

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Provider MyRepublic Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Bulanan Pada Customer Di Lamongan

Fransisco Alexander

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

fransiscoalexander.22026@mhs.unesa.ac.id

Awang Dharmawan

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

awangdharmawan@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat mendorong persaingan antar penyedia layanan internet untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. MyRepublic sebagai salah satu penyedia layanan internet yang relatif baru di Kabupaten Lamongan mengandalkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan layanan dan menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian paket internet bulanan pada pelanggan MyRepublic di Kabupaten Lamongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pelanggan aktif MyRepublic di Kabupaten Lamongan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan MyRepublic di Kabupaten Lamongan. Hasil uji t memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,790 + 0,427X$ yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan komunikasi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,977 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,955 mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran mampu menjelaskan 95,5% variasi keputusan pembelian pelanggan, sementara sisanya sebesar 4,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian, MyRepublic, Provider Internet, Regresi Linear Sederhana.

Abstract

The increasing use of the internet in Indonesia has intensified competition among internet service providers, encouraging companies to implement effective marketing communication strategies to influence consumer purchasing decisions. MyRepublic, as a relatively new internet service provider in Lamongan Regency, relies on various marketing communication activities to introduce its services and attract customers. This study aims to determine and analyze the influence of marketing communication on the purchasing decisions of monthly internet packages among MyRepublic customers in Lamongan Regency.

This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of active MyRepublic customers in Lamongan Regency. A total of 100 respondents were selected using probability sampling with a simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, simple linear regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software.

The results indicate that marketing communication has a positive and significant effect on the purchasing decisions of MyRepublic customers in Lamongan Regency. The t-test produced a significance value of 0.000, which is lower than 0.05 ($0.000 < 0.05$), indicating that the research hypothesis is accepted. The regression equation obtained was $Y = 3.790 + 0.427X$, which shows that an increase in marketing communication leads to an increase in customers' purchasing decisions. The correlation coefficient (R) value of 0.977 indicates a very strong relationship between the two variables, while the coefficient of determination (R^2) value of 0.955 shows that marketing communication explains 95.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 4.5% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Marketing Communication, Purchasing Decision, MyRepublic, Internet Service Provider, Simple Linear Regression.

PENDAHULUAN

Perkembangan riset komunikasi pemasaran dalam lima tahun terakhir mengalami transformasi yang cukup signifikan, di mana orientasi kajian bergeser ke arah pemahaman perilaku konsumen serta interaksi dua arah antara merek dan audiensnya. Komunikasi pemasaran kini lebih menitikberatkan pada pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang bersifat personal dan berkelanjutan dengan pelanggan, alih-alih sekadar mendiseminasikan pesan secara searah. Susilowati (2025) menegaskan bahwa perusahaan dituntut untuk membangun komunikasi aktif dengan pelanggan potensialnya, sehingga mampu menampung aspirasi dan keinginan mereka dalam rangka memenuhi serta memuaskan kebutuhan yang ada. Firmansyah (2020) juga mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen secara sikap dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Pergeseran paradigma tersebut turut berkorelasi dengan meningkatnya peran teknologi dalam kehidupan masyarakat modern. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 telah mencapai 229,4 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi meningkat 1,16% dibandingkan tahun sebelumnya. Internet bukan lagi sekadar fasilitas pendukung, melainkan kebutuhan primer masyarakat modern, khususnya generasi muda yang menggunakannya

untuk belajar, bertransaksi, hingga bekerja dari rumah. Pertumbuhan tersebut turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan internet rumah tangga (fixed broadband) yang stabil, cepat, dan terjangkau. Dewanto (2022) mencatat bahwa 19,4% pengguna internet Indonesia telah menggunakan layanan fixed broadband, dan pada tahun 2023 jumlah pelanggannya mencapai 14,91 juta.

Meningkatnya jumlah pengguna layanan fixed broadband mendorong penyedia layanan internet untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran guna memenangkan persaingan pasar. Diane (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran penyedia jasa internet tidak selalu bergantung pada promosi berskala nasional, melainkan dapat dilakukan melalui pendekatan yang lebih lokal, personal, dan responsif, misalnya melalui diskon harga, pembebasan biaya pemasangan, serta skema referensi pelanggan. Persaingan di industri penyedia layanan internet (Internet Service Provider/ISP) di Indonesia kian intensif seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses internet yang cepat, stabil, dan terjangkau, sehingga perusahaan dituntut berkompetisi tidak hanya dari sisi kualitas jaringan dan harga, tetapi juga efektivitas strategi pemasarannya (Pratama & Wijaya, 2023).

MyRepublic (MyRep), yang menjadi fokus penelitian ini, merupakan provider penyedia jasa layanan internet yang berdiri di Indonesia sejak tahun 2015 di bawah naungan PT Dian Swastika Sentosa Tbk. Hingga Oktober 2025, MyRep telah hadir di 64 kota dan 98 kabupaten di seluruh Indonesia dengan lebih dari satu juta pelanggan aktif, serta menjangkau lebih dari 6,4 juta home-pass hingga akhir 2024. MyRep menargetkan segmen keluarga dan pengguna rumahan dengan

menonjolkan kecepatan hingga 500 Mbps, layanan tanpa FUP (Fair Use Policy), serta teknologi kabel fiber optik yang lebih stabil dibanding kabel tembaga konvensional. MyRep hadir di Kabupaten Lamongan sejak September 2024 sebagai cabang ekspansi ke-71, dan saat penelitian ini dilakukan telah menjangkau 35 desa dengan 170 cluster yang terus bertambah setiap bulan.

Sebagai penyedia layanan yang relatif baru dan masih dalam fase pengembangan jaringan, MyRep cabang Lamongan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang banyak bergantung pada aktivitas sales lapangan, mengingat sebagian besar masyarakat masih membutuhkan penjelasan langsung mengenai karakteristik layanan berbasis fiber optik, kebijakan tanpa FUP, serta manfaat internet rumah dibanding internet seluler. Pendekatan ini relevan mengingat komunikasi tidak selalu bermakna sebagai ajakan menjual semata, melainkan juga sebagai proses penyampaian makna dan penciptaan pemahaman bersama antara perusahaan dan konsumen (Varey, 2002), yang tercermin dari aktivitas rekrutmen tenaga sales lapangan yang dilakukan secara rutin oleh MyRep cabang Lamongan.

Kajian mengenai relevansi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada berbagai sektor telah banyak diulas dalam literatur terdahulu, namun hasilnya belum konsisten. Anggelina (2021) menemukan bahwa dimensi promosi penjualan justru berkorelasi negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan Susilowati (2020) yang mengonfirmasi bahwa optimalisasi

komunikasi pemasaran melalui diversifikasi media promosi mampu meningkatkan atensi sekaligus mendorong keputusan beli konsumen pada sektor jasa internet. Sejalan dengan Kotler dan Keller (2016), instrumen komunikasi pemasaran pada hakikatnya berfungsi sebagai stimulan taktis yang diarahkan untuk membentuk orientasi perilaku pasar, dan keberhasilannya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan persuasif.

Kajian komunikasi pemasaran dalam penelitian ini berpijak pada konsep bauran promosi (promotion mix) yang dikemukakan Nickels (1984, dalam Panuju, 2019), yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tersusun atas sejumlah instrumen yang saling melengkapi, meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan word of mouth. Firmansyah (2020) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan seperangkat instrumen yang digunakan perusahaan untuk mendiseminasikan informasi, menjalankan fungsi persuasi, serta menjaga keberlangsungan ingatan konsumen terhadap produk maupun merek yang dipasarkan. Menyesuaikan dengan karakteristik strategi pemasaran MyRep di Lamongan yang masih mengandalkan pendekatan langsung dan personal, penelitian ini memfokuskan analisis pada empat dimensi komunikasi pemasaran yang paling relevan dengan praktik di lapangan, yaitu advertising, personal selling, sales promotion, dan word of mouth. Adapun keputusan pembelian konsumen dianalisis mengacu pada lima tahapan yang dikemukakan Varey (2002), meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

evaluasi pascapembelian.

Inkonsistensi temuan penelitian terdahulu, ditambah masih minimnya kajian yang secara spesifik mengulas komunikasi pemasaran pada penyedia jasa internet pendatang baru di wilayah ekspansi seperti Kabupaten Lamongan, menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sangat bergantung pada konteks objek amatan, lokasi geografis, dan tipologi audiens yang disasar. Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran yang diterapkan MyRep cabang Lamongan — yang masih mengandalkan aktivitas sales lapangan sebagai ujung tombak komunikasi — terhadap keputusan pembelian paket internet bulanan pada pelanggan di wilayah tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei berbasis kuesioner, dengan komunikasi pemasaran (advertising, personal selling, sales promotion, dan word of mouth) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, yang dianalisis menggunakan regresi linier untuk memetakan besaran pengaruh di antara keduanya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran MyRep terhadap keputusan pembelian paket internet bulanan pada customer di Lamongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan orientasi asosiatif kausal, yang

diarahkan untuk mengkaji hubungan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena seluruh data dalam penelitian ini diwujudkan dalam bentuk angka yang diperoleh melalui prosedur pengukuran terstruktur, kemudian diproses melalui teknik analisis statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017). Sifat asosiatif kausal pada penelitian ini tercermin dari fokus pengujian yang diarahkan untuk mengukur sejauh mana komunikasi pemasaran (X) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada pelanggan MyRep di Kabupaten Lamongan, sejalan dengan pandangan Riduwan (2015) bahwa penelitian asosiatif bertujuan memetakan keterkaitan antarvariabel sekaligus memverifikasi kapasitas satu variabel dalam memengaruhi variabel lainnya.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Lamongan, dengan fokus pada wilayah yang telah terjangkau layanan jaringan MyRep, mengingat status perusahaan yang masih berada dalam tahap ekspansi di wilayah tersebut. Penelitian direncanakan berlangsung pada April–Juni 2026, meliputi tahap penyusunan dan uji kelayakan instrumen kuesioner pada April, pengumpulan data utama pada Mei, serta pengolahan data dan analisis statistik pada Juni 2026.

Populasi penelitian ini merujuk pada pandangan Sugiyono (2017) sebagai keseluruhan objek maupun subjek dengan ciri tertentu yang telah ditetapkan peneliti sebagai sasaran kajian, yaitu seluruh pelanggan yang terdaftar dan aktif berlangganan paket internet bulanan MyRep di Kabupaten Lamongan, dengan jumlah tercatat

mencapai 6.741 pelanggan hingga Januari 2026. Penarikan sampel dilakukan dengan metode probability sampling melalui teknik simple random sampling, yaitu pemilihan sampel secara acak tanpa memperhitungkan stratifikasi tertentu dalam populasi. Besaran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan ukuran sampel minimum sebanyak 98,54 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah proses analisis data.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran (X), yang diukur berdasarkan konsep bauran promosi Nickels (1984, dalam Panuju, 2019) melalui empat dimensi, yaitu advertising, personal selling, sales promotion, dan word of mouth. Adapun variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y), yang diukur berdasarkan lima tahapan pengambilan keputusan konsumen menurut Firmansyah (2020) dan Wardhana (2024), meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Setiap dimensi dan tahapan tersebut selanjutnya dijabarkan menjadi indikator-indikator yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang tersusun atas 51 butir pernyataan, terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu identitas dan karakteristik responden, pernyataan mengenai variabel komunikasi

pemasaran, serta pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian. Kuesioner didistribusikan secara daring melalui Google Forms yang disebarakan melalui media sosial WhatsApp kepada pengguna layanan MyRep di Lamongan. Selain kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan teknik dokumentasi berupa data jumlah pelanggan aktif perusahaan sebagai data pendukung penentuan populasi.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan. Uji validitas dilakukan melalui expert judgement oleh dosen pembimbing serta uji coba (try out) kuesioner kepada 30 responden di luar sampel utama, dengan kriteria kelayakan butir menggunakan korelasi Pearson pada taraf signifikansi 0,05. Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien Cronbach's Alpha, dengan ambang nilai minimal 0,60 sebagai syarat instrumen dinyatakan andal. Selanjutnya, pengaruh antarvariabel diuji menggunakan analisis regresi linear sederhana, dilengkapi dengan uji parsial (uji t) untuk menguji signifikansi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besaran kontribusi variabel komunikasi pemasaran dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Interpretasi hasil turut mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator komunikasi pemasaran advertising, personal selling, sales promotion, dan word of mouth — dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan MyRep di Lamongan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MyRep merupakan penyedia layanan internet fixed broadband berbasis fiber

optic yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015 di bawah naungan PT Dian Swastika Sentosa Tbk. Hingga Oktober 2025, MyRep telah menjangkau 64 kota dan 98 kabupaten dengan lebih dari satu juta pelanggan aktif. MyRep hadir di Kabupaten Lamongan sejak September 2024 sebagai cabang ekspansi ke-71, dan pada saat penelitian dilakukan telah menjangkau 35 desa dengan 170 cluster. Sebagai provider yang masih dalam tahap ekspansi, MyRep cabang Lamongan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang cukup bergantung pada aktivitas sales lapangan, mengingat sebagian masyarakat masih membutuhkan penjelasan langsung mengenai kualitas jaringan fiber optic, sistem tanpa FUP, serta manfaat internet rumah dibanding internet seluler.

Penelitian ini melibatkan 100 pelanggan aktif MyRep di Kabupaten Lamongan sebagai responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi laki-laki (57%) dibanding perempuan (43%). Dari sisi usia, mayoritas berada pada rentang 26–45 tahun (49%) dan 18–25 tahun (43%), mengindikasikan bahwa kebutuhan layanan internet rumah cukup tinggi pada kelompok usia produktif. Responden tersebar di lima kecamatan cakupan jaringan MyRep, dengan Sukodadi sebagai penyumbang terbanyak (25%). Dari sisi pendidikan, mayoritas responden berlatar belakang Sarjana (39%) dan SMA (33%), sementara dari sisi pendapatan didominasi kelompok Rp2.500.000–Rp5.000.000 per bulan (38%). Adapun dari lama berlangganan, 78% responden merupakan pelanggan baru dengan masa penggunaan kurang dari enam bulan, sementara pelanggan yang

telah berlangganan lebih dari satu tahun hanya 4%, mengindikasikan MyRep di Lamongan masih berada pada tahap pertumbuhan pelanggan.

Deskripsi statistik menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memperoleh nilai rata-rata pada kategori baik/tinggi, dengan dimensi sales promotion mencatatkan nilai tertinggi (mean 3,43) dan personal selling terendah (mean 3,39), meskipun selisihnya tidak signifikan. Adapun variabel keputusan pembelian juga berada pada kategori cukup tinggi hingga tinggi, dengan dimensi pengenalan masalah mencatatkan nilai rata-rata tertinggi (3,83) dan pencarian informasi terendah (3,36), mengindikasikan bahwa kesadaran kebutuhan internet rumah sudah kuat, namun tidak seluruh pelanggan aktif mencari informasi pembandingan sebelum berlangganan.

Pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh 36 butir pernyataan variabel komunikasi pemasaran dan 15 butir pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, dengan nilai r hitung melampaui r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,988 untuk variabel komunikasi pemasaran dan 0,974 untuk variabel keputusan pembelian, jauh melampaui ambang batas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan andal. Uji asumsi klasik turut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal (Kolmogorov-Smirnov, sig. 0,200) dan model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas, baik berdasarkan analisis grafik scatterplot maupun uji Glejser (sig. 0,724).

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = -1,172 +$

0,427X, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada komunikasi pemasaran berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,427 satuan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,955 menunjukkan bahwa 95,5% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel komunikasi pemasaran, sementara 4,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Hasil uji t dan uji F sama-sama menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_1 diterima: komunikasi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet bulanan pada pelanggan MyRep di Kabupaten Lamongan.

Tingginya pengaruh tersebut sangat kontekstual dengan karakteristik jasa internet rumah yang bersifat intangible, sehingga calon pelanggan memerlukan informasi komprehensif mengenai stabilitas jaringan, kecepatan, transparansi harga, hingga skema instalasi sebelum memutuskan berlangganan. Temuan ini selaras dengan Firmansyah (2020) yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, persuasi, dan pengingat bagi konsumen, sehingga mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Semakin edukatif dan persuasif komunikasi yang dibangun perusahaan, semakin rendah tingkat keraguan konsumen, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan.

Ditinjau dari masing-masing dimensi, advertising berperan dalam membangun kesadaran awal konsumen, tercermin dari cukup tingginya frekuensi responden

menjumpai iklan MyRep melalui poster dan pamflet dibanding iklan digital, menunjukkan bahwa promosi MyRep di Lamongan masih cukup bergantung pada media promosi langsung. Personal selling dinilai efektif, tercermin dari penilaian positif responden terhadap penampilan, penguasaan produk, dan kemampuan komunikasi tenaga sales dalam menjelaskan layanan kepada masyarakat awam. Sales promotion mencatatkan kontribusi tertinggi, di mana program gratis instalasi dan variasi paket harga (Jet, Eco, Ring) dinilai relevan dengan kebutuhan pelanggan sekaligus mendorong pertimbangan pembelian. Adapun word of mouth menunjukkan bahwa rekomendasi dari keluarga dan saudara memiliki tingkat kredibilitas tertinggi di mata responden, berfungsi sebagai social proof yang memperkuat keyakinan calon pelanggan sebelum memutuskan berlangganan.

Keempat dimensi tersebut juga berkaitan dengan tahapan keputusan pembelian secara berbeda-beda: advertising paling berperan pada tahap pengenalan masalah dengan membangun kesadaran awal; advertising dan personal selling saling melengkapi pada tahap pencarian informasi; personal selling, sales promotion, dan word of mouth berperan pada tahap evaluasi alternatif; seluruh dimensi bekerja secara sinergis pada tahap keputusan pembelian; sedangkan word of mouth paling menonjol pada tahap perilaku pascapembelian, di mana pengalaman pelanggan yang puas mendorong rekomendasi kepada calon pelanggan lain.

Temuan ini juga diperkuat oleh karakteristik responden, di mana dominasi pelanggan baru (masa berlangganan kurang dari enam bulan)

turut menjelaskan kuatnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, mengingat pelanggan baru pada umumnya masih memiliki daya ingat yang kuat terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang mereka terima sebelum berlangganan. Latar belakang pendidikan responden yang didominasi lulusan menengah hingga perguruan tinggi turut menjelaskan kecenderungan mereka memberikan penilaian rasional terhadap kejelasan informasi iklan maupun program promosi yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Akmal (2022) yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian layanan MyRep di wilayah lain, serta penelitian Rizky dan Hidayat (2017) pada pengguna IndiHome yang menemukan pola serupa. Konsistensi berbagai temuan tersebut menegaskan bahwa dalam industri telekomunikasi dan layanan internet, pelaksanaan komunikasi pemasaran yang aktif, agresif, dan informatif merupakan faktor kunci dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan MyRep dalam menjaring pelanggan baru di Kabupaten Lamongan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas jaringan yang disediakan, tetapi juga oleh kapasitas perusahaan dalam mendiseminasikan informasi produk secara efektif melalui advertising, personal selling, sales promotion, dan word of mouth secara terintegrasi. Keempat elemen tersebut bekerja secara sinergis: advertising

membangun kesadaran awal, personal selling memfasilitasi penjelasan yang persuasif dan personal, sales promotion mendorong minat melalui insentif, sementara word of mouth memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman nyata pengguna lain. Sinergi keempat dimensi ini menjadi faktor krusial dalam mempertahankan daya saing perusahaan sekaligus memperluas basis pelanggan secara berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian paket internet bulanan pada pelanggan MyRep di Kabupaten Lamongan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_1) yang menyatakan terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian paket internet bulanan pada pelanggan MyRep di Kabupaten Lamongan dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan berlangganan layanan internet MyRep. Secara keseluruhan, aktivitas komunikasi pemasaran yang meliputi advertising, personal selling, sales promotion, dan word of mouth berperan dalam membangun pemahaman, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keempat elemen tersebut saling melengkapi sehingga mendukung

efektivitas komunikasi pemasaran MyRep dalam menarik pelanggan di Kabupaten Lamongan.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, MyRep disarankan untuk mempertahankan efektivitas komunikasi pemasaran yang telah diterapkan melalui advertising, personal selling, sales promotion, dan word of mouth, mengingat keempat dimensi tersebut terbukti mendukung terbentuknya keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan juga perlu meningkatkan penyampaian informasi mengenai produk dan layanan secara lebih jelas, lengkap, dan mudah dipahami, agar calon pelanggan memperoleh informasi yang memadai sebelum memutuskan berlangganan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan mengintegrasikan variabel lain di luar komunikasi pemasaran yang berpotensi turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, penetapan harga, brand image, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas pelanggan. Perluasan objek penelitian atau pelaksanaan studi komparatif antar penyedia layanan internet juga dapat menjadi pertimbangan, sehingga temuan yang dihasilkan menjadi lebih kaya dan komprehensif dalam menggambarkan dinamika industri layanan internet secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, R., & Hidayat, R. (2017). *Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk Indihome (Studi kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk*

Cabang Gegerkalong Bandung). Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Akmal, M. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk MyRepublic (Studi kasus pengguna Kecamatan 9 Ilir, Palembang). *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*.

American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Azmi, N. (2020). Faktor-faktor keputusan pembelian pada WiFi MyRepublic Medan. *Jurnal Pemasaran*.

Callen, B. (2010). Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran. (Dikutip dalam Panuju, 2019).

Darmawan, S. L., & Perdana, A. S. (2017). *Integrated marketing communication strategies: A case of Telkomsel as the best mobile operator in Indonesia*.

Daryanto. (2011). *Sari kuliah manajemen pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani.

Dewanto, A. (2022). Penggunaan fixed broadband vs mobile broadband di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*.

Elyana, I., dkk. (2025). Hubungan CRM, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan WiFi MyRepublic. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*.

Fill, C. (1999). *Marketing communications: Contexts, contents, and strategies*. Prentice Hall.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pustaka Setia.

- Forsdale, L. (1981). *Perspectives on communication*. (Dikutip dalam Muhammad, 2009).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Lee, H. W., Ong, C. H., & Ramayah, T. (2023). *The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic*.
- Linis, E. P. (2014). *Strategi integrated marketing communication (IMC) Telkom Flexi dalam membangun brand identity sebagai internet broadband*.
- Littlejohn, S. (1999). *Theories of human communication*. Wadsworth.
- Mardiah, U. (2024). Analisis pengaruh metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap keputusan pembelian fast food berlabel halal pada mahasiswa FAI UMSU. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4).
- Maulana, A., dkk. (2022). *Buku ajar komunikasi pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Mayningsih, T., Nugroho, A., & Sihite, J. (2021). Analysis regarding the influence of celebrity endorsement, advertising, electronic word of mouth towards the purchase intention of Smartfren internet services. *IOSR Journal of Business and Management*, 23(1, Ser. VI), 7–16. <https://doi.org/10.9790/487X-2301040716>
- Muhammad, A. (2009). *Komunikasi organisasi*. Bumi Aksara.
- Muhammad, A., & Halin, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan provider MyRepublic). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, M. G. (2019). Strategi komunikasi pemasaran MyRepublic dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Panuju, R. (2019). *Pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Kencana.
- Permadi, A. (2018). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas terhadap

minat beli layanan MyRepublic.
Jurnal Manajemen Pemasaran.

Puspandini, D. W. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian WiFi.id Corner. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.*

Rahman, A. R. (2022). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen pemasangan IndiHome di Palembang pada PT Telkom Tbk Cabang Palembang.* Politeknik Darussalam.