

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. TELKOM
WITEL SOLO DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN
(Studi Kasus Produk Indihome)**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Surakarta



Disusun Oleh:

GABRIELLA SABRINA AULLIA

NIM. 2018071008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA DAN SENI
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA
2022**

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. TELKOM
WITEL SOLO DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN
(Studi Kasus Produk Indihome)**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Surakarta



Disusun Oleh:

GABRIELLA SABRINA AULLIA

NIM. 2018071008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA DAN SENI
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. TELKOM WITEL
SOLO DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN**

Disusun Oleh:

GABRIELLA SABRINA AULLIA

NIM. 2018071008

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan

Dihadapan Dewan Penguji

Pada tanggal 21 November 2022

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2



Sofia Ningsih Rahayu Putri, S. IP., M.I. Kom

Dr. Rahmat Wisudawanto, M.Hum

NIDN. 0628108001

NIDN. 0628108301

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Rahmat Wisudawanto, M.Hum

NIDN. 0628108301

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. TELKOM WITEL SOLO
DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN**

Disusun Oleh:

GABRIELLA SABRINA AULLIA

NIM. 2018071008




Skripsi ini telah diterima dan disahkan
oleh Dewan Penguji Tugas Akhir dan ditindaklanjuti

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sahid Surakarta


Pada hari Senin tanggal 21 November 2022

Dewan Penguji


1. Penguji 1 : Sofia Ningsih Rahayu Putri, S.IP.,M.I.Kom. ()
2. Penguji 2 : Dr. Rahmat Wisudawanto, M.Hum. ()
3. Penguji 3 : Dyah Retno Pratiwi S.Sos., M.I.Kom ()

Mengetahui,

**Dekan
Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni**


Marwahyudi, S.Pd.,MT.,IPP
NIDN. 0607107103

**Ketua
Program Studi Ilmu Komunikasi**


Dr. Rahmat Wisudawanto, M.Hum
NIDN. 0628108301

SURAT PERNYATAAN
ORISINILITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gabriella Sabrina Aullia
NIM : 2018071008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah murni merupakan gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Sahid Surakarta maupun di Universitas lain.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan mencantumkan daftar pustaka. Kutipan dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan cara penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Surakarta, 17 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Gabriella Sabrina Aullia

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Sahid Surakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gabriella Sabrina Aullia
NIM : 2018071008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Sahid Surakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas skripsi/laporan penelitian saya yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. TELKOM WITEL SOLO DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN”

Serta instrument/desain/perangkat (jika ada). Berhak menyimpan, mengalihkan bentuk, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat serta mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis (*author*) dan pembimbing sebagai *co-outher* atau pencipta dan juga sebagai hak milik pencipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya secara sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Surakarta, 17 November 2022



Gabriella Sabrina Aullia

2018071008

MOTTO

“...Don’t be scared, Allah is always with us...” -At-taubah:40

“If your dreams don’t scare you they are to small” – Richard Branson

“You’re the leader of your own life. You got it” – Jung Hoseok

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Allah SWT, atas segala nikmat hidup dan kesempatan mendapatkan ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. TELKOM WITEL SOLO DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN.**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak dibantu, dibimbing oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada:

- Kedua orangtua penulis yang memberikan dukungan dan bimbingan.
- Dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah memberikan ilmu serta semangat.
- Almamater tercinta.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan yang telah memberikan rahmat, hidayah serta nikmat-Nya, sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan. Tugas Akhir Skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Telkom Witel Solo dalam Membentuk Citra Perusahaan” merupakan bentuk karya tulis yang wajib disusun oleh mahasiswa guna memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi pada program Strata 1 Universitas Sahid Surakarta. Penyusunan Skripsi ini banyak mendapat bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bpk. Prof. Dr. Ir Mohamad Harisudin, M.si, Selaku Rektor Universitas Sahid Surakarta.
2. Ibu. Destina Paningrum, SE.,MM., Selaku Wakil Rektor Bidang Sumber Daya, Keuangan dan Prasarana Universitas Sahid Surakarta.
3. Bpk. Ir Dahlan Susilo, M.Kom., Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Universitas Sahid Surakarta
4. Bpk. Dr. Rahmat Wisudawanto, M.Hum., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah membantu penulis dan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta.
5. Ibu. Sofia Ningsih Rahayu Putri, S.IP., M.I.Kom, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah mendukung, memotivasi dan membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir Skripsi ini.
6. Ibu. Dyah Retno, S.Sos., M.I.Kom, Selaku Dosen Penguji telah memberikan arahan, bimbingan dan masukan yang sangat membantu dalam pembuatan laporan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sekaligus memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis selama mengikuti studi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Definisi Komunikasi	9
2.3 Proses Komunikasi	10
2.4 Strategi	11
2.4.1 Definisi Strategi	11
2.4.2 Strategi Komunikasi	12
2.5 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.5.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	12
2.6 Intergrated Marketing Communication.....	13

2.6.1 Definisi Intergrated Marketing Communication	13
2.6.2 Bauran Pemasaran	14
2.6.3 Bauran Promosi Komunikasi	15
2.7 Citra	17
2.7.1 Definisi Citra	17
2.7.2 Citra Perusahaan	18
2.8 Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
1.1 Jenis Penelitian	22
1.2 Lokasi Penelitian	22
1.3 Data	23
1.4 Teknik Pengambilan Sampling	23
1.5 Teknik Pengumpulan Data	23
1.6 Validitas Data	24
1.7 Teknik Analisis Data	24
BAB IV ANALISIS DATA	28
4.1 Deskripsi Lokasi	28
4.1.2 Logo Perusahaan	28
4.1.3 Tujuan, Visi dan Misi PT.Telkom	29
4.2 Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Solo	30
4.2.1 Bagian dan Tugas Pokok PT. Telkom Witel Solo	31
4.3 Analisis IMC PT. Telkom Witel Solo	31
4.4 Analisis Proses Perencanaan Strategi IMC	48
4.4 Analisis Citra PT. Telkom Witel Solo	49
BAB V	56
KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan Kerangka Pemikiran	20
Gambar 3.1	Analisis Data Model Interaktif dari Miles dan Hubberman	27
Gambar 4.1	Gambar Logo PT. Telkom Indonesia	28
Gambar 4.2	Bagan Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Solo	30
Gambar 4.3	E-paper Solo Pos	32
Gambar 4.4	Aktivitas Siaran Radio Persada.FM Solo	33
Gambar 4.5	Aktivitas Siaran di MTA TV	34
Gambar 4.6	Aktivitas Penjualan Tatap Muka Mobil Indihome (Mobi)	35
Gambar 4.7	Aktivitas Penjualan Tatap Muka di Plasa Telkom Witel Solo	36
Gambar 4.8	Aktivitas Penjualan Tatap Muka <i>door to door</i>	37
Gambar 4.9	Promo Paket Indihome di Website Indihome	38
Gambar 4.10	Promo Paket Indihome di Media Sosial <i>Instagram</i> Indihome Solo	40
Gambar 4.11	E-Katalog dengan <i>Direct Email</i> kepada Konsumen	41
Gambar 4.12	Berbagi Takjil kepada Masyarakat Sekitar	43
Gambar 4.13	Buka Bersama dengan Anak-anak SLB Pawestri Jaten	44
Gambar 4.14	Penyerahan Hewan Qurban ke Masyarakat Umum oleh PT. Telkom Solo	45
Gambar 4.15	Penyerahan hadiah kepada pelanggan Indihome	46
Gambar 4.16	Donor darah oleh Karyawan PT. Telkom Witel Solo dalam Rangka HUT ke-19 Sekar Telkom	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1-1	Data Pengguna Internet di we.are.social.com	1
Tabel 1-2	Tabel Provider Internet di Indonesia	3
Tabel 4-1	Data Kuesioner Citra PT. Telkom Witel Solo	49

ABSTRAK

GABRIELLA SABRINA AULLIA, 2018071008, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Telkom Witel Solo dalam Membentuk Citra Perusahaan. Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, 2022.

Di tengah persaingan provider internet, perusahaan penyedia jasa internet bersaing melakukan strategi promosi dalam menawarkan produk dengan kelebihan masing-masing kepada calon pelanggan. Kehadiran Indihome di kota Solo menjadi sarana yang membantu dengan segala fitur dan spesifikasi yang diberikan kepada pelanggan. Produk Indihome yang terjual tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Solo. Strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran oleh perusahaan, dalam memperkenalkan produk serta melakukan promosi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Telkom Witel Solo dalam membentuk citra perusahaan melalui produk Indihome.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer hasil wawancara terkait IMC dengan karyawan consumer service PT. Telkom Witel Solo dan observasi kemudian data sekunder berupa hasil dokumentasi dan hasil kuesioner pengguna produk Indihome. Teknik pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian PT. Telkom Witel Solo menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu meliputi bauran promosi komunikasi periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. PT. Telkom Witel Solo sudah mampu membentuk citra perusahaan yang baik dengan implementasi IMC yang dilakukan.

Kata Kunci: Strategi, IMC, Citra, PT. Telkom Witel Solo

ABSTRACT

GABRIELLA SABRINA AULLIA, 2018071008, Integrated Marketing Communication Strategy PT. Telkom Witel Solo in building the Corporate Image. Undergraduate Thesis, Communication Departement, Faculty of Social, Humanities and Arts, Sahid Surakarta University, 2022.

In internet provider competition, internet service provider companies compete carry out marketing strategies to offer product advantages to potential customers. The Indihome is a tool with all the features and specifications provided to customers in Solo. Sales of Indihome products are related to PT. Telkom Witel Solo. Integrated marketing communication strategy is a concept of marketing communication planning by the company in introducing products and conducting sales promotions. The research aims to explain the integrated marketing communication strategy of PT. Telkom Witel Solo in building the corporate image through Indihome products.

This research used a descriptive qualitative approach. The research data used primary data from interviews related to IMC with consumer service at PT. Telkom Witel Solo and observations, then secondary data in the form of documentation results and questionnaire results from Indihome product users. The data collection technique used a purposive sampling technique. Data collection was carried out by observation, interviews, documentation, and questionnaires. PT. Telkom Witel Solo used an integrated marketing communication strategy, namely advertising, face-to-face sales, sales promotions, direct marketing, and public relations. PT. Telkom Witel Solo can build a good corporate image by implementing IMC.

Keywords: Strategy, IMC, Image, PT. Telkom Witel Solo



