

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TELKOMSEL
DALAM PROJECT “TELKOMSEL APPRENTICE PROGRAM”
PERIODE OKTOBER 2018 – FEBRUARI 2019 DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

NISWAH NABILA FAHMA

NIM. 2015053001

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

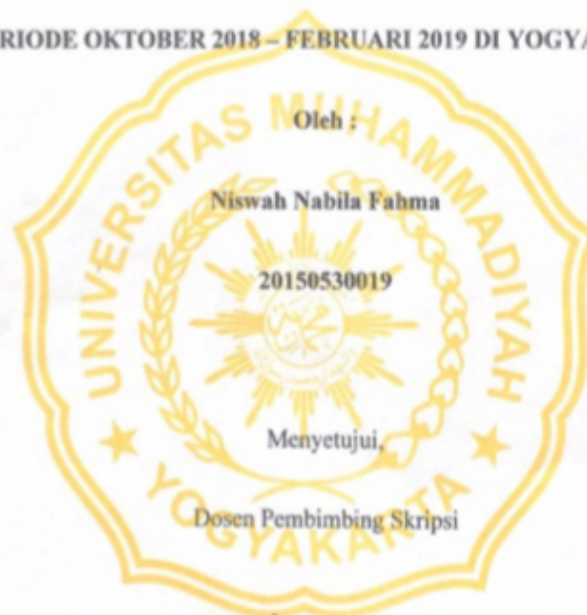
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TELKOMSEL
DALAM PROJECT "TELKOMSEL APPRENTICE PROGRAM"
PERIODE OKTOBER 2018 – FEBRUARI 2019 DI YOGYAKARTA**



DR. Taufiqurrahman, S. IP., MA

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Niswah Nabila Fahma

20150530019

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Telkomsel Dalam Project “Telkomsel Apprentice Program” Periode Oktober 2018 – Februari 2019 Di Yogyakarta

Tahun Skripsi: 2019 + 143 Halaman + 17 Gambar

Daftar Pustaka: 16 Buku + 11 Jurnal + 4 Internet

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC) yang digunakan oleh Telkomsel dalam Project “*Telkomsel Apprentice Program*” di Yogyakarta pada Oktober 2018 – Februari 2019. Telkomsel Apprentice Program merupakan program komunikasi pemasaran terpadu dari Telkomsel Pusat yang memiliki tanggungjawab untuk menaikan *market share* pada *segment youth* dan melakukan kegiatan pemasaran, promosi, perubahan citra pada produk telkomsel. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Telkomsel Apprentice Program dalam menaikan *market share* pada *segment youth* (mahasiswa) dengan mengkombinasikan bauran promosi.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) oleh *staff supervisor* telkomsel, para *apprentice* serta konsumen, melakukan dokumentasi, dan data pendukung lainnya.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa telkomsel apprentice program menggunakan desain sebagai menarik perhatian, ajakan, kesadaran, menentukan keputusan dan mengimplementasikan semua bauran promosi. Melakukan iklan dengan *paid promote* pada akun Instagram @jogjainfo, pemasaran langsung dengan berjualan di Sunday Morning UGM, pemasaran interaktif menggunakan website dan mentor, promosi penjualan dengan memberikan harga khusus apabila menggunakan aplikasi resmi telkomsel, hubungan masyarakat melakukan kegiatan seminar di kampus-kampus, dan publisitas yang dilakukan oleh kampus dengan menggunakan web jurusan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Bauran Promosi, Market Share

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social Political Science

Communication Science Studies

Public Relations Concentrations

Niswah Nabila Fahma

20150530019

Integrated Marketing Communication Telkomsel on Project “Telkomsel Apprentice Program” Period October 2018 – February 2019 in Yogyakarta

Year of Skripsi: 2019 + 143 Pages + 17 Pictures

References: 16 Books + 11 Journals + 4 Internet

This research purpose is to analyze the integrated marketing communication strategy (Integrated Marketing Communication - IMC) used by Telkomsel in the "Telkomsel Apprentice Program" Project in Yogyakarta in October 2018 - February 2019. The Telkomsel Apprentice Program is an integrated marketing communication program from Telkomsel Pusat that has responsibilities to increase market share on youth segment with marketing activities, promotions, also changes in the image of Telkomsel products. The purpose of this research is to find out how the integrated marketing communication strategy used by the Telkomsel Apprentice Program in increasing market share on youth (student) segment by combining the promotion mix.

This research method is using descriptive qualitative by collecting data through in-depth interviews with Telkomsel supervisory staff, apprentices and consumers, also conducting documentation, and other supporting data.

The results of this research is found that the Telkomsel apprentice program uses design as attracting attention, solicitation, awareness, determining decisions and implementing all promotional mixes. Telkomsel doing advertisements with paid promote on the Instagram account @jogjainfo, direct marketing by selling on Sunday Morning UGM, interactive marketing using websites and mentors, sales promotion by giving special prices when using the official Telkomsel application, public relations with conducting seminars on campuses, and publicity by using website campus.

Key Word: Communication Strategy, Promotion Mix, Market Share

A. PENDAHULUAN

Teknologi seluler pertama kali berkembang pada tahun 1984 dengan menggunakan teknologi Nordic Mobile Telephone (NMT). Penggunaan telepon seluler mulai digunakan di masyarakat sejak tahun 1985 hingga 1992 dengan menggunakan teknologi NMT-470 dan NMT450. Di Indonesia Teknologi GSM pertama kali dikembangkan oleh PT Telkom perwalaupun operator seluler GSM pertama yang ditunjuk adalah PT Satelindo pada tahun 1994. Operator GSM berasal dari PT Telkomsel secara nasional merupakan yang pertama dengan produk kartu Halo yang sangat berhasil di beberapa kota besar.

PT Excelcomindo pada tahun 1996 merupakan operator GSM dan pada tahun 1998 perusahaan tersebut mengeluarkan kartu prabayar pro-XL dan layanan SMS diperkenalkan pada tahun tahun 2000 dan pada tahun yang sama PT Indosat dan PT Telkom mendapat lisensi sebagai operator GSM 1800 secara nasional. Sedangkan perkembangan CDMA di Indonesia diawali oleh Telkom Flexi pada tahun 2003 lalu disusul oleh Esia dari Bakrie Telecom, Fren dan Hepi dari mobile8, Star One dari Indosat, Smart dari Lippo Telecom dan Ceria dari Sampoerna (Heriyanto, 2016: 44)

Dalam perkembangan teknologi telekomunikasi berdirinya telekomunikasi seluler Indonesia pembentukan ATSI pada 15 Juli 1996 sebagai penyelenggara jaringan bergerak seluler dan memiliki fungsi sebagai wahana koordinasi, komunikasi, pembinaan, representasi, *konsultasi*, fasilitasi, dan advokasi penyelenggara telekomunikasi di

Indonesia. Perkembangan telekomunikasi seluler (mobile) jauh lebih pesat daripada perkembangan telekomunikasi jaringan tetap (data). Pada penetrasi pasar jaringan tetap sebesar 4% lebih rendah dibanding tingkat penetrasi pasar seluler yang mencapai 18% (Widyaningrum, 2008: 11).

Pertumbuhan penggunaan internet terus mengalami kenaikan, pada tahun 2017 jumlah pengguna internet sebanyak 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. (https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers)

Gambar 1.1



Sumber: Kominfo Statistik APJII

Berdasarkan hasil rekonsiliasi hingga 30 April 2018, jumlah pelanggan Telkomsel 150 juta, XL Axiata 45 juta pelanggan, Indosat Ooredoo 34 juta pelanggan, Tri Indonesia 17 juta dan Smartfren 7 juta. Sebelumnya Telkomsel menyebutkan, telah memblokir 50 juta nomor SIM card Prabayar hingga 30 April 2018 (<https://kominfo.go.id/content/detail/13131/inilah->

[rincian-jumlah-pelanggan-prabayar-masing-masing-operator/0/sorotan_media\)](#)

Telkomsel memiliki 4 merk kartu perdana yang dipasarkan di Indonesia yaitu 1 merk kartu pascabayar kartu Halo dan 3 merk prabayar yaitu simPATI, kartu As serta Loop, sejak berdiri pada tanggal 26 mei 1995 sampai saat ini telkomsel memiliki 178juta pelanggan dan melayani pelanggan yang tersebar diseluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS. Meskipun Telkomsel kini berada diposisi operator terbesar dan memiliki pelanggan terbanyak bukan berarti telkomsel tenang akan hal itu, karena pesaing operator pun terus dialami (<https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history>)

Telkomsel memiliki project bernama TAP “*Telkomsel Apprentice Program*” program TAP ini merupakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang kreatif untuk menaikkan jumlah pengguna telkomsel dan bersaing dengan provider lainnya. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Telkomsel karena Telkomsel merupakan sebuah provider terbesar di Indonesia serta satu-satunya provider yang dinaungi oleh Badan Usaha Milik Negara, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam project Telkomsel Apprentice Program yang dinilai dengan adanya TAP, telkomsel bisa menaikkan jumlah pengguna dari segmentasi pasar kalangan anak muda tidak hanya dari kalangan menengah keatas dan project ini sudah berlangsung sejak pada tahun 2014 di Yogyakarta. Program TAP ini memiliki keunikan seperti memiliki beberapa *challenges*

yakni *Sales Challenge* melakukan penjualan kartu perdana, bulk dan mencari nasabah BNI, *Digital World* melakukan akses serta *purchase* pada Aplikasi My Telkomsel serta melakukan transaksi T-Cash yang kini sekarang bernama Linkaja, *Event Challenge* yaitu melakukan kegiatan event di Loop station, *Social Media* dan *Video* salah satu *challenge* yang membuat video iklan lalu diunggah di media sosial. Telkomsel membuat program ini dalam bentuk *internship* meskipun guna tujuan utamanya adalah untuk strategi komunikasi pemasaran terpadu, mahasiswa yang mengikuti internship akan dilatih dalam selling dan komunikasi pemasaran.

B. KAJIAN PUSTAKA

1) Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Fredi Rangkuti (2004:18) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk melakukan perencanaan atau merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan seperti, Strength (kekuatan) dan Opportunity (peluang), dan secara bersamaan dapat meminimalkan Weakness (kelemahan) dan Threat (ancaman). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan perencanaan strategi harus menganalisis factor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) (Prasetyo, Bambang. 2018:77)

Menurut American Association of Advertising Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap

peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikan untuk keakuratan, konsistensi dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah (Sulaksana dalam Prasetyo, D Bambang. 2018:13)

Pada tahap proses perencanaan, keputusan harus dibuat mengenai peran dan tingkat kepentingan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi antara berbagai elemen. Elemen bauran promosi memiliki tujuan yang berbeda dan setiap tujuan memiliki anggaran serta strateginya masing-masing.

Jika ingin menggunakan perencanaan promosi, pertama menetapkan akan menggunakan iklan media massa lalu akan ada dua aspek penting dari perencanaan program iklan, yaitu aspek perencanaan pesan dan kedua aspek strategi media.

Perencanaan pesan sering mengacu pada strategi kreatif, yaitu penentuan daya Tarik utama dari pesan yang ingin disampaikan kepada audiensi sasaran.

Strategi media kegiatan untuk menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan.

Menurut Jurnal Edison strategi komunikasi merupakan upaya atau bagaimana suatu tujuan akan yang dapat dicapai atau secara garis besarnya sebuah gambaran besar yang memberikan arahan untuk semua kegiatan taktis berikutnya. Strategi akan selalu diikuti dengan serangkaian keputusan mengenai bagaimana bekerja untuk mendapatkan hasil yang baik dengan mempertahankan atau menjaga hasil yang sudah dilakukan terlebih dahulu dari keputusan-keputusan

tersebut (2013). Proses yang sama berlaku juga untuk elemen IMC lainnya, yaitu dimulai dengan dari penentuan tujuan, strategi dan juga strategi pesan dan media serta langkah-langkah yang harus diambil. (Morissan. 2010:43-45)

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam (Suwendra, Wayan. 2018:4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Deskriptif, merupakan metodesu berupa pengumpulan dan penyusunan data serta analisisi dan penafsiran data tersebut. Penelitian deskriptif dapat bersifat komparatif dengan membandingkan persamaan dan perbedaan fenomena tertentu

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Grapari TELKOMSEL yang berlokasi di sisi selatan jalan Jendral Sudirman, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan Telkomsel di Yogyakarta sebagai objek penelitian karena peneliti sedang melakukan magang dibagian program Telkomsel yang bernama ‘Telkomsel Apprentice Program’

3. Teknik Penumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif. Seperti yang diungkapkan Moleong dalam Siyoto dan Sodik (2015:28) sumber data penelitian kualitatif merupakan tampilan berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detail agar mendapatkan makna yang tersirat.

Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan dengan metode wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) dan studi dokumen yang dilakukan dalam penelitian kualitatif deskriptif guna mendapatkan sebuah data dalam penelitian agar mendapatkan data sesuai dengan yang diharapkan.

4. Teknik Analisa Data

Penelitian ini akan dianalisa dengan menggunakan deskriptif kualitatif yaitu merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber, menggunakan teknik yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sehingga mendapatkan data yang dikumpulkan tepat dan akurat untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam hal ini Miles dan Huberman mengatakan “definisi analisa mengandung tiga sub-proses terkait; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan / verifikasi”: (Saleh, dkk. 2013:143)

D. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan dianalisa dengan menggunakan deskriptif kualitatif yaitu merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber, menggunakan teknik yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus

menerus sehingga mendapatkan data yang dikumpulkan tepat dan akurat untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Project Telkomsel Apprentice Program

Setelah melalui tahap penyajian data, maka peneliti akan melanjutkan tahap berikutnya yaitu tahap analisis data. Pada bagian penyajian data hanya memaparkan data-data yang diperoleh peneliti dari lapangan baik berupa data wawancara, dokumentasi maupun laporan. Maka pada bagian ini peneliti akan menganalisis data-data yang telah peneliti dapatkan dengan menggunakan teori Morris (2010:7) yaitu komunikasi pemasaran terpadu mencakup koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya serta menurut Kotler & Armstrong (2001:138) dalam Prasetyo, D Bambang (2018:12-13) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran. Sebelum menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, hal dilakukan adalah melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk meminimalisir kegagalan, mendapatkan data kekuatan atau kelebihan dari project tersebut, peluang-peluang yang dapat diambil secara maksimal agar dimanfaatkan serta ancaman-ancaman yang harus dihadapi sehingga apa yang sudah ditargetkan oleh Telkomsel Apprentice Program dapat terwujud. Analisis SWOT yang dilakukan Telkomsel Apprentice Program, berdasarkan teori tentang analisis SWOT yang disampaikan oleh Fredi Rangkuti (2004:18),

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk melakukan perencanaan atau merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan seperti, *Strengths* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang), dan secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Telkomsel Apprentice Program merupakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan mengkombinasikan elemen bauran promosi dengan desain sebagai menarik perhatian, ajakan, kesadaran, menentukan keputusan. Telkomsel Apprentice Program menggunakan desain untuk menyampaikan pesan. Desain *segment youth* kalangan menengah dan kalangan menengah keatas memiliki perbedaan, untuk kalangan menengah keatas telkomsel menggunakan desain berwarna merah sedangkan desain untuk *segment youth* kalangan menengah menggunakan warna biru muda. Selain itu, telkomsel apprentice program memiliki keunikan yaitu komunikasi pemasaran terpadu yang berupa pemasaran langsung dilakukan oleh para apprentice di Sunday Morning UGM mereka melakukan kegiatan pemasaran langsung tidak menggunakan atribut resmi telkomsel karena tujuannya untuk melihat apakah

produk telkomsel tetap menarik atau tidak. Telkomsel apprentice program melakukan kegiatan pemasaran interaktif dengan bantuan fasilitas yang sudah diberikan oleh birokrat sehingga dapat memaksimalkan kegiatan bauran promosi dalam mengimplementasikan pemasaran interaktif dengan menggunakan website resmi namun divisi youth and community lebih memaksimalkan para apprentice sebagai penerima informasi atau komplain dari pelanggan agar pihak divisi youth and community mendapatkan informasi dan keluhan secara langsung serta menjadikan diri sebagai *customer service*, kegiatan hubungan masyarakat dilakukan oleh *divisi youth and community* dengan mengunjungi kampus-kampus karena kampus merupakan birokrasi nya mahasiswa sehingga untuk mendapatkan kegiatan publisitas dapat dilakukan oleh pihak kampus namun pihak kampus hanya mempublikasikan informasi kegiatan magang yang dibuka oleh telkomsel bukan kegiatan seminar yang telah dilakukan oleh *divisi youth and community*. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diimplementasikan oleh telkomsel apprentice program dengan mengetahui kebutuhan pasar dan apa yang sedang trend di lapangan. Meskipun telkomsel apprentice program sudah mengimplementasikan bauran promosi, telkomsel apprentice program memiliki kekurangan yaitu tidak melakukan kegiatan evaluasi mengenai hasil dengan para apprentice apabila ada evaluasi antara telkomsel dan para apprentice akan sangat berguna bagi para apprentice untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan saat

melakukan program kerja, evaluasi yang dilakukan saat *form group discussion* dinilai hanya bermanfaat untuk perusahaan.