

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi *Public Relations***

**Niswah Nabila Fahma**

**210505300019**

***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 menaikkan *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 menaikkan *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 Concentration***

**Niswah Nabila Fahma**

**210505300019**

***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**