

---

## Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Laxo Global Akses Dalam Membangun Brand Association

R. Satria Setyanugraha  
satriasetya@unperba.ac.id  
Universitas Perwira Purbalingga, Indonesia

### ABSTRACT

*PT. Laxo Global Akses, which is better known as LAXO, is an Internet Service Provider (ISP) that has an official license to operate nationally in Indonesia. LAXO is also registered as an active member of APJII (Indonesian Internet Service Providers Association). Internet services provided by LAXO include all internet services such as network installation, browsing, email, streaming (video / voice), hotspots, VPN (Virtual Private Network), conference meetings, CCTV (closed circuit television), Online Live, and VoIP (Internet Protocol Voice offer). This study discusses the Integrated Marketing Communication (IMC) carried out by LAXO to build the brand image of the company. The author takes this topic because the author thinks that LAXO is a new ISP company, but already has quite a lot of client references and comes from large companies. Even though competition in the ISP world is not easy, because the main competitors are BUMN.*

**Keywords:** *Marketing; Communication; LAXO; Internet; Brand.*

### ABSTRAK

PT. Laxo Global Akses, yang lebih dikenal sebagai LAXO, adalah Internet Service Provider (ISP) yang memiliki izin resmi untuk beroperasi secara nasional di Indonesia. LAXO juga terdaftar sebagai anggota aktif APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Layanan internet yang disediakan oleh LAXO meliputi semua layanan internet seperti instalasi jaringan, *browsing, email, streaming (video/voice), hotspot, VPN (Virtual Private Network), conference meeting, CCTV (closed circuit television), Online Live, dan VoIP (Voice offer Internet Protocol)*. Penelitian ini membahas tentang *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan oleh LAXO untuk membangun *brand image* dari perusahaan tersebut. Penulis mengambil topik ini karena penulis beranggapan bahwa LAXO merupakan perusahaan ISP yang masih baru, tetapi sudah bisa memiliki referensi client yang cukup banyak dan berasal dari perusahaan besar. Padahal persaingan di dunia ISP ini tidaklah mudah, karena pesaing utamanya adalah BUMN.

**Kata Kunci:** *Marketing; Communication; LAXO; Internet; Brand.*

### INTRODUCTION

Munculnya perusahaan-perusahaan, baik dari perusahaan industri, perusahaan perdagangan, maupun perusahaan jasa membuat peranan komunikasi semakin erat hubungannya dengan kemajuan setiap perusahaan. Sebuah perusahaan adalah sebuah institusi yang sangat kompleks dimana terdapat banyak individu yang memiliki pemikiran berbeda dan dibatasi dengan hirarki dan jabatan tertentu. Dengan melakukan kegiatan komunikasi yang beragam, baik itu tertulis maupun tidak tertulis, sebuah perusahaan dapat menginformasikan

---

target konsumen mengenai fungsi dari produk yang mereka jual. Kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan memasarkan produk ini disebut juga sebagai komunikasi pemasaran.

Seiring dengan perkembangan waktu, muncul juga sebuah studi mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC), dimana kegiatan ini merupakan sebuah perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu sebuah perusahaan. Kegiatan IMC ini diharapkan dapat membangun *brand image* dari sebuah perusahaan. *Brand image* ini dianggap penting juga karena artinya perusahaan atau produk memiliki label tersendiri di benak konsumen mengenai kemampuan, kelebihan, ataupun kelemahan yang dimiliki. Pembahasan mengenai komunikasi pemasaran terpadu sudah pasti tidak akan lepas dari elemen pembangun kegiatan tersebut, yaitu komunikasi, pemasaran, komunikasi pemasaran, dan komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri.

PT. Laxo Global Akses, yang lebih dikenal sebagai LAXO, adalah Internet Service Provider (ISP) yang memiliki izin resmi untuk beroperasi secara nasional di Indonesia. LAXO juga terdaftar sebagai anggota aktif APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Layanan internet yang disediakan oleh LAXO meliputi semua layanan internet seperti instalasi jaringan, *browsing*, *email*, *streaming (video/voice)*, *hotspot*, VPN (*Virtual Private Network*), *conference meeting*, CCTV (*closed circuit television*), *Online Live*, dan VoIP (*Voice offer Internet Protocol*).

ISP di Indonesia masih dikuasai beberapa pemain utama, terutama yang memiliki jaringan yang luas. Beberapa pemain utama pada bisnis ISP adalah Telkom dan Indosat Ooredoo. Barubaru ini juga masuk pemain baru yaitu Biznet. Telkom dengan produk unggulannya di Tahun 2015 yaitu Indie Home dan Speedy Instan merupakan pemain terbesar ISP, dengan jaringan yang paling luas serta jumlah pelanggan yang terbesar. Pemain utama lainnya yang juga besar adalah Indosat Ooredoo, dengan beberapa produknya unggulannya yaitu Indosat Ooredoo Broadband 4G, kemudian Biznet dengan T tripleplay yang harganya lebih murah dari Telkom.

Sebagai sebuah perusahaan, LAXO juga menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam perjalanan bisnis mereka. LAXO harus mampu untuk menarik minat perusahaan-perusahaan tertentu untuk mau menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. LAXO harus mampu mempertahankan kesetiaan pelanggannya, sehingga saat cabang mereka membutuhkan internet lagi, mereka akan tetap memanggil LAXO sebagai partner bisnis mereka. Dalam membangun perusahaan, LAXO harus dapat membangun *brand image* mereka dimata pelanggan, sehingga saat pelanggan menginginkan adanya implementasi di perusahaan mereka, nama LAXO lah yang akan muncul pertama di benak mereka. Sedangkan, untuk pembahasan mengenai *brand image*, harus dipahami pula definisi dari *brand* dan *brand image* itu sendiri.

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa teori yang relevan dan dapat mendukung pembahasan mengenai komunikasi pemasaran terpadu LAXO dalam rangka membangun *brand image*. Pertama

adalah pengertian komunikasi, seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Havland dalam buku Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar (2001), yang dikutip oleh Deddy Mulyana, bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton (2001) dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Penggabungan dari dua kajian: pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Djasmin Saladin (2003) dalam buku Manajemen Pemasaran, mengungkapkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Dalam komunikasi pemasaran ada yang disebut sebagai *marketing communication mix*, yang terdiri dari *advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, interactive marketing, direct marketing, word-of-mouth marketing, dan personal selling* (Kotler & Keller, 2012).

Setelah memahami konsep dari kegiatan komunikasi pemasaran, baru dapat masuk ke dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau biasa dikenal sebagai *integrated marketing communication* (IMC). Shimp (2003) dalam buku "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", mengutip definisi IMC dari Don E. Shultz (1993) bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

## METHODS

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat melalui wawancara yang mendalam terhadap nara sumber yang berkompeten baik dari LAXO sebagai perusahaan maupun dari pelanggan LAXO. Wawancara penulis

dari pihak LAXO adalah Adrianus Sutandar selaku Direktur PT. Laxo Global Akses dan Ayom Rahwana selaku Business Development Manajer LAXO. Sedangkan dari pihak pelanggan adalah Amin selaku Manajer Keuangan Java Heritage Hotel Purwokerto dan Paryono *Chief Engineering* Atrium Hotel Cilacap. Selain menggunakan wawancara mendalam, dalam penelitian ini penulis juga menggunakan teknik *participant observation*. Data sekunder yang digunakan didapat dari studi kepustakaan dan internet. Dengan teknologi yang semakin canggih, penulis memanfaatkan internet dalam mencari bahan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dikarenakan pengetahuan mengenai produk yang dijual oleh LAXO ada di *official website* [www.laxo.net.id](http://www.laxo.net.id), sehingga informasi dapat diambil dari web tersebut.

## RESULTS AND DISCUSSION

Seiring berkembangnya zaman yang sangat pesat, teknologi sudah semakin canggih dan teknologi yang paling populer sekarang ini adalah internet. Internet merupakan suatu perpustakaan besar yang didalamnya terdapat jutaan bahkan miliaran informasi yang berupa teks dalam bentuk media elektronik meliputi informasi seputar olahraga, politik, hiburan dan lain sebagainya. Dengan adanya internet, banyak informasi berharga yang dapat didapat dengan mudah. Internet dapat diakses melalui komputer maupun telepon genggam (*smartphone*) (Karsono, 2007).

Masyarakat umum dapat menggunakan internet melalui Penyelenggara Jasa Internet (PJI) atau sering disebut dengan Internet Service Provider (ISP) yang merupakan perusahaan atau badan yang menyelenggarakan jasa sambungan internet dan jasa lainnya yang berhubungan dengan teknologi informasi. Saat ini sudah banyak perusahaan yang menawarkan jasa internet kepada konsumen dengan harga yang murah, kecepatan yang stabil dan unlimited, namun pada kenyataannya, tidak sering konsumen merasa dirugikan oleh penyedia jasa layanan tersebut. Hal ini dikarenakan, promo yang diberikan oleh penyedia layanan tidak sesuai dengan kenyataan. Harga yang sewaktu-waktu bisa naik tanpa ada pemberitahuan, kecepatan internet yang tidak sesuai dengan promo yang disampaikan, sering terjadi gangguan jaringan internet. Hal ini yang menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam memilih penyedia layanan jasa internet.

Pada implementasi, dengan menggunakan *speed* yang tinggi, konsumen akan membayar lebih mahal, dan pada umumnya perusahaan yang mengeluarkan *speed* yang tinggi, diperuntukan oleh perusahaan besar. Tetapi tidak jarang mengalami gangguan jaringan pada akses internet. Walaupun demikian, para pemain utama tersebut belum dapat menjangkau pelanggan yang membutuhkan layanan internet dengan kecepatan yang stabil. Maksud dari kecepatan stabil adalah pelanggan internet yang memberi layanan internet kepada ISP mendapatkan kecepatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, sebuah instansi membutuhkan internet dengan kecepatan 5MBps (mega byte persecond) mereka berlangganan kepada LAXO, yang mereka

---

dapatkan adalah kecepatan upload (mengunggah) sebesar 5 MBps dan kecepatan download (mengunduh) sebesar 5MBps juga.

Berbeda dengan layanan internet yang diberikan dari pemain besar ISP tersebut di atas, yaitu kecepatan internet *shared* (dibagi) atau yang biasa disebut maksudnya adalah apabila pelanggan membeli paket internet IndieHome Up To 10MBps, maka pelanggan tersebut mendapatkan kecepatan internet download yang terkadang mencapai 10MBps dan kecepatan internet upload terkadang mencapai 10MBps. Pada kenyataannya, pelanggan tersebut tidak pernah mendapatkan kecepatan internet upload/download yang maksimal (Rempel, 1985). Kelemahan pemain besar ISP yaitu tidak mungkin dipakai oleh instansi-instansi besar seperti perhotelan, rumah sakit dan perguruan tinggi, maka LAXO berpeluang untuk menjaring pelanggan dari instansi-instansi besar tersebut.

LAXO berdiri tahun 2008 dan berkantor pusat di Jakarta, sampai saat ini LAXO sudah memiliki 13 cabang di wilayah Indonesia yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Tangerang, Purwokerto, Solo, Kediri, Sidoarjo, Surabaya, Ngawi, Jember, Nganjuk, Mojokerto, Madiun, Jombang, Bondowoso, dan Tulungagung. Dari seluruh cabang tersebut, total pelanggan LAXO lebih dari 300 pelanggan yang terdiri dari Pelanggan Perkantoran, Pelanggan Sekolah, dan Pelanggan Perumahan.

Hal yang membedakan PT. Laxo Global Akses dengan penyedia jasa layanan internet lain seperti INDIHOME, CITRANET, BIZZNET adalah Laxo Global Akses mengutamakan sisi fairness, trust, loyalty kualitas, dan partnership dalam menjalankan bisnisnya. Dengan memberikan jaminan hingga 98,8% terhadap servisnya, Laxo Global Akses berhasil menjadi sebuah ISP yang handal namun dengan harga yang terjangkau. Laxo Global Akses memiliki Quality of Service (QoS) yang menjamin kepuasan pelanggan dan Team Network Monitoring Center (NMC) yang memonitor network setiap hari. Di setiap coverage area LAXO memiliki team Technical Support sehingga menjamin pelayanan yang lebih cepat dan lebih baik (Uncles, 2003). Hingga saat ini, LAXO telah memiliki bandwidth internasional hingga 1 Gbps lebih dengan local link Indonesia mencapai 2 Gbps.

Setiap perusahaan pastinya akan melakukan kegiatan pemasaran atas produk atau jasa yang mereka jual. Tugas besar dari perusahaan adalah mengkomunikasikan barang yang mereka jual kepada konsumennya. Djasmin Saladin (2003) dalam buku Manajemen Pemasaran, mengungkapkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Internet merupakan sebuah produk yang tidak terlihat atau dirasakan. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh LAXO kepada konsumennya berbeda dengan pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menjual produk yang terlihat. LAXO harus bisa datang ke satu-satu konsumennya untuk bisa memberikan

informasi mendetail tentang produk yang mereka jual. Target market dari LAXO bukan lah perorangan, melainkan ke perusahaan yang sudah pasti memiliki jenjang pengambilan keputusan yang bertingkat.

Shimp (2003) dalam buku Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, mengutip definisi IMC dari Don E. Shultz (1993) bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Dari definisi mengenai IMC ini, jelas bahwa IMC juga dilakukan di LAXO, dimulai dari mencari pelanggan, melakukan negosiasi sampai akhirnya terjadilah kesepakatan antara LAXO dengan pelanggannya. Lebih jauh lagi, Don E. Shultz (1993) menjelaskan bahwa IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan di LAXO, penulis melihat bahwa LAXO juga melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam proses mencari pelanggan.

Dalam kaitannya dengan *brand image*, LAXO menggunakan IMC untuk bisa membangun *brand image* LAXO di benak pelanggan. Bagi konsumen LAXO, yang akan diingat oleh mereka adalah cara menjelaskan mengenai produk, harga yang kompetitif, dan IT yang kompeten. Kesan baik yang menempel pada setiap pelanggan akan bisa membawa LAXO di promosikan kepada cabang lainnya, bahkan perusahaan lainnya. Saat berjalannya project, time project dan tim sales tidak hanya akan berhubungan dengan satu divisi saja, melainkan banyak divisi dengan tingkatan yang berbeda, mulai dari karyawan biasa sampai dengan pemilik perusahaan. Maka dari itu, LAXO harus bisa menjalankan dan menyelesaikan project sebaik mungkin untuk dapat mendukung penjualan ke depannya.

## CONCLUSIONS

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh LAXO dalam membangun *brand image* di mata konsumen, memang tidak mencakup semua kegiatan yang ada menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler Keller. Sampai saat ini LAXO melakukan 6 kegiatan, yaitu *advertising* dengan *Facebook* dan *Instagram*, *direct marketing*, *personal selling*, *interactive marketing*, *sales promotion*, dan *word-of-mouth marketing*. Dengan menggabungkan ketujuh kegiatan ini, LAXO mampu menemukan konsumen yang tepat untuk menjual license SAP dan jasa implementasinya. Kegiatan yang paling banyak dimaksimalkan justru ada pada kegiatan *personal selling*, dengan mengerahkan kemampuan dari *personal sales* dan IT yang dimiliki. Dalam hal pembangunan *brand image* tentunya keenam kegiatan ini juga membantu mengkomunikasikan *brand image* yang dimiliki oleh LAXO.

Rumitnya produk internet, membuat pendekatan yang dilakukan oleh LAXO ke konsumen lebih bersifat personal dan one-to-one, sehingga penyampaian pesan akan lebih konsisten dari waktu ke waktu. Pembuatan iklan di media massa dianggap tidak efektif karena tidak dapat membuat *client* dengan mudah dapat memilih

LAXO sebagai partner mereka. *Brand image* yang dibangun lewat kegiatan komunikasi pemasaran lebih berpengaruh dari pengalaman implementasi yang sudah pernah LAXO jalani dan juga rekomendarsi dari berbagai pihak yang pernah melakukan implementasi bersama LAXO atau memang mengetahui kinerja LAXO.

Fungsi sales LAXO dalam mengelola komunikasi pemasaran terpadu telah dilaksanakan berdasar pada kebutuhan pelanggan dan perencanaan yang dilakukan di awal, sampai proses negosiasi yang dapat mengubah level diskon dan memberikan tawaran-tawaran tertentu agar pelanggan merasa LAXO memberikan penawaran terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Untuk meningkatkan *brand image* dan penjualan LAXO, perlu adanya tambahan tenaga dan pelatihan yang baik bagi para sales LAXO. Setiap sales perlu memiliki dasar yang sama saat melakukan penjualan ke customer dan dapat menjelaskan SAP secara teknis dan tidak hanya berbicara mengenai lapisan luar dari internet saja, tapi bisa masuk sampai ke *business process* sebuah perusahaan. LAXO perlu juga untuk ikut serta dalam kemajuan *media social*, untuk mempertegas keberadaannya di dunia internet. Dengan menggunakan new media ini pula akan membuat semakin banyak orang yang menyadari adanya LAXO.

## REFERENCES

- Aaker, David A, (1997). *Managing Brand Equity*. New York: Maxwell Macmillan Inc.
- Karsono. (2007). *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1, hal 93-110.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Saladin Djaslim, (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Linda Karya.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G., & Zanna, M.P. (1985). Trust In Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 49 No. 1.
- Schultz, Don. (1993). *Integrated Marketing Communication: Maybe Definition Is In The Point Of View*. Marketing News.

Shimp, A Terence. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Stanton, William, J., (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.