotor menyampaikan pesan merek, seperti komunikasi gratis, layanan cepat, dan harga terjangkau, dengan cara yang lebih personal. Desain kios, yang selaras dengan identitas visual Indosat, memainkan peran krusial dalam membangun citra merek yang modern, dinamis, dan berkesan bagi warga Palembang.

Kegiatan pemasaran ini secara konseptual selaras dengan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), yang berfokus pada konsistensi pesan di berbagai saluran promosi. Dengan menggabungkan metode komunikasi langsung ke rumah (BTL), seperti kios, dengan kampanye digital dan media sosial, Indosat mampu memberikan pengalaman merek yang komprehensif dan efektif kepada target audiensnya.

Faktor-faktor pendukung seperti kekuatan merek, desain kios yang menarik, dan kapabilitas staf hubungan masyarakatnya memainkan peran kunci dalam kesuksesan acara tersebut. Namun, Indosat menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan yang ketat antar operator, keterbatasan tenaga kerja, pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, dan keterbatasan teknis di lokasi. Tantangan-tantangan ini membutuhkan strategi komunikasi yang fleksibel, integrasi digital yang kuat, dan materi promosi di lokasi yang lebih baik.

Secara keseluruhan, pemasaran kios merupakan strategi komunikasi yang efektif, manusiawi, dan efisien yang memperkuat posisi Indosat di pasar telekomunikasi lokal. Melalui kegiatan-kegiatan ini, Indosat tidak hanya mempromosikan produk dan layanannya tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisi Indosat dan meningkatkan citranya sebagai merek yang ramah dan inovatif bagi masyarakat Palembang, perlu terus mengembangkan kegiatan pemasaran kios dengan pendekatan yang lebih kreatif dan terintegrasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian kami, disarankan agar PT Indosat Tbk terus meningkatkan kualitas pelaksanaan booth marketing di Kota Palembang dengan

memperkuat kompetensi promotor agar lebih komunikatif dan memahami produk secara mendalam. Desain booth perlu dibuat lebih menarik dan interaktif agar mampu menarik perhatian masyarakat serta mencerminkan citra modern dan dinamis Indosat.

Selain itu, kegiatan booth marketing sebaiknya diintegrasikan dengan promosi digital untuk memperluas jangkauan komunikasi dan menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial. Pemilihan lokasi strategis dan evaluasi berkala juga penting dilakukan agar kegiatan ini tetap efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek Indosat di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Christina, E., & Setyanto, Y. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Colourfun Booth dalam Mempertahankan Konsumen di Era New Normal* (Vol. 5, Issue 2).
- Dewi, R., & 1204095, D. (n.d.). *Aktivitas komunikasi pemasaran esia sebagai kartu telepon baru (study deskriptif kualitatif, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan manajemen PT. Bakrie Telecom (Gerai Esia Boyolali) pada saat masuk & launching produk esia di kota Boyolali) Oleh.* <http://www.BakrieTelecom.com>
- Dwiridotjahjono, J., Putri Oktavia, C., Rosa Kusuma Pertiwi, D., & Izha Mahara, C. (2025). Optimalisasi Booth Sponsorship Event Musik dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Produk By.U di Surabaya. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3).
- Fajar, A. (2017). IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PT TOKOPEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 3). <http://www.bsi.ac.id>
- Kurniawan, M. R. (2024). Perancangan Desain Booth sebagai Media Promosi dan Memperkuat Corporate Identity Agree Mart. *GESTALT*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i2.288>
- Leony Isaak, L., & Setiawan, K. (2024). *Personal Selling PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome* (Vol. 3, Issue 1).
- Lubis, A., & Ilmu Komunikasi, F. (n.d.). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HOTEL SANTIKA PREMIERE BINTARO DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS*

PELANGGAN ABSTRACT MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF SANTIKA PREMIERE HOTEL BINTARO IN IMPROVING CUSTOMER LOYALTY.

Mutiara Laksmidara, Y., Ratri Rahmiaji, L., Studi, P. S., & Komunikasi, I. (n.d.). *Kampanye Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Jumlah User Aplikasi MySRLand Sebagai Strategist, Account Executive, dan PIC Booth.* <https://fisip.undip.ac.id/>

Oleh. (n.d.). *AKTIVITAS MEDIA RELATION PT. TELKOM KANDATEL BALI TUGAS AKHIR Tugas Akhir Ini Disusun Guna Mendapatkan Gelar Ahli Madya (Amd) Diploma III.*

PROMOSI PROGRAMME EVENT REXONA SKUL 2 SKUL WONG PRODUCTION.
(n.d.).

Sausan, V. Z., & Farida, S. N. (2024). PERANAN DAN STRATEGI PEMASARAN KUR MIKRO DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN NASABAH UMKM PADA BANK JATIM KCP KLAMPIS SURABAYA. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 2). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index

Setiawan, H. (2011). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing-Vas-Community ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI MARKETING-VAS-COMMUNITY PT. INDOSAT Tbk CABANG PEKANBARU TAHUN 2011 DI PEKANBARU. In *PT Indosat Tbk Cabang Pekanbaru Tahun* (Vol. 1).