

MARKETING PUBLIC RELATIONS PT TELKOMSEL MELALUI DIGITAL

WORD OF MOUTH

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nama: Yoga Mustafa

NIM: 1206015105

Peminatan: Hubungan Masyarakat



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA, 2018

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yoga Mustafa
NIM : 1206015105
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Humas
Judul : *Marketing Public Relations* PT Telkomsel melalui digital
word of mouth

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 06 November 2018

Yang Menyatakan

Yoga Mustafa

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Marketing Public Relations PT Telkomsel melalui digital
word of mouth*

Nama : Yoga Mustafa

NIM : 1206015105

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Humas

Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si.

Tanggal:



Gilang Komari Putra S.Sos., M.I.Kom

Tanggal:

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Marketing Public Relations PT Telkomsel melalui digital word of mouth*
Nama : Yoga Mustafa
NIM : 1206015105
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Humas

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 01 Desember 2018, dan dinyatakan LULUS.

Penguji I

Farida Hariyan, S.IP., M.I.Kom
Tanggal : 01 Desember 2018

Penguji II

Dr. Maryono Basuki, M.Si
Tanggal : 01 Desember 2018

Pembimbing I

Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si
Tanggal : 01 Desember 2018

Pembimbing II

Gilang Komari Putra, S.Sos., M.I.Kom
Tanggal : 01 Desember 2018

Mengetahui,
Dekan

Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Judul : *Marketing Public Relations* PT Telkomsel melalui digital
word of mouth.
Nama : Yoga Mustafa
NIM : 1206015105
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 120 + xiv halaman + 1 bagan + 3 tabel + 4 lampiran + 12 Gambar

Masyarakat Indonesia akan terus melakukan komunikasi dan akan terus berkembang. Hal tersebut membuat PT Telkomsel berupaya menyediakan layanan operator untuk mendukung kegiatan berkomunikasi. Selain membangun citra di mata pelanggan, Perusahaan Telekomunikasi juga memerlukan teknik untuk mempertahankan *Brand Awareness*.

Penelitian ini menjelaskan *Marketing Public Relations* PT Telkomsel melalui digital *word of mouth*. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus dan konsep *Marketing Public Relations*. Keterkaitan teori *Marketing Public Relations* dengan penelitian ini adalah bagaimana penerapan teknik digital *word of mouth Marketing Public Relations* PT Telkomsel diterapkan dalam menghadapi persaingan antar *provider*.

Hasil penelitian menunjukkan *Marketing Public Relations* PT Telkomsel telah melakukan teknik *WOMM* (*worth of mouth marketing*) dengan cara pendekatan melalui media sosial dengan memakai beberapa *influencer* sebagai *viewer*, memberikan *reward* kepada pelanggan setianya berupa hadiah dan mendirikan GraPari sebagai bentuk layanan *customer care*. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kuantitatif meneliti kepuasan masyarakat terhadap Telkomsel agar memperoleh data yang lebih terukur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan penelitian selanjutnya dalam kajian teori humas seperti teori *Marketing Public Relations*.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations* PT Telkomsel.
Digital *word of mouth*.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur disampaikan kepada Allah SWT dengan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya serta segala kemudahan yang diberikan. Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi yang berjudul “*Marketing Public Relations PT Telkomsel melalui digital word of mouth*” ini merupakan salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA).

Selama penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan, baik secara moral dan materil. Pada kesempatan ini tentunya peneliti tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Said Romadlan, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA).
2. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA).
3. Nurlina Rahman S.Pd., M.Si, selaku pembimbing I peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Gilang Komari Putra S.Sos., M.Si, selaku pembimbing II peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Farida Hariyati, S.IP., M.Ikom selaku penguji I peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Dr. Maryono Basuki, M.Si selaku penguji I peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Agung Gumelar S.I.Kom, sebagai informan kunci dalam penelitian ini yang telah banyak membantu peneliti.
8. Kepada kedua orang tua peneliti yang selalu mendukung dan memotivasi peneliti agar cepat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada Devita Sari, sebagai motivator yang dengan setia mendukung peneliti untuk terus bersemangat menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, saran dan kritik sangat peneliti harapkan agar skripsi ini menjadi lebih baik, semoga skripsi mengenai *Strategi Marketing Public relations PT Telkomsel dalam mempertahankan Brand Awareness Masyarakat Pengguna Provider Telkomsel dapat bermanfaat bagi teman – teman.*

Jakarta, 02 November 2018

Yoga Mustafa

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL (COVER)	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Pembatasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Signifikansi Penelitian	13
1.5.1. Signifikansi Akademis.....	13
1.5.2. Signifikansi Praktis	14
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	14
1.7. Sistematika penulisan.....	14

BAB II LANDASAN PEMIKIRAN.....	17
2.1 . Paradigma.....	17
2.2. Hakekat Komunikasi	18
2.2.1. Definisi IlmuKomunikasi.....	18
2.2.2. Model Komunikasi.....	20
2.2.3. Elemen Komunikasi.....	22
2.2.4. Fungsi Komunikasi.....	22
2.2.5. Tujuan Komunikasi.....	24
2.2.6. Konteks Komunikasi.....	25
2.3. Definisi Analisis <i>SWOT</i>	27
2.4. Definisi <i>Public Relation</i>	30
2.5. Tugas <i>Public Relation</i>	32
2.6. Hubungan antar <i>public relations</i> dengan pemasaran	33
2.7. <i>Marketing Public Relations</i>	34
2.7.1. Definisi <i>Marketing Public Relations</i>	34
2.7.2. Tujuan <i>Marketing Public Relations</i>	37
2.7.3. Peran <i>Marketing Public Relations</i>	38
2.7.4. Tugas <i>Marketing Public Relations (MPR)</i>	41
2.8. Alat –alat <i>Marketing Public Relations</i>	42
2.9. Komunikasi Organisasi.....	44
2.9.1. Definisi Komunikasi Organisasi.....	44
2.9.2. Tujuan Komunikasi Organisasi.....	46
2.9.3. Elemen Komunikasi Organisasi.....	47
2.9.4. Karakteristik Komunikasi Organisasi.....	49
2.9.5. Fungsi Komunikasi Organisasi.....	50

2.10.	Teknik <i>marketing Word Of Mouth</i>	52
2.10.1	Manfaat <i>Word of Mouth</i>	54
2.10.2	Dimensi atau Elemen <i>Word of Mouth</i>	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		57
3.1.	Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian.....	61
3.1.1.	Pendekatan Kualitatif	61
3.1.2.	Jenis Penelitian	61
3.1.3.	Metode penelitian.....	61
3.2.	Penentuan Informan	63
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	65
3.3.1.	Wawancara Mendalam	66
3.3.2.	Observasi Non Partisipan	67
3.3.3.	Dokumentasi.....	68
3.4.	Metode Analisis Data.....	69
3.5.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1.	Subjek Penelitian.....	71
4.1.1.	Sejarah PT Telkomsel	71
4.1.2.	Visi dan Misi PT Telkomsel	73
4.1.3.	Struktur Organisasi PT Telkomsel	74
4.1.4.	Logo PT Telkomsel	75
4.1.5.	Slogan PT Telkomsel	76
4.1.6.	Produk Telkomsel	77

4.2.	Hasil Penelitian	77
4.2.1.	<i>Marketing Public Relations</i> PT Telkomsel melalui <i>Digitalword of mouth</i>	77
4.2.2.	Analisis <i>SWOT</i> PT Telkomsel	85
4.2.3.	Membangun dan Mempertahankan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> dengan <i>Marketing Public Relations</i>	94
4.3.	Pembahasan	107
4.3.1.	<i>Marketing Public Relations</i> PT Telkomsel melalui <i>Digitalword of mouth</i>	77
4.3.2.	Evaluasi	118
BAB V PENUTUP		117
5.1.	Kesimpulan	117
5.2.	Saran	118
5.2.1.	Saran Akademis.....	118
5.2.2.	Saran Metodologis	119
5.2.3.	Saran Praktis	119
DAFTAR PUSTAKA		120

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Jadwal Kegiatan Penelitian	70
Tabel 4.1. Segmentasi Pelanggan dan Produk Telkomsel	84
Tabel 4.2. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Telkomsel.....	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.Struktur Organisasi PT Telkomsel	74
Gambar 4.2.Logo PT Telkomsel.....	75
Gambar 4.3. Jumlah Pelanggan Telkomsel.....	86
Gambar 4.4. Jumlah Data Pelanggan Telkomsel	87
Gambar 4.5. Penghargaan PT Telkomsel.....	88
Gambar 4.6.Jumlah Menara <i>BTS</i> PT Telkomsel.....	99
Gambar 4.7.Pemegang Saham PT Telkomsel.....	90
Gambar 4.8. Tarif Layanan Telkomsel	91
Gambar 4.9. Jumlah Pelanggan Internet di Indonesia.....	92
Gambar 4.10.Persaingan Operator Telekomunikasi	93
Gambar 4.11.Pola Strategi <i>WOMM</i> PT Telkomsel.....	98
Gambar 4.12.Kerjasama PT Telkomsel	99
Gambar 4.13. Pola Pelaksanaan strategi PT Telkomsel.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagian besar orang masih berpendapat bahwa *marketing* sama dengan *selling* (penjualan), yaitu bagaimana caranya menjual suatu produk. *Selling* atau penjualan itu hanyalah merupakan dampak dari serangkaian aktivitas pemasaran. Tujuan dari *marketing* adalah mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga apabila berbicara mengenai laba maka kaitannya adalah *marketing* dan *sales*. Untuk mendapatkan laba, perusahaan membuat strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan mengadakan program-program yang bersifat *soft selling* yaitu *marketing public relations*.

Teknik *marketing public relations* ditunjang dengan program-program/taktik *marketing public relations*, yang direkomendasikan kepada *marketing*, agar tujuan *marketing* tercapai dan akan menghasilkan *brand awareness* (kesadaran akan produk tertentu). Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi semakin berkembang pesat dimana banyak kemudahan yang diberikan dalam berbagai bidang.

Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi investor di industri telekomunikasi baik dari dalam negeri dan luar negeri. Saat ini, penduduk Indonesia berjumlah lebih dari 230 juta penduduk dan akan terus berkembang maka pasar telekomunikasi tidak akan pernah usang. Masyarakat Indonesia akan terus melakukan komunikasi dan akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya perekonomian dan pendidikan. Hal tersebut membuat bermunculan beberapa perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa berupa layanan operator untuk mendukung kegiatan berkomunikasi seperti Telkomsel, Indosat, XL, Mobile 8, Telkom, Sampoerna Telecom, Bakrie Telecom, Sinar Mas Telecom, Hutchison CP Telecom, dan Natrindo (AXIS).

Tidak menutup kemungkinan seiring berjalannya waktu, operator telekomunikasi di Indonesia akan bertambah. Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen. Perusahaan melakukan promosi yang terbaik untuk meraih sebanyak mungkin konsumen merupakan hal yang biasa. Daya beli masyarakat yang rendah, serta menjamurnya kompetitor, membuat pihak manajemen perusahaan harus memutar otak untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan.

Di tengah persaingan telekomunikasi tersebut yang sangat ketat, yang menawarkan jasa dalam bidang pertelekomunikasian, maka dari itu *marketing public relations* mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras untuk membuat konsumen tertarik dan menggunakan jasa telekomunikasinya. Bagaimanapun juga perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang tak lain karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu *marketing public relations* mempunyai pengaruh yang sangat penting di bidang pemasaran.

Dalam menjalankan tugasnya, seorang *marketing public relations* setidaknya harus menguasai teknik berkomunikasi dan teknik *marketing*, karena berkaitan bagaimana seorang *marketing public relations* memberikan informasi dengan cara beriklan atau publikasi kepada konsumen sehingga perusahaan itu bisa tertarik, mudah mengerti dan memahami sebuah informasi yang disampaikan oleh *marketing public relations*. Selain itu *marketing public relations* dituntut untuk memahami bahwa didalam dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, saat ini persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creating and value adding*) bagi pelanggan atau perusahaan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi, Telkomsel, selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Pengguna perangkat 3G dan 4G di jaringan telkomsel pada tahun 2018 tercatat sebanyak 108 juta orang¹.

Upaya Telkomsel sebagai wujud tanggungjawab dalam menjaga loyalitas pelanggannya dapat dilihat dari usaha perusahaan dalam menjalankan program-program *marketing public relations* yang telah dilakukan untuk menjual produknya sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *marketing public relations* Telkomsel haruslah menarik perhatian khalayaknya seperti layanan promosi. Promosi ini memanjakan pelanggan Telkomsel dengan tarif sms, telepon, dan internet yang murah. Promosi dilakukan melalui pemasangan iklan melalui media *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)* dan media alternatif untuk memperoleh *brand awareness* masyarakat terhadap produk.

¹(<http://www.telkom.co.id/riwayat-telkomsel.html>, diakses tanggal 2 September 2018).

Selain promosi menggunakan iklan, Telkomsel juga menerapkan cara yang lain seperti membuat *event*, komunitas dan menjadi sponsor pada setiap acara. Mengingat begitu pentingnya peranan *marketing public relations* Telkomsel dalam mengimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiaan pada merek melalui berbagai cara promosi dan menciptakan suatu citra positif bagi perusahaan, maka sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi, Telkomsel selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya, untuk itu diperlukan suatu strategi yang baik untuk membuat para pelanggannya merasa puas dan setia terhadap produk Telkomsel.

Dengan demikian, sasaran utama *marketing public relations* adalah mengimbangi persaingan dengan melihat dengan cermat minat masyarakat terkini, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan mendapatkan perhatian masyarakat. Untuk mengetahui teknik yang diterapkan oleh *marketing public relations* PT. Telkomsel, diperlukan analisis dalam proses penelitian ini. Analisis yaitu kemampuan memecahkan atau menguraikan suatu materi atau informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga mudah dipahami.²

²(<http://www.artikelsiana.com>. diakses tanggal 03 September 2018)

Selain membangun citra di mata pelanggan secara khusus maupun khalayak pada umumnya, diperlukan juga strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan *brand awareness*. Teknik *marketing public relations* pada perusahaan PT Telkomsel dalam memasarkan produk barunya dalam persaingan dengan merk dagang lain, PT Telkomsel mengkombinasikan antara fungsi pemasaran dan kehumasan untuk meningkatkan penjualan produk sekaligus membangun kesadaran merk bagi konsumen melalui berbagai media.

Teknik *marketing* bagaimanapun caranya memang sudah menjadi perbincangan yang sangat umum. Adapun makna yang terkandung di dalamnya adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dengan tuntutan eksternal dari satu industri. Keharusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya produk atau merk dagang yang ditawarkan oleh perusahaan (*brand awareness*) baik jangka menengah ataupun jangka panjang. Strategi akan menjamin apakah sebuah produk dapat bertahan atau berkembang menguasai pasar pada masa yang akan datang.

Merumuskan teknik bukanlah pekerjaan mudah. PT. Telkomsel harus menyesuaikan *budget*, waktu, serta keberanian untuk menerapkan pendekatan pemasaran yang paling efektif. Maksud dari menyusun teknik disini adalah menggabungkan konsep dasar dari *marketing mix*, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, distribusi), *promotion* (promosi). *Marketing mix* yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Pada saat menentukan keputusan pembelian, konsumen melakukan pencairan informasi secara luas dan kemudian memproses informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan peran penting komunikasi dalam menunjang proses keputusan pembelian. Untuk itu tidaklah cukup bagi perusahaan hanya sekedar mengembangkan produk dengan baik, menawarkan dengan harga menarik, membuatnya mudah diperoleh pelanggan sasaran, namun juga sangat dibutuhkan komunikasi yang efektif kepada pasar atau konsumen sebagai sasaran.

Di sini peneliti akan melakukan penelitian terhadap teknik *marketing* yang diterapkan oleh *marketing public relations* PT. Telkomsel kepada masyarakat. Dalam hal ini, komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Pemasaran hakekatnya adalah komunikasi yang tercipta antara produsen dan konsumen. Diantara produsen dengan konsumen dihubungkan adanya arus informasi.

Melalui arus informasi inilah maka kegiatan pemasaran dapat berlangsung. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan, menawarkan promo yang menarik dengan harga yang sangat bersaing seperti , Indosat, XL, Mobile 8, Telkom, Sampoerna Telecom, Bakrie Telecom, Sinar Mas Telecom, Hutchison CP Telecom, dan Natrindo (AXIS) dan merk operator seluler lain yang memiliki *future* dan kelas yang sama dengan PT. Telkomsel menjadi acuan untuk perusahaan untuk lebih menajamkan strategi agar tetap mendapatkan perhatian dari calon konsumen dan mempertahankan *brand awareness* dalam masyarakat khususnya calon konsumen dan konsumen.

Berdasarkan masalah tersebut dan fenomena maraknya pemakaian *gadget* di berbagai kalangan, maka penulis tertarik meneliti strategi apa yang di gunakan oleh *marketing public relations* PT. *Telkomsel* ditengah maraknya penggunaan *gadget* di berbagai kalangan, dan berdasarkan uraian diatas maka dipilihlah judul sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu “*Marketing Public Relations* PT *Telkomsel* melalui digital *word of mouth*” Dengan tujuan memberikan solusi pada pengembangan strategi *marketing public relations* yang di terapkan perusahaan dalam memperkuat pembentukan kesadaran merk di masyarakat.

Sehingga pada akhirnya konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan mudah mengenali keberadaan produk merk *provider* PT. Telkomsel

Sebelum dilakukan penelitian mengenai “*Marketing Public Relations* PT Telkomsel melalui digital *word of mouth*” penulis melakukan penelusuran hasil hasil penelitian tentang kualitas pelayanan yang dapat digunakan sebagai perbandingan yaitu :

1. Eko Abirafdi Hadyan, 2014. Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta. Dengan judul Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra : (Studi Deskriptif Pada Pameran *INACRAFT* yang dilakukan oleh PT Mediatama Binakreasi). Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode survey. Dari hasil penelitian, strategi-strategi yang dilakukan dari poses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi berdampak kepada hasil yang membuat pameran ini diakui dan sangat menjanjikan khususnya para pengrajin yang ada di Indonesia. Strategi *Marketing Public Relations* memberikan kontribusi yang luar biasa terhadap citra pameran *INACRAFT*.

Dari pembentukan taktik *pull strategy*, *push strategy* dalam hal pemasaran sampai *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi

atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu meneliti tentang strategi komunikasi Humas, pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Yang membedakannya yaitu pada objek penelitiannya, penelitian sebelumnya meneliti pada strategi Humas PT Mediatama Binakreasi, apakah strategi yang diterapkan dalam pameran *INACRAFT* berhasil membentuk citra pameran tersebut baik menurut opini publik atau tidak.

2. Claudia, 2015. *Marketing Communication, School of Economic and Communication*, Binus University Jakarta. Dengan judul *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Junior Masterchef Indonesia Season 2* di RCTI. Pendekatan yang dilakukan yaitu Kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi yang digunakan *Public Relations* dalam mempublikasikan acara *Junior Master Chef Indonesia season 2* adalah menggunakan strategi *pencils*, seperti publikasi, *event, news, identity media, lobbying and negotiating* dan hasilnya tidak berhasil.

Hal itu terlihat dari menurunnya rating yang didapat dari acara *Masterchief Indonesia season 1* yang menduduki posisi ke 3

dan *Junior Masterchef* Indonesia *season 2* yang menduduki posisi ke 20.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama sama menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif juga menggunakan metode penelitian studi kasus. Perbedaannya yaitu dalam penelitian sebelumnya objek yang diteliti yaitu program acara *Junior Masterchef* Indonesia *season 2*, sosialisasi program yang belum diketahui masyarakat, sehingga dibutuhkan peran Humas untuk mensosialisasikannya dan strategi yang akan dilakukan yaitu untuk membangun.

3. Riniyanti P. Tassaka, 2011. FISIP Universitas Indonesia. Dengan judul Analisis Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *Brand Awareness* (studi kasus pada produk McAfee di PT *Transtition Systems* Indonesia). Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode studi kasus.

Dari hasil penelitian, tanggapan konsumen dan informan terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* pada produk McAfee hasilnya cukup baik. Informan tertarik dan antusias

pada kegiatan yang diselenggarakan. Informan menganggap informasi yang didapatkan cukup akurat sesuai dengan yang diinformasikan sebelumnya, McAfee memberikan *update* terbaru dari produk produk baru mereka terhadap *network* perusahaan informan. Karena McAfee dan informan menyajikan pernyataan yang sama, maka informan dikategorikan pada tahap *cognitive awareness* serta berhasil menangkap kehadiran produk dan memberikan perhatian pada McAfee melalui kegiatan *Marketing Public Relations*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Yang membedakannya pada objek penelitiannya dan sosialisasi program yang belum diketahui masyarakat.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan masalah, yaitu :

1. Seperti apa *Marketing Public Relations* PT Telkomsel melalui digital *word of mouth*

2. Efektif atau tidak teknik digital *word of mouth* dalam mempertahankan *Brand Awareness* masyarakat pengguna provider Telkomsel?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Teknik *marketing word of mouth public relations* PT. Telkomsel
2. *Brand Awareness*
3. Masyarakat pengguna *provider* Telkomsel

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Seperti apa *Marketing Public Relations* PT Telkomsel melalui digital *word of mouth*

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat mengetahui bagaimana mempertahankan *brand awareness* dari perusahaan dan merk dagang yang sudah ada serta menjadikan perusahaan atau sebuah *brand* menjadi yang pertama kali muncul di benak

masyarakat, diantara pesaing – pesaing lainnya. Sehingga bermanfaat dalam perkembangan ilmu *Public Relations*.

1.5.2. Signifikansi Praktis

Hasil dari penelitian ini, penulis mengharapkan agar mahasiswa dapat memahami strategi perusahaan dalam mempertahankan *brand awareness* suatu perusahaan dan merk dagang lebih dalam sehingga menambah ilmu dan mempermudah dalam dunia kerja, khususnya di bidang *public relations*.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dibatasi pada variable Teknik *marketing word of mouth public relations* PT. Telkomsel sehingga hal-hal yang tidak berkaitan dalam penelitian ini tidak akan dibahas.

Penelitian ini juga terbatas pada pengumpulan data dari hasil wawancara informan dari kantor PT. Telkomsel yang beralamat di *Golden Boulevard Bumi Serpong Damai (BSD)* dan masyarakat pengguna *provider* Telkomsel.

1.7. Sistematika Penulisan

Agar mudah dalam menyampaikan informasi dan pokok-pokok pikiran, penulis menyusun proposal skripsi ini secara sistematis yang dibagi dalam tiga (5) bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis menerangkan pendahuluan yang akan penulis teliti mulai dari latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan dijabarkan tentang paradigma konstruktivisme, hakikat komunikasi, definisi ilmu komunikasi, definisi *public relations*, tugas *public relations*, hubungan antara *public relations* dengan pemasaran, definisi *public relations*, komunikasi organisasi, analisis *SWOT*, *word of mouth* dan *brand awareness*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yang digunakan. Mencakup tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan teori yang digunakan pada BAB II

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan hasil kesimpulan dari penelitian yang telah kita lakukan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Praktis*, Bandung : Widya Padjajaran.

Anggoro, M Linggar, *Teori dan Profesi Humas serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Bumi Aksara.

Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Rajawali Pers.

Chandra, G. 2001. *Strategi & Program Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset

Durianto, Sugiarto, 2004. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Eriyanto, 2001. *Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta : LKiS

Goldhaber, Gerald M. 1993. *Organizational Communication*, Jakarta : Erlangga

Guba, Egon. 1990. *The Paradigm Dialo*, London : Sage Publications

Iriantara, Yossal. 2007. *Comumunity Relations (Konsep dan Aplikasinya)*, Bandung : Simbiosis Rekatama media.

Kasali, Renald. 2005. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti

- Krippendorff, Klaus. 1991. *Analisis Isi Pengantar dan Metodenya*, Jakarta : Rajawali Press
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2004. *Dasar –Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana
- Masmuh, Abdullah. 2008. *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek*, Malang : UMM Press
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi, Konsep Perencanaan Strategis untuk menghadapi Abad 21*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Retnoningsih. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang : CV Widya Karya
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya, Wina. 2012. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2002. *Dasar – Dasar Public Relations*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta.

Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.

Wayne Pace, Don F. Faulos.2006. *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Skripsi

1. Riniyanti P. Tassaka, 2011. FISIP Universitas Indonesia. Dengan judul Analisis Kegiatan Marketing Public Relations dalam rangka membangun Brand Awareness (studi kasus pada produk McAfee di PT Transtition Systems Indonesia).
2. Claudia, 2015. *Marketing Communication, School of Economic and Communication* , Binus University Jakarta. Dengan judul Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness Junior Masterchef Indonesia Season 2* di RCTI.
3. Eko Abirafdi Hadyan, 2014. Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta. Dengan judul Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra : (Studi Deskriptif Pada Pameran *INACRAFT* yang dilakukan oleh PT Mediatama Binakreasi).

Sumber Internet

1. <http://www.telkom.co.id/riwayat-telkomsel.html>. Diakses tanggal 02 September 2018
2. <http://www.artikelsiana.com>. Diakses tanggal 02 September 2018
3. <https://www.telkomsel.com/our-history>. Diakses tanggal 03 September 2014
4. <http://www.elib.unikom.ac.id>. Diakses tanggal 08 September 2017
5. <https://www.wordpress.com/persaingantelekomunikasi>. Diakses tanggal 08 September 2018
6. <http://www.telkom.co.id/category/investor-relations/profil-perusahaan./data-statistik.co.id> Diakses pada tanggal 20 Oktober 2018
7. <http://www.databoks.co.id/data-pelanggan-gsm-indonesia/2018.co.id>. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2018
8. [https://id.kominfo.co.id/Berkas:Infografik BTS\(BaseTransceiverStation\)diIndonesia.go.id](https://id.kominfo.co.id/Berkas:Infografik_BTS(BaseTransceiverStation)diIndonesia.go.id). Diakses pada tanggal 01 November 2018
9. ([http://metronews.com/badanpusatstatistik\(bps\)/peningkatan.dayabeli.masarakat.id](http://metronews.com/badanpusatstatistik(bps)/peningkatan.dayabeli.masarakat.id)). Diakses pada tanggal 01 November 2018