

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT  
TELEKOMUNIKASI SELULER JEMBER DALAM  
PEMBENTUKAN BRAND EQUITY MELALUI EVENT  
JALAN SEHAT TELKOMSEL 4G LTE**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Muhammadiyah Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan  
Program Sarjana Ilmu Komunikasi



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2018**



## **PERSEMBAHAN**

Segala Puji dan syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta kemudahan yang Engkau berikan akhrinya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang sangat kukasihi dan kusayangi

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada ayah dan ibu yang telah memberikan kasih sayang. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia. Untuk Ayah dan ibu yang selalu menjadi penyemangat, selalu mendoakanku, selalu menasihatiku menjadi lebih baik.

Untuk Mbak Upik dan Adik Ummi, keluarga yang menjadi warna tak tergantikan. Terimakasih untuk kasih sayang dan dukungan selama ini.

Sebagai tanda persahabatan, aku persembahkan karya kecil ini untuk kalian IK 2014. Terimakasih untuk 4 tahun pengalaman tak terlupakan. Meski tak selalu mulus jalan persahabatan kita, tapi tetap kalian yang selalu memberikan aku keyakinan dan dukungan bahwa aku bisa.

Kepada Pak Hery B. Cahyono selaku dosen pembimbing tugas akhir saya, terimakasih banyak, sudah memberikan bimbingan, nasihat dan kesabaran.

Serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian skripsi ini.

Perubahan tidak akan pernah terjadi jika kita terus menunggu waktu atau orang yang tepat. Karna kita adalah perubahan itu sendiri.

## MOTTO

Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang

William J. Siegel

Semua orang tidak perlu menjadi malu karena pernah berbuat kesalahan, selama ia menjadi lebih bijaksana daripada sebelumnya

Kahlil Gibran

Love is treated as a branch of magic, although it does not seem to be something that easily controlled, rising unbidden from emotion it self

Harry Potter



## **PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Unik Elsa Safitri

NIM : 1401521005

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenar benarnya bahwa skripsi yang telah saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan, tulisan, pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan/plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut termasuk pencabutan gelar akademik saya.

Jember, 20 Maret 2018

Yang membuat pernyataan

Unik Elsa Safitri

1401521005

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT TELEKOMUNIKASI SELULER DALAM PEMBENTUKAN BRAND EQUITY MELALUI EVENT JALAN SEHAT TELKOMSEL 4G LTE”**

Oleh :

Unik Elsa Safitri

NIM 1410521005

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh penguji

Jember 16 Maret 2018

Pembimbing

**Drs. Hery B. Cahyono, Msi**

**NIDN. 0713046301**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Unik Elsa Safitri, NIM : 1410521005 ini telah dipertahankan di depan Tim Pengaji Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 10 April 2018

Tempat : Lantai 3 Ged.B Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

### **Tim Pengaji:**

Ketua,

Sekretaris,

**Suyono, SH.,M.I.Kom**

NIDN.0795086503

**Dr . Juariyah, M.Si**

NIDN. 19670861993032002

Anggota,

**Drs. Hery B. Cahyono, Msi**

NIDN. 0713046301

Mengetahui :

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Jember

Dekan,

**Dr. Emi Kholifah R.,M.Si**

NIDN.0725036702

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Jember, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Unik Elsa Safitri  
NIM : 1410521005  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Jember **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT TELEKOMUNIKASI  
SELULER JEMBER DALAM PEMBENTUKAN BRAND EQUITY  
MELALUI EVENT JALAN SEHAT TELKOMSEL 4G LTE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Jember berhak menyimpan, mengalihmediakan, memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember , 20 Maret 2018

Yang menyatakan,

Materai 6000

**UNIK ELSA SAFITRI**

## 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 PT TELKOMSEL JEMBER DALAM PEMBENTUKAN BRAND EQUITY MELALUI EVENT JALAN SEHAT TELKOMSEL 4G LTE” yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulis tidak lepas dari kekurangan, sehingga apa yang tertulis dalam skripsi ini 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 terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Ibu Emry Kholidah selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Bapak Suyono selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Hery B. Cahyono 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 tersusunnya 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 , 20 Maret 2018

## ABSTRAK

Elsa Safitri, Unik. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telkomsel Jember Dalam Pembentukan Brand Equity Melalui Event Jalan Sehat Telkomsel 4g LTE.* Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Drs. Hery B. Cahyono, Msi

**KataKunci:** Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, PT Telkomsel Jember, *Brand Equity*.

Penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telkomsel Jember Dalam Pembentukan Brand Equity Melalui Event Jalan Sehat Telkomsel 4G LTE. Persaingan di dunia provider semakin ketat. Perusahaan harus berfikir kreatif untuk membentuk *Brand Equity* guna meraih visi misi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu melalui sebuah event jalan sehat Telkomsel 4G LTE di Kabupaten Jember. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan pengambilan data dalam penelitian wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini adalah dapat mengambil kesimpulan bahwa PT Telkomsel Jember menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu salah satunya ialah melalui Event yang merupakan tools dalam kegiatan pemasaran perusahaan Untuk event Jalan Sehat Telkomsel 4G LTE, dilaksanakan di Ambulu dengan alasan ambulu merupakan salah satu kota wisata yang ingin ditingkatkan perekonomian maupun pariwisata nya melalui telkonologi sinyal 4G LTE Telkomsel selain itu , Ambulu merupakan target pasar produk Telkomsel. Setelah mendapatkan komunikasi yang dituju , perusahaan melanjutkan pada tahap penentuan tujuan terjadi nya komunikasi tersebut. Tujuan perusahaan ialah mengedukasi masyarakat Ambulu mengenai manfaat sinyal Telkomsel 4G LTE dan meningkatkan penjualan. Supaya respon dari khalayak tercapai , Telkomsel Jember mengembangkan suatu pesan yang efektif yang menggunakan unsur AIDA. Memilih media juga dilaksanakan sebagai salah satu strategi komunikasi Telkomsel untuk mempromosikan event dan produk perusahaan. Media yang digunakan mulai dari koran,radio hingga media sosial. Sumber media atau komunikator dari Telkomsel Jember pada saat event memiliki beberapa kriteria. Tahap terakhir ialah menentukan mengumpulkan umpan balik, perusahaan melihat dari berbagai aspek. Mulai dari peningkatan pengguna 4G hingga peningkatakn pendapatan setelah event tersebut berlangsung. Dari keseluruhan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Telkomsel Jember, sudah cukup efektif.

## ABSTRACT

Elsa Safitri, Unik. Marketing Communication Strategy PT Telkomsel Jember In The Formation Of Brand Equity Through Healthy Life Event Telkomsel 4g LTE. Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, University of Muhammadiyah Jember. Supervisor: Drs. Hery B. Cahyono, Msi

**Keywords:** Strategy, Integrated Marketing Communications, PT Telkomsel Jember, Brand Equity.

Research entitled Marketing Communication Strategy PT Telkomsel Jember In The Formation Of Brand Equity Through Healthy Life Event Telkomsel 4G LTE. Competition in the provider world is getting tougher. Companies must think creatively to form Brand Equity in order to achieve the vision of the company's mission.

The purpose of this study is to obtain a clear picture of the strategy undertaken in integrated marketing communications through a healthy road event Telkomsel 4G LTE in Jember District. The research conducted is descriptive qualitative by using data retrieval in research interview, documentation, and bibliography. By using Integrated Marketing Communication theory.

Based on the results of research in this study is able to take the conclusion that PT Telkomsel Jember using integrated marketing communications strategy one of them is through Event which is a tool in company marketing activities For event Jalan Sehat Telkomsel 4G LTE, held in Ambulu by reason ambulu is one of tourist city who wants to improve its economy and tourism through Telkomsel 4G telecom signal telkomsel besides, Ambulu is the target market of Telkomsel products. After getting the targeted communicant, the company proceeded at the stage of determining the purpose of its occurrence of such communication. The company's goal is to educate the Ambulu community on the benefits of Telkomsel 4G LTE signals and increase sales. In order for a response from the audience to be reached, Telkomsel Jember developed an effective message that uses AIDA elements. Choosing the media is also implemented as one of Telkomsel's communication strategies to promote the company's event and products. The media used ranging from newspapers, radio to social media. Sources of media or communicators from Telkomsel Jember at the time of the event has several criteria. The final stage is determining the gathering of feedback, the company looks at various aspects. Starting from the 4G user up to the revenue increase after the event. Of the overall communication strategy implemented by Telkomsel Jember, is quite effective.

## DAFTAR ISI

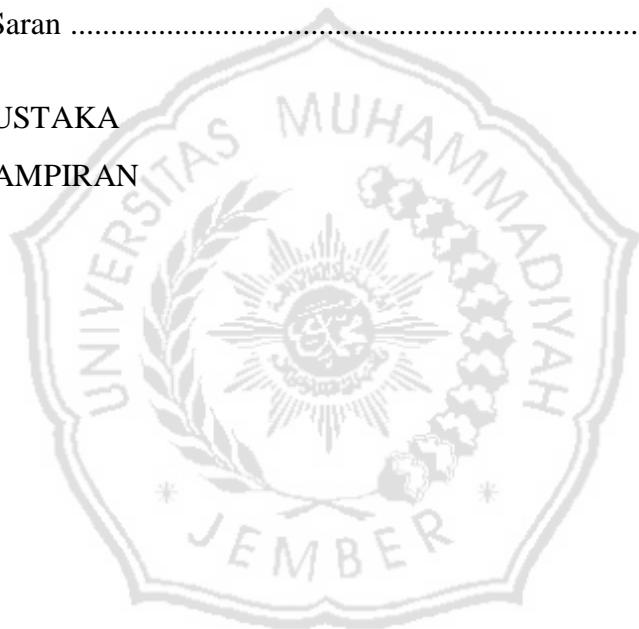
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LOGO .....	ii
PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	v
HALAMAN PERSETUJUAN .....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori .....	5
2.1.1 Definisi Komunikasi .....	5
2.1.2 Definisi Strategi Komunikasi.....	6
2.1.2.1 Unsur Unsur Strategi .....	7
2.1.3 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.3.1 Proses Komunikasi Pemasaran .....	9
2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	11

2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) .....	15
2.1.7 Definisi Brand Equity .....	18
2.1.8 Definisi Event .....	23
2.1.9 Hambatan Komunikasi .....	24
2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian .....	29
3.3 Data dan Sumber Data.....	30
3.4 Penentuan Sumber Data .....	30
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.6 Teknik Analisa Data.....	32
<b>Bagian IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian .....	34
4.1.1 Profil PT Telekomunikasi Seluler.....	34
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	35
4.1.3 Produk dan Layanan Telkomsel.....	35
4.1.4 Telkomsel Poin.....	36
4.1.5 GraPARI Telkomsel Jember .....	36
4.1.6 Makna Logo/Lambang Telkomsel .....	37
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	37
4.2.1 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telkomsel Jember dalam pembentukan Brand Equity Melalui Event Jalan Sehat Telkomsel 4G LTE.....	38
4.2.1.1 Mengidentifikasi Khalayak Sasaran.....	39
4.2.1.2 Menentukan Tujuan Komunikasi .....	41
4.2.1.3 Merancang Pesan.....	42
4.2.1.4 Memilih Media .....	44

4.2.1.5 Memilih Sumber Pesan.....	46
4.2.1.6 Mengumpulkan Umpan Balik .....	47
4.2.1.7 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	49
4.2.1.8 Unsur Unsur Strategi Komunikasi.....	52
4.2.2 Hambatan dari strategi komunikasi pemasaran PT Telkomsel Jember dalam pembentukan <i>Brand Equity</i> melalui Event Jalan Sehat Telkomsel 4G LTE.....	54
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran .....	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tujuh Macam Gangguan Komunikasi ..... 25



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran.....	9
Gambar 2.2 Lima Aset <i>Brand Equity</i> .....	19
Gambar 2.3 Tingkatan Loyalitas Merek .....	20
Gambar 4.1 Perkembangan Telkomsel Dari Tahun Ke Tahun .....	35
Gambar 4.2 Logo Telkomsel.....	37
Gambar 4.3 Brand Ambasador Telkomsel .....	60
Gambar 4.4 Salah Satu Baliho Telkomsel .....	60
Gambar 4.5 Salah Satu Umbul Umbul.....	60
Gambar 4.6 Baner Untuk Spot Foto.....	60
Gambar 4.7 Desain Promo Jalan Sehat.....	61
Gambar 4.8 Media Promo Melalui Facebook .....	61
Gambar 4.9 Media Promo Melalui Instagram.....	61
Gambar 4.10 Booth Untuk Direct Marketing .....	61

