

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Sekar Arum Prindyasari

20130530083

Tahun Skripsi 2017, halaman 135

Daftar Pustaka : 30 Buku, 13 Web

Strategi Komunikasi Pemasaran TCASH sebagai Alat Pembayaran Elektronik oleh Telkomsel Branch Yogyakarta

Telkomsel merupakan satu-satunya BUMN dibidang telekomunikasi. Untuk mempertahankan posisinya sebagai market leader Telkomsel melakukan diversifikasi produk melalui TCASH atau Telkomsel Cash. TCASH merupakan produk inovasi baru dari Telkomsel sehingga perlu adanya kegiatan komunikasi pemasaran untuk mempromosikannya. Seluruh lini Telkomsel baik Pusat maupun Branch melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk produk TCASH, tidak terkecuali Branch Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Telkomsel Branch Yogyakarta dalam memasarkan TCASH sebagai alat pembayaran elektronik.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang memaparkan atau mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran TCASH sebagai alat Pembayaran Elektronik oleh Telkomsel Branch Yogyakarta. Metode pengumpulan data melalui wawancara dengan informan dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model dari Miles dan Huberman yang terdiri dari empat komponen yang pertama pengumpulan data, reduksi data, display data, kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Yogyakarta melalui delapan langkah yang dimulai dari penetapan segmentasi dan targeting, menentukan tujuan, merancang pesan, memilih saluran komunikasi yaitu *word of mouth*, sosial media, *blast SMS*, *event*, iklan *below the line* seperti *flyer, poster, banner, spanduk*, menetapkan anggaran total untuk komunikasi yang berasal dari kantor regional, memutuskan jenis komunikasi pemasaran yaitu periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, Telkomsel *Personal Representative* (TPR) dan *happening art*. Langkah terakhir yaitu mengukur hasil komunikasi dan mengatur proses komunikasi pemasaran agar terintegrasi.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, TCASH, Telkomsel Branch Yogyakarta

ABSTRACT

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social and Political Sciences
Department of Communication Studies
Concentration Advertising
Sekar Arum Prindyasari
20130530083**

Thesis Year : 2017, 135 pages

References : 30 Books, 13 Webs

Marketing Communication Strategy TCASH as Electronic Payment Instrument by Telkomsel Branch Yogyakarta

Telkomsel is the only state-owned telecommunication company. To maintain the position as market leader, Telkomsel diversify its products through TCASH or Telkomsel Cash. TCASH is a new innovation product of Telkomsel, so it requires marketing communication activities to promote it. All lines of Telkomsel both Center and Branch conduct marketing communication activities to TCASH, not least Branch Yogyakarta. The purpose of this research is to describe marketing communication strategy of Telkomsel Branch Yogyakarta in marketing TCASH as electronic payment instrument. The research method used in this research is qualitative with descriptive approach which describe marketing communication strategy of TCASH as Electronic Payment Instrument by Telkomsel Branch Yogyakarta.

Methods of data collection through interviews with informants and documentation studies. Data analysis techniques using models from Miles and Huberman consisting of the four components of data collection ; collecting data, data reduction, display data, conclusions.

The results showed that marketing communication strategy conducted by Telkomsel Branch Yogyakarta through eight steps starting from the determination of segmentation and targeting, determining purpose, designing message, choosing communication channel (that are word of mouth, social media, blast SMS, event, advertisement below the line such as flyers, posters, banners), set a total budget for communications originating from regional offices, deciding the types of marketing communications (that are advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, Telkomsel Personal Representative (TPR) and happening art). The last step are to measure the results of communication and manage the marketing communication process to be integrated.

Keywords: Marketing Communication Strategy, TCASH, Telkomsel Branch Yogyakarta