

ABSTRAK

Tri Marta, Ayu.2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Dalam Membangun Brand Image di Kabupaten Jember*. Skripsi, Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Sudahri, S.Sos.M.Ikom.

KataKunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, PT. Telekomunikasi Indonesia, *Brand Image*.

Penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Telkom Dalam Membangun *Brand Image* Di Kabupaten Jember. Image perusahaan dulunya hanya sebagai penyedia telepon, maka perusahaan menginginkan *brand image* yang dihasilkan adalah sebagai perusahaan yang memiliki progam guna terciptanya Masyarakat Jember Digital (*Jember Digital Society*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand image* di Kabupaten Jember. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan pengambilan data dalam peneltian dengan wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integreted Marketing Communication*).

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini adalah dapat mengambil kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Tbk. Witel Jember adalah dengan menggunakan perencanaan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari identifikasi dan memilih sasaran yang tepat, membangun *brand positioning*, menentukan tujuan komunikasi tujuan komunikasi, dan mencocokkan pilihan media yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Identifikasi sasaran dari pendekatan segmen produk bergerak ke segmen pelanggan. Memposisikan kepada masyarakat sesuai tagline yaitu "*The World In Your Hand*". Tujuan komunikasiya adalah menanamkan kesadaran kepada masyarakat bahwa citra PT. Telkom bukan hanya sebagai penyedia telepon dan jaringan saja. Mencocokkan pilihan media melalui iklan dengan memanfaatkan media *Above The Line* (ATL) brosur, spanduk, baliho dan *Below The Line* (BTL) progam *talkshow* di radio, *website*, media sosial. Pada media promosi penjualan perusahaan memberikan diskon bagi pelanggan yang memiliki Kartu Telkom Membership dan kuis yang diadakan pada akun sosial media yang dimiliki yaitu @telkompromo. Media hubungan masyarakat, melakukan hubungan baik dengan media massa dan memiliki progam khusus untuk pelatihan UMKM. Kemudian untuk penjualan perorangan menggandeng pelanggan korporat dan perumahan. Selanjutnya, pada media pemasaran langsung dijalankan online melalui *website*, *contact center*, dan media sosial. Kesimpulannya, strategi komunikasi yang dilakukan menggunakan konsep dan teori komunikasi pemasaran terpadu cukup efektif dalam membangun brand image di Kabupaten Jember.

ABSTACT

Tri Marta, Ayu.2017. Strategy Integrated Marketing Communication PT Telekomunikasi Indonesia Tbk In building Brand Image in Jember. Thesis, Program Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, University of Muhammadiyah Jember. Supervisor: Sudahri, S.Sos.M.Ikom.

KeyWord: Strategy, Integrated Marketing Communications, PT. Telekomunikasi Indonesia, Brand Image.

The study, titled Integrated Marketing Communication Strategy PT Telkom in Building Brand Image In the district of Jember. Image companies were once only as a provider of telephone, the company wants the brand image produced is a company that has a program for the creation of a Digital Society Jember

The purpose of this study was to obtain a clear picture of the strategy undertaken in integrated marketing communications in building brand image in Jember. Research conducted by using a qualitative descriptive data retrieval in other research with interviews, documentation, and literature. By using the theory of Integrated Marketing Communications (Integreted Marketing Communication).

Based on the findings in this study were able to infer that the marketing communication activities conducted by PT. Telkom Tbk. Witels Jember is to use the planning of Integrated Marketing Communications consists of identifying and selecting the right target, build brand positioning, define the communication objectives communication objectives, and match media options consisting of advertising, sales promotion, public relations, individual sales and direct marketing , Identification of the target product segments move to approach customer segments. Positioning to the public in accordance tagline is "The World In Your Hand". Interest komunikasiya is to create awareness to the public that the image of PT. Telkom not only as a provider of telephone and network only. Matching the choice of media through advertising by the media Above The Line (ATL) brochures, banners, billboards and Below The Line (BTL) program on radio talk shows, websites, social media. In media sales promotion companies give discounts to customers they have Telkom Card Membership and quiz held on social media accounts owned namely @telkompromo. Media public relations, doing good relations with the mass media and has a special program for SME training. Then for the individual sales hold corporate and residential customers. Furthermore, the direct marketing media run online through the website, contact center, and social media. In conclusion, the communication strategy undertaken using concepts and theories of integrated marketing communications is quite effective in building brand image in Jember