

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sekar Arum Prindyasari

NIM : 20130530083

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (ISIPOL)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari karya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia menerima sanksi dari perbuatan tersebut.

Penulis

Sekar Arum Prindyasari

MOTTO

**“LIVE HOWEVER YOU WANT, ITS YOURS
ANYWAY”**

HALAMAN PERSEMBAHAN

- Allah SWT Yang Maha Segala-galanya. Terimakasih banyak atas limpahan berkah, rahmat, kekuatan. Menjadi Yang Maha Baik, Maha Pengasih dan Penyayang sehingga bisa sampai pada tahap ini.
- Bapak, Ibu, dan Adek. Terimakasih untuk selalu menjadi penyemangat disegala suasana. Untuk segala keyakinan yang diberikan. Tidak pernah bosan untuk menyemangati hari-hari yang melelahkan. Selalu jadi yang paling sigap untuk apapun yang aku perlukan, tanpa perlu kusebut dua kali.
- Pihak Telkomsel Branch Yogyakarta terutama WCYP atas dukungannya dari semasa magang hingga skripsian.
- Teman-teman Magang khususnya team Mas Rivalda (Rista, Rajiv, Desti, Rizki, Gio, Rahmat, Mas Ridho, Dicky) buat semua keceriaan, kegabutan, dan kengiwutan selama magang.
- Irma El Mamak kedua. Makasih Ir atas segala bimbingan, omelan, kecerewetan, semangat, dan keyakinan bahwa aku pasti bisa.
- Teman-teman dari semester satu sampai akhir hayat. Teman terkurangajar dan teman terselalu ada dikala gabut. Sahabat-sahabat kepompong yang dari masih kucel: Sandra, Murti, Ayu, Prisil, Wanda, Kakak, Della, Dedew, Ervan, Zunan, Siwok, Odik, Roni, Gendut, Farid.

- Team Yoben aku (Ardhi, Wanda, Anjas) yang penuh dengan wacana. Bilang kesini yok, kesana yok tapi ujung-ujungnya hanya ucapan belaka.
- Temen Ikom Radio yang selalu aku repotkan dan mau jadi temen aku saat kehabutan Inas, Rizma, Rizka, Mega, Doni, Wawan, Ola. Semoga kita *longlast* ya.
- BLACKPINK aku Asep (Gdragon/Rose), Windi (Jisoo), Diana (Lisa) yang paling seneng diajakin halu masalah jadi member BLACKPINK, yang seneng diajakin fangirlingan dan sering ngirim-ngirim video nggak jelas.
- Temen-temen SMA SEWON (Tiva, Dina, Puput, Putri, Rizki, Deva, Dian, Siti, Elita) yang masih bertahan temenan sampai detik ini. Sip ! Yes !
- Temen-Temen Coklat (Mas Wib, Mas Angga, Faris, Lucia, Gareth, Nisa, Mba Avi, Usman, Mas Andra) yang sampe sekarang masih sering gossip bareng, maen bareng dan cerita ngalor-ngidul.
- Temen-temen Ilmu Komunikasi UMY 2013 terutama anak-anak advertising yang keliatannya nggak pernah mandi tapi tetep keren. Terimakasih sudah berjuang bersama dan jadi keluarga. *See you on top, guys!*
- Om Liam Gallagher beserta playlist OASIS yang mengiringi pengerjaan skripsi dan menemani hari-hari skripsi menjadi begitu menyenangkan
- Korea Selatan dan segala dunia yang dipenuhi dengan perKPOPan, *oppa-oppa, ahjussi-ahjussi* tampan yang sudah memberikan kekuatan pada hari-hari skripsi. Terutama kepada Papa YG yang sudah melahirkan Bigbang serta BigHit yang sudah melahirkan BTS yang menjadikan alasan saya semangat menjalankan skripsi yang berat ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala berkah serta rahmatnya yang diberikan. Shalawat serta salam tak lupa dihaturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, atas perjuangannya sehingga saat ini kita terlepas dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang. Satu tahap dalam perjalanan panjang penyelesaian skripsi telah berhasil dilewati. Hingga saat ini peneliti bisa merampungkan tugas akhir dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran TCASH sebagai Alat Pembayaran Elektronik oleh Telkomsel Branch Yogyakarta**, guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Adapun terselesainya skripsi ini, tidak akan pernah bisa terlaksana tanpa bantuan, doa dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT. Satu-satunya. Terimakasih atas cinta yang begitu besar serta berkah yang diberikan sehingga peneliti bisa mencapai titik ini. Terimakasih karena selalu ada dan tidak pernah pergi. Terimakasih untuk selalu jadi yang paling memahami.
2. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi serta dosen pembimbing skripsi peneliti. Terimakasih atas segala

dukungan dan kesempatan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan pada waktunya.

3. Pak Zuhdan Azis, S.IP., S.Sn., M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi. Terimakasih Pak, sudah meluangkan waktunya untuk selalu mau direpotkan, sejak awal perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan.

5. Mba Ayu Amalia, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji sejak seminar proposal hingga sidang skripsi. Terimakasih atas segala masukan, dan saran membangun yang telah diberikan.

6. Mas Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn. selaku dosen penguji seminar proposal peneliti. Atas segala perhatian dan masukan yang diberikan sehingga peneliti bisa melanjutkan ke tahap selanjutnya.

7. Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si. selaku dosen penguji sidang skripsi. Atas segala masukan serta saran yang membangun sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan lebih baik

8. Dosen-dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, terutama Dosen Advertising atas segala waktu dan kesabaran yang telah diberikan. Atas segala ilmu dan dukungannya. Peneliti tidak akan sampai pada tahap ini tanpa Ibu dan Bapak sebagai penyokong utama.

8. Pak Jono, Pak Yuni, Pak Mur, Mba Siti. Terimakasih atas waktunya, yang terus-menerus bersedia untuk direpotkan. Sejak mulai mengurus persiapan skripsi, revisi-revisi hingga mencapai garis akhir.

9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2013, atas kesempatan untuk menjadi keluarga selama berada di sini.

10. Teman-teman Advertising 2013, terimakasih sudah berjuang bersama-sama.

11. Mas Ahmad Muzaki dan Mba Agustina Dwi Anggraeni sebagai informan skripsi ini. Terimakasih sudah membantu, meluangkan waktu, dan memberikan informasinya. Sehingga peneliti mendapatkan data yang diinginkan

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai kesempurnaan, oleh sebab itu peneliti tetap mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun untuk langkah ke depannya, sebagai pembelajaran.

Yogyakarta, 20 Agustus 2017

Sekar Arum Prindyasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	9
1. Komunikasi Pemasaran	9
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	12
3. Intergrated Marketing Communication	23
F. Metodologi Penelitian	35
1. Jenis Penelitian	35
2. Objek dan Lokasi Penelitian	36
3. Teknik Pengumpulan Data	36
4. Informan Penelitian	37
5. Teknik Analisis Data	38
6. Validitas Data	39

7. Sistematika Penulisan	40
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	42
A. Sejarah dan Profil Telkomsel Branch Yogyakarta	42
B. Visi dan Misi	43
C. Logo dan Slogan	43
D. Budaya Perusahaan	44
E. Kode Etik	48
F. Struktur Organisasi	49
G. Produk TCASH	52
BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS	69
A. Sajian Data	69
B. Analisis Data	104
1. Strategi Komunikasi Pemasaran TCASH	105
a. Mengidentifikasi Sasaran Penerima Pesan	106
b. Menentukan Tujuan Komunikasi	110
c. Merancang Pesan	112
d. Memilih Saluran Komunikasi	113
e. Menetapkan Anggaran Total untuk Komunikasi	118
f. Memutuskan Jenis Komunikasi Pemasaran	119
g. Mengukur Hasil Komunikasi	123
h. Mengatur Proses Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi	125
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	128
A. Kesimpulan	128
B. Saran	128
C. Daftar Pustaka	130
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo dan Slogan Telkomsel	43
Gambar 2 Bangunan THE TELKOMSEL WAY	45
Gambar 3 Struktur Organisasi Telkomsel Branch Yogyakarta.....	52
Gambar 4 Cara Menggunakan TCASH	54
Gambar 5 Merchant TopUp Saldo TCASH	55
Gambar 6 Merchant-Merchant TCASH	56
Gambar 7 Stiker TCASH TAP	58
Gambar 8 Promo TCASH	59
Gambar 9 Cara Mengaktifkan TCASH TAP	61
Gambar 10 Bank BTPN WOW Mitra TCASH Ekstra	66
Gambar 11 TWALLET	67
Gambar 12 Poster	84
Gambar 13 Standing Banner	85
Gambar 14 Flyer	85
Gambar 15 Media Online “Blast SMS”	86
Gambar 16 Alat Komunikasi Pemasaran Telkomsel Branch Yogyakarta “Standing Banner”	94
Gambar 17 Alat Komunikasi Pemasaran Telkomsel Branch Yogyakarta “Sales Promotion”	94
Gambar 18 Alat Komunikasi Pemasaran Telkomsel Branch Yogyakarta “ Personal Selling”	95
Gambar 19 Happening Art Telkomsel Branch Yogyakarta	96
Gambar 20 BOOTH TCASH disalah satu event Telkomsel Branch Yogyakarta	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Prosentase Peak Season 2016 Telkomsel	7
Tabel 2 Jenis Layanan TCASH	53

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

