

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA
Tbk. DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



**OLEH
AYU TRI MARTA
NIM.1310521022**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FEBUARI 2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Ayu Tri Marta, NIM: 1310521022 ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 11 Februari 2017
Tempat : Lantai 3 Gedung B Ruang 3.2 UM Jember

Tim Penguji:

Ketua,



Suvono, SH., M.I.Kom
NIDN.0795086503

Sekretaris,



Drs. Herv B. Cahyono, Msi
NIDN. 0713046301

Anggota,



Sudahri, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN.0704067901

Mengetahui:
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Jember
Dekan,



Dr. Emy Kholifah R., M.Si.
NIDN.0725036702

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah swt yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul: “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI KABUPATEN JEMBER” yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam Progam Studi Ilmu Komunikai pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulis tidak lepas dari kekurangan itu, sehingga apa yang tertulis dalam skripsi ini adalah masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, merupakan kebanggan penulis apabila ada kritik dan saran-saran yang baik sebagai bekal melangkah yang lebih sempurna.

Pada kesempatan kali ini perkenankan penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Emy Kholifah selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Bapak Suyono selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Sudahri selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingannya dalam skripsi ini
4. Bapak/Ibu Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember
5. Pihak Informan yang telah memberikan informasinya
6. Semua pihak yang telah membantu hingga tersusunya skripsi ini.

Semoga Allah swt memberikan balasan yang setimpal atas segala jasa-jasa, kebaikan-kebaikan serta bantuan yang telah diberikan kepada penyusun. Akhirul kalam penyusun berharap semoga karya tulis ilmiah ini bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Jember, 26 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR ISI	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	
2.1.1. Definisi Komunikasi	7
2.1.2. Definisi Strategi	8
2.1.3. Definisi Strategi Komunikasi	9
2.1.4. Definisi Pemasaran	10
2.1.5. Definisi Komunikasi Pemasaran	11
2.1.5.1. Proses Komunikasi Pemasaran	13
2.1.6. Bauran Komunikasi Pemasaran	15
2.1.7. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai alat pemasaran	16
2.1.8. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	19
2.1.8.1. Langkah pertama: Identifikasi dan memilih sasaran	20
2.1.8.2. Langkah Kedua : Menentukan bagaimana keputusan pembelian dibuat	22
2.1.8.3. Langkah Ketiga: Membangun <i>Brand Positioning</i>	23
2.1.8.4. Langkah Keempat : Menentukan tujuan komunikasi	23
2.1.6.5. Langkah kelima : Mencocokkan pilihan media	24
2.1.7 . Manfaat Komunikasi pemasaran Terpadu	30
2.2. Definisi Merek (<i>Brand</i>)	31
2.2.1. Definisi Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	32

2.2.2. Faktor-faktor yang membentuk citra merek (<i>Brand Image</i>)	34
2.2.3. Komponen Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	35
2.3. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
3.2. Kehadiran Peneliti.....	39
3.3. Lokasi Penelitian.....	39
3.4. Data dan Sumber Data	40
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.6. Teknik Analisa Data.....	42
3.7. Keabsahan Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Gambaran Lokasi Penelitian.....	46
4.1.1. Pofil PT. Telkom	46
4.1.2. Profil PT. Telkom Witel Jember	48
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	49
4.1.4. Struktur Organisasi.....	49
4.1.5. Makna Logo.....	51
4.1.6. Etika Bisnis Perusahaan.....	52
4.1.7 Budaya Perusahaan.....	55
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	56
4.2.1. Identifikasi Masalah, Proses dan Hasil Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Telkom dalam membangun <i>brand image</i> di Kabupaten Jember.....	57
4.2.1.1. Identifikasi Masalah Perusahaan dalam membangun <i>brand image</i> di Kabupaten Jember.....	57
4.2.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui inovasi , layanan, dan solusi	59
4.2.1.3. Identifikasi dan Memilih Sasaran yang Tepat.....	74
4.2.1.4. Membangun <i>brand positioning</i>	79
4.2.1.5. Menentukan tujuan komunikasi	79
4.2.1.6. Strategi menentukan Pilihan Media	80
4.2.2. Hambatan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun <i>brand image</i> di Kabupaten Jember	99
4.2.2.1. Hambatan tidak adanya <i>Unit Public Relations</i> di PT. Telkom Witel Jember	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1. Kesimpulan	104
5.2. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Komunikasi Pemasaran	13
Gambar 2.2. Proses Komunikasi Pemasaran	14
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	50
Gambar 4.2. Logo Telkom	51
Gambar 4.3. Budaya Perusahaan	55
Gambar 4.4. <i>Principles to be the star</i>	56
Gambar 4.5. <i>Practices to be the Winner</i>	56
Gambar 4.6. Brosur PT.Telkom	82
Gambar 4.7. Brosur harga Produk Telkom.....	82
Gambar 4.8. Iklan di sosial media	83
Gambar 4.9. Kuis yang diadakan di sosial media	85
Gambar 4.10. Telkom Membership	85
Gambar 4.11. Kerja sama dengan Pemkab dan RRI	91
Gambar 4.12. Rapat Rutin	91
Gambar 4.13. Kerjasama dengan Universitas Jember	91
Gambar 4.14. Pelatihan karyawan.....	92
Gambar 4.15. Workshop dan Gathering Unit BGES	92
Gambar 4.16. <i>Direct Marketing online (HP)</i>	98
Gambar 4.17. <i>Direct selling online</i>	98
Gambar 4.18. <i>Direct Selling</i> pada website	98
Gambar 4.19. Grafik tingkat pendidikan karyawan	102
Gambar 4.20. Grafik tingkat usia karyawan	103
Gambar 4.29. Grafik tingkat jabatan karyawan	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Platform Komunikasi dari elemen bauran promosi	26
---	----

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro.2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi.2011.*Prosedur Penelitian*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Alo, Liliweri.2011.*Komunikasi serba ada serba makna*.Jakarta. Kencana Prenada
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Fill, Chriss. 2009. *Marketing Communication : interactivity, communities, and content*. England: Prentice hall europe imprint.
- Larry, Percy.2008. *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. USA : Elsevier Inc.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kennedy, Jhon E dan Darmawan Soemanegara.2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana ilmu populer kelompok
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller .2006. *Marketing Management* , Pearson Education Ich
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012.*Managemen Pemasaran*. Edisi tigabelas, jilid 2. New Jersey: Prentice Hall
- Onong, Uchjana Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung : PT Ramaja Rosdakarya
- Uyung, sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta :Pustaka Pelajar Offset.
- Wiryanto.2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit PT Gramedia Indonesia. Jakarta

Sumber lain:

<http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>

<https://twitter.com/TelkomIndonesia>

<https://twitter.com/TelkomCare>

<https://twitter.com/TelkomPromo>

indihome.co.id

Buku pegangan karyawan PT. Telkom Witel Jember

Farid Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Lutiary Eka Ratri. 2007. *Hubungan antara citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand loyalty) pada mahasiswa pengguna seluler*. Semarang. Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro

Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan rokok gudang garam filter*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.