

**STRATEGI MARKETING COMMUNICATION
DALAM MEMASARKAN PRODUK TELKOMSEL
MELALUI AKUN INSTAGRAM @TELKOMSEL
SUMATERA**

SKRIPSI

**Oleh :
FILZATI HUSNA
NPM : 2003110162**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Humas**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Filzati Husna
NPM : 2003110162
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum'at, 27 Desember 2024
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.

PENGUJI II : H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom.

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.

PANITIA PENGUJI

Ketua



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.

**BERITA ACARA BIMBINGAN
TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan Tugas Akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Mahasiswa : **FILZATI HUSNA**
NPM : 2003110162
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Marketing Communication Dalam Memasarkan Produk
Telkomsel Melalui Akun Instagram @telkomselsumatera

Medan, 22 Oktober 2024

PEMBIMBING


Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.
NIDN. 0111117804

Disetujui Oleh :

KETUA PROGRAM STUDI


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0127046401



Dr. ARIEN GALEH, S.Sos., M.SP
NIDN. 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya **Filzati Husna**, NPM 2003110162, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima

Medan, 25 April 2025

Yang menyatakan,



Filzati Husna

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad Shallallahu'Alaihi Wasallam yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini. Skripsi ini berjudul **STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMASARKAN PRODUK TELKOMSEL MELALUI AKUN INSTAGRAM @TELKOMSEL SUMATERA** diajukan Peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tugas akhir ini Peneliti persembahkan kepada nenek yang sangat peneliti cintai dan sayangi **Rohani Sari** dan kedua orang tua Peneliti, Ayahanda Syaiful Anwar dan Ibunda Etty Maysari Panjaitan yang tidak henti-hentinya mendukung dan mendoakan Peneliti, selama Peneliti menjalankan pendidikan hingga saat ini.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, Peneliti banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S. Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc. Prof Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga merupakan dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M. AP. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Dosen penasehat akademik.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera yang sudah memberikan izin kepada saya untuk melakukan riset ini.
10. Bapak Ari Pariski, Bapak Maulana Ahadi Arifin dan Ibu Vira Miranda

sebagai narasumber dalam penelitian ini yang bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.

11. Kepada **pemilik NPM 2003110156** yang telah berkontribusi sejak awal penulisan skripsi ini dan selalu kebersamai peneliti dalam masa masa sulit hingga akhirnya berkat kepercayaan, semangat serta dukungan yang diberikan, peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan banyak waktu, tenaga, pikiran, materi maupun moril kepada peneliti. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan peneliti menempuh perkuliahan hingga saat ini.
12. Terima kasih kepada adik laki- laki saya Fikri Ghouffari dan Togar Alfian yang selalu mendukung segala aktivitas peneliti, berkat kalian peneliti memiliki semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Tumbuhlah dengan lebih indah adik-adikku.
13. Teruntuk sahabat peneliti, Nur Azmi terimakasih masih kebersamai peneliti sampai saat ini dan mendengarkan segala keluh kesah peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Medan, 19 Oktober 2024

Peneliti

Filzati Husna
2003110162

**STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DALAM
MEMASARKAN PRODUK TELKOMSEL MELALUI AKUN
INSTAGRAM @TELKOMSEL SUMATERA**

FILZATI HUSNA

2003110162

Abstrak

PT. Telekomunikasi Selular adalah salah satu Lembaga milik negara yang bergerak di bidang telekomunikasi. Untuk itu PT. Telekomunikasi Selular tidak henti-hentinya membuat program promosi baru untuk menarik minat masyarakat terhadap produknya. Untuk mencapai suatu kesuksesan dalam memasarkan produknya tentu saja PT. Telekomunikasi Selular telah menyiapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran sebelum memasarkan produknya agar meningkatkan minat perhatian terhadap produk tersebut. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran PT. Telekomunikasi Selular dalam meningkatkan minat masyarakat pada produknya melalui periklanan di media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif cara mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi, Adapun narasumber dalam penelitian ini berjumlah 3 orang yang terdiri Manager Marketing Communication, Content Writer dan Staff Marcom dari PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera. Hasil ini menunjukkan bahwa PT. Telekomunikasi Selular memiliki strategi dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial Instagramnya. Salah satunya dengan cara melakukan promosi rutin setiap bulannya dan melakukan games berhadiah, membagikan promo, membuat flyer promosi untuk mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan produk mereka dari kompetitor sejenis lainnya. Dengan melakukan berbagai macam hal diatas maka dapat meningkatkan minat masyarakat pada produk Telkomsel.

Kata kunci: strategi, komunikasi pemasaran, pemasaran digital, minat masyarakat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
uan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
nfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
ematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS.....	7
2.1 Pengertian Komunikasi	7
2.2 Pengertian Pemasaran	8
2.3 Komunikasi Pemasaran	8
2.4 Bauran Pemasaran.....	9
2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2.6 Pemasaran Media Sosial	14
2.7 Model AIDA.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Kerangka Konsep.....	19
3.3 Definisi Konsep	20
3.4 Kategorisasi Penelitian	21
3.5 Narasumber Penelitian.....	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.7 Teknik Analisis Data	23
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	25

3.9 Deskripsi Objek Penelitian	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Hasil Penelitian.....	27
4.2 Pembahasan	38
BAB V PENUTUP	43
5.1 Simpulan.....	43
5.2 Saran	44

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 2.1 Tabel Aida.....	17
Tabel 3.1 Model Teoritis.....	20
Tabel 3. 2 Kategorisasi Penelitian.....	21
Tabel 4.1 Identitas Narasumber.....	28
Gambar 4.1 Wawancara dengan Narasumber Pertama.....	29
Gambar 4.2 Contoh Flyer Promosi.....	32
Gambar 4.3 Contoh Games Berhadiah.....	33
Gambar 4.4 Kolaborasi Dengan Konten Kreator.....	33
Gambar 4.5 Contoh Give Away.....	34
Gambar 4.6 Tim Marcom.....	37
Gambar 4.7 Macam Produk Telkomsel.....	39
Gambar 4.8 Harga Voucher Telkomsel.....	40
Gambar 4.9 Flyer Promosi Telkomsel.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian di dunia setiap waktu mengalami perubahan, baik perubahan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh para produsen dalam menciptakan sesuatu demi memenuhi kebutuhan manusia dan juga perubahan atas cara penjualan yang dilakukan. Pemasaran digital (online) adalah pemasaran produk barang atau jasa (layanan) dengan menggunakan teknologi digital. Pemasaran saat ini, para produsen diberikan kemudahan langsung ke pelanggan akhir dalam melakukan penjualan langsung melalui media sosial. Media sosial adalah sarana menggunakan internet yang bisa menghubungkan semua produsen dengan pelanggan langsung, dengan cara upload video produk sampai ke penjualan online langsung yang bisa ditonton para pelanggan untuk berinteraksi dan bertransaksi langsung.

Peralihan cara pemasaran tradisional menuju pemasaran modern (digital) disebabkan karena banyaknya manfaat yang didapatkan melalui pemasaran modern ini, antara lain dapat menjangkau pelanggan lebih banyak, tidak hanya dari jarak dekat tetapi lebih luas lagi ke berbagai wilayah sehingga menghasilkan banyak kesempatan untuk penjualan lebih tinggi. Namun disela manfaat yang besar tersebut, tetap memerlukan strategi agar pemasaran secara modern ini dapat berhasil dengan maksimal.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi.

Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial ini merupakan salah satu perpaduan Newmedia dan *Marketing Communication*. Melalui sosial media perusahaan bisa menjangkau pelanggan lebih luas, selain itu komunikasi pemasaran menggunakan salah satu aplikasi media sosial yang trend yakni Instagram sangat membantu didalam pengambilan keputusan dan dapat memberikan masukan kepada penjual untuk lebih baik kedepannya.

PT Telekomunikasi Selular atau biasa disingkat menjadi Telkomsel adalah anak usaha Telkom Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi dan merupakan salah satu merek dagang penyedia layanan informasi yang tertua Indonesia (Produkye.com). Telkomsel mempunyai segala bentuk kriteria untuk dijadikan contoh penyedia layanan informasi yang baik, dikarenakan pelayanannya serta produk yang dikeluarkan selalu bagus dan terjamin mutunya. hal ini juga dapat dilihat dari berbagai segi, mulai dari banyaknya BTS sampai dengan revenue yang diterima perusahaan.

Hal ini membuat Telkomsel harus melakukan inovasi secara terus menerus untuk mempertahankan konsistensinya sebagai penyedia layanan informasi terbesar di Indonesia dan agar tidak tergerus oleh kompetitor sejenis lainnya. Ibarat kata berlomba untuk menyesuaikan dengan pasar yang ada sekarang.

Dalam hal memasarkan produk secara digital PT. Telkomsel Area 1 Sumatera telah berhasil memasarkan produk mereka untuk kalangan atas, menengah sampai bawah, melalui akun instagam @telkomselsumatera yang dikelola oleh divisi *Marketing Communication* .

Namun persaingan di era digital yang semakin tinggi tidak mudah bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa mempertahankan posisinya bila tidak ada strategi pemasaran yang dilakukan demi kemajuan perusahaannya dan kesuksesan terhadap produknya. Akan selalu ada pesaing – pesaing dari perusahaan yang bergerak dalam bidang dan jasa yang juga bisa memberikan solusi -solusi terbaik.

Di era persaingan pemasaran digital yang sangat ketat pada saat ini selain memberikan solusi dengan program – program yang inovatif sebuah perusahaan sangat perlu melakukan komunikasi pemasaran iklan yang sifatnya membangun dan dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung berusaha untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek yang dijualnya. Apalagi untuk menjadi sukses, produk yang dijual tidak lepas dari upaya pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis pasar sasaran serta mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka bagaimanakah divisi *Marketing Communications* PT. Telekomunikasi Seluler Area 1 Sumatera dalam memasarkan produk dan menarik pelanggan. Hal itu pasti memerlukan strategi untuk

memenangkan hati pelanggan dan mencapai tujuan sesuai keinginan yang ditentukan. Maka penelitian ini akan membahas bagaimana strategi divisi *Marketing Communications* dalam memasarkan produk telkomsel pada akun instagram @telkomselsumatera dan disinilah yang akan menjadi fokus kajian dalam penelitian skripsi ini. Adapun judul yang peneliti angkat dalam penelitian ini yakni, **“Strategi *Marketing Communication* Dalam Memasarkan Produk Telkomsel Melalui Akun Instagram @Telkomselsumatera”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah yang ditetapkan Peneliti sebagai berikut:

- a) Strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* (MARCOM) PT. Telekomunikasi Seluler Area 1 Sumatera dalam memasarkan produk telkomsel pada akun instagram @telkomselsumatera.
- b) Penelitian ini diteliti pada divisi *Marketing Communication* (MARCOM) PT. Telekomunikasi Seluler Area 1 Sumatera.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah Peneliti maka perlu dibuat perumusan masalah. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana strategi komunikasi *Marketing Communication* dalam memasarkan produk telkomsel pada akun instagram @telkomselsumatera?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui Strategi *Marketing Communication* PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera dalam

memasarkan produk telkomsel melalui akun instagram @telkomselsumatera.

1.5 Manfaat Penelitian

- a) Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi *Marketing Communications* dalam memasarkan produk telkomsel melalui akun instagram @telkomselsumatera.
- b) Secara Teoritis, membandingkan teori yang di dapat di bangku kuliah dengan kondisi yang ada dilapangan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika Penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini dapat digunakan anggapan dasar untuk penelitian kualitatif. Pengertian komunikasi, komunikasi pemasaran, periklanan, teori aida dan produk cicilan emas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, kerangka Konsep, definisi konsep kategorisasi penelitian, informan/narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu Penelitian, deskripsi

ringkas objek penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan diuraikan data yang di dapat dari hasil wawancara bersama narasumber dan kemudian dilakukan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2015:4)

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa non-verbal (Komala, 2019, hal. 8).

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2005: 10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah

proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan pada tingkat keuntungan tertentu. (Kismono, 2011, hal. 313)

Definisi di atas memiliki beberapa konsep penting yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk (barang, jasa, dan ide), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan relasi dan jaringan kerja, serta pemasar dan prospek.

2.3 Komunikasi Pemasaran

komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep Ilmu Komunikasi dan Ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian ‘baru’ yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication*. *Marketing Communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang di tawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak pelanggan (Wibowo, 2017, hal. 16).

Komunikasi pemasaran mempunyai arti sangat luas yang mewakili semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang menjadi fasilitator dalam pertukaran informasi untuk memberi suatu arti kepada pelanggan.

2.4 Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pelanggan yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Tugas pemasar dalam hal ini divisi Marcom adalah Menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Mengutip dari skripsi Syukron (2016) definisi bauran pemasaran menurut Kotler (1997: 46) perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Al Hamdani, 2016). Bauran pemasaran terdiri terdiri dari empat kelompok yaitu 4P pemasaran yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

a) *Product* (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa

memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*.

Produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi. Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi.

b) *Price* (penetapan harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

c) *Place* (tempat)

Tempat diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana tempat tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke pelanggan. Pendistribusian produk bagi calon pelanggan yang tepat sasaran perusahaan.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau

jasa dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran untuk membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui tahapan-tahapan dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang disebut dengan bauran promosi .

2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Lawrence & Glueck, 2019), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sementara itu, Trout menjelaskan inti dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak pelanggan, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi pertama dari pada menjadi yang lebih baik.

Ketepatan strategi yang disusun ditentukan oleh bagaimana strategi dijabarkan dalam sebuah perencanaan kegiatan. Analisa yang dibutuhkan untuk membantu Menyusun perencanaan strategi komunikasi pemasaran adalah:

a) Analisis Peluang Pasar

Dalam beberapa aspek, analisis ini mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat daya beli masyarakat yang memiliki maksud yaitu pendapatan, jika permintaan dan keinginan kuat tapi daya beli tidak ada produk dapat diistilahkan seperti mengawang-awang. Kemudian analisis peluang pasar juga mencakup saluran distribusi, dan sebagainya. Analisis peluang usaha dibutuhkan pada produk yang akan memasuki pasar baru. Peluang pasar (market oppurtunities) adalah wilayah dimana terdapat kecendrungan permintaan yang positif (Kotler, 2003, hal. 427)

Perusahaan percaya bahwa dipasar masih terdapat kebutuhan yang belum terpuaskan, yang dianggap sebagai peluang bagi produk baru untuk memenuhinya, dan perusahaan berpeluang memasuki pasar jika dipasar terdapat pesaing yang efektif. Jadi dapat digambarkan bahwa peluang pasar tercipta jika dipasar terdapat tiga hal:

- 1) Permintaan
- 2) Kebutuhan dan peluang yang belum terpuaskan
- 3) Pesaing yang efektif

Kita selalu berusaha mengaitkan upaya pemasaran pada produk untuk bertemu dengan kebutuhan permintaan serta segmentasi pasar yang berbeda.

b) Analisis Pesaing

Dalam melakukan strategi perencanaan bagi produk dan layanan, dibutuhkan analisis tentang kondisi pesaingan dipasar yang dimasuki. Adapun dalam menganalisis pesaing-pesaing produk bagi menjadi dua bagian sebagai berikut:

- 1) Pesaing langsung adalah pesaing yang memiliki hubungan langsung dengan produk kita, dimana produknya dapat beragam, yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.
- 2) Pesaing tidak langsung adalah perusahaan yang memiliki produk berbeda dengan produk kita, tetapi keberadaan produk ini bersifat produk pengganti, yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama.

Analisis menyangkut pesaing usaha ini perlu untuk melihat sejauh mana kemampuan suatu perusahaan dalam mempromosikan produk dipasar. Dengan melihat kondisi pesaingan yang ada, dapat diputuskan strategi komunikasi pemasaran yang akan di susun.

c) Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah melakukan analisis terhadap peluang pasar dan pesaing, selanjutnya memilih satu atau lebih pasar sasaran. Langkah ini menjadi fokus dari hasil, tujuan dan pencapaian yang merupakan harapan perusahaan. terhadap pasar. Strategi promosi yang disusun akan berbeda dari strategi perusahaan lain. Perbedaan strategi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain ditentukan oleh pasar apa yang digunakan, pencapaian yang di harapkan, dan kemampuan keuangan yang dimiliki (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 162)

Proses ini dapat kita tentukan melalui Langkah-langkah dasar, yaitu identifikasi pasar tentang kebutuhan yang belum terpuaskan, menentukan segmentasi pasar, menyeleksi pasar sasaran, dan pemosisian perusahaan melalui startegi pemasaran.

2.6 Pemasaran Media Sosial

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017), *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial adalah sebuah bentuk pemasaran yang memasarkan suatu produk, jasa, brand, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Pendapat lain mengatakan bahwa social media marketing adalah sebuah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap sebuah merk, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurniasari & Budiatmo, 2018). (Elita Tanujaya Julianto. (2022).

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan dengan cara mengiklankan produknya. Iklan produk merupakan senjata utama bagi perusahaan untuk mendobrak pasar atau mendongkrak penjualan. Banyak perusahaan yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk menarik minat calon pelanggan melalui iklan dan ini terbukti berhasil mendongkrak penjualan suatu produk (A. Anshori, 2018).

Pengertian iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2007, hal. 8). Menurut Kalisa iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang di tujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dan menurut Jefkins mengemukakan bahwa, iklan adalah penyajian pesan-pesan penjualan *persuasive* mungkin demi pemasaran produk atau jasa dengan biaya yang semurah-murahnya. (Kasali, 2007, hal. 9).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat menyimpulkan bahwa iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan pada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk calon pelanggan.

Digital advertising adalah pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk atau jasanya menggunakan media digital atau internet yang bertujuan untuk menjangkau pelanggan atau calon pelanggan secara cepat dan lebih luas. Menurut Heidrick & Struggles (2009), digital advertising menggunakan perkembangan teknologi dan dunia digital untuk melakukan promosi atau periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung, akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Situs seperti Facebook, Youtube, Instagram, ataupun media sosial jenis lainnya yang sering digunakan untuk melakukan digital advertising.

a) Tujuan Dan Manfaat Iklan

Menurut Kotler (1997, hal. 638) mengenai tujuan iklan yang digolongkan menjadi 3 macam yaitu:

- 1) Iklan untuk menyampaikan informasi, iklan ini khususnya ditujukan kepada tahap pengenalan atau peninjauan produk yang bertujuan membangun permintaan utama, iklan ini dapat berisi informasi harga, kegunaan, dan keunggulan produk tersebut. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan dengan besar-besaran pada awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal.

- 2) Iklan untuk membujuk, Iklan ini digunakan khususnya pada tahap persaingan, dimana perusahaan membangun peminat selektif, dan berusaha membujuk bahwa produknya lebih baik dari produk lain. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dalam memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.
- 3) Iklan untuk mengingatkan, Tahap ini merupakan produk iklan yang mengingatkan pada tahap kematangan dari sebuah produk untuk mengingatkan pelanggan mengenai produk tersebut dengan meyakinkan pembeli bahwa telah melakukan pilihan yang benar. Umumnya iklan ini digunakan pada fase kedewasaan suatu merek.

2.7 Model AIDA

Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka perlu adanya tindakan terorganisasi dalam memersuasi pesan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Salah satu strategi dalam mencapai komunikasi yang efektif adalah dengan menggunakan model AIDA, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *action* (Bungin, 2015, hal. 47).

a) Perhatian (*attention*) Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b) Tertarik (*interest*) Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang

lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Hasrat (*desire*) Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

d) Tindakan (*action*) pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audience akibat keterpaan pesan-pesan media. David Berlo mengklasifikasikan efek atau perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap dan perilaku nyata. Menurut Markus Utomo Sukendar ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif dan behavioral atau konatif. Efek kognitif (*Cognitive*) meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif (*Affect*) berhubungan dengan emosi, perasaan dan attitude (*Behavior*). Sedangkan behavioral atau konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

Tabel 2.1. Tabel AIDA

Cognitive state	Attention
	Interest
Affective state	Desire
Behaviour	Action

unsure model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli pelanggan dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi pelanggan, pengertiannya sebagai berikut :

- a) *Cognitive*, yaitu Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya pelanggan mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.
- b) *Affect*, yaitu menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian pelanggan kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
- c) *Behavior*, yaitu Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

BAB III

Metode Penelitian

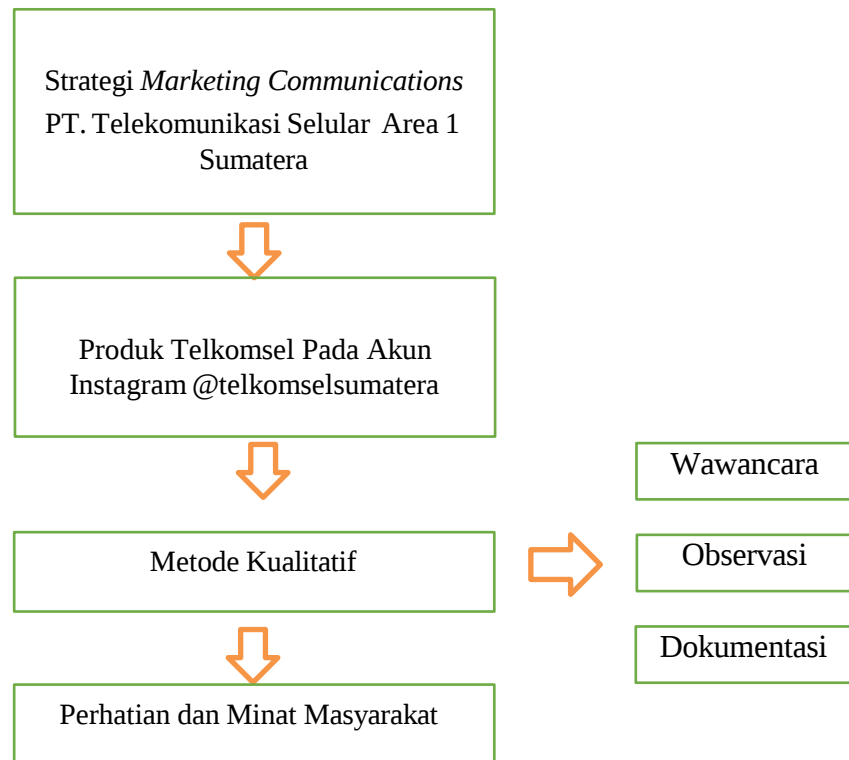
3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian deskriptif Kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur static atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas social, dan lain- lain (Sujawerni, 2015, hal. 21)

Alasan menggunakan metode penelitian Kualitatif adalah untuk menemukan dan memahami mengenai sesuatu yang sedikit diketahui dan sulit untuk dipahami secara memuaskan. Metode Kualitatif adalah untuk menemukan dan memahami mengenai sesuatu yang sedikit diketahui dan sulit untuk dipahami secara memuaskan. Metode Kualitatif dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode Kuantitatif.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berpikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam Penelitian ini Peneliti menggambarkan melalui bagan sebagai berikut:

Gambar 3.1 Model Teoritis

3.3 Definisi Konsep

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan pengamatan analisis teks media dengan analisis framing ini, maka berdasarkan kerangka konsep yang telah dipaparkan diperlukan definisi konseptual. Adapun definisi konsep pada penelitian:

- a) PT. Telekomunikasi Selular adalah anak usaha Telkom Indonesia yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan telekomunikasi seluler berbasis GSM, perusahaan ini adalah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia..
- b) Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan adalah kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan pelanggan dengan menggunakan iklan sebagai sarana untuk memperkenalkan sebuah

produk yang dimiliki.

c) Divisi *Marketing Communication* adalah sebuah tim yang bertanggungjawab untuk menyampaikan pesan pemasaran sebagai cara berkomunikasi dengan target pasar perusahaan.

d) Minat adalah ketertarikan individu terhadap sesuatu yang menyebabkan seseorang memberikan perhatiannya terhadap aktivitas tertentu.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur suatu variabel peneliti sehingga dengan benar apa yang akan menjadi kategorisasi didalam penelitian dan untuk menganalisa dari variabel tersebut.

Penelitian ini memberitahukan bagaimana strategi komunikasi divisi *Marketing Communication* dalam memasarkan produk telkomsel pada akun instagram @telkomselsumatera.

Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
1. Strategi Marketing Communication PT. Telkomsel Area 1 Sumatera	- Product (Produk) - Price (Harga) - Place (Tempat) - Promotion (Promosi)
2. Model AIDA	- Attention (Perhatian) - Interest (Tertarik) - Desire (Hasrat) - Action (Tindakan)

3.5 Narasumber Penelitian

Untuk memperoleh data yang akurat, digunakan dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber. Dalam Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) orang narasumber sebagai sumber informasi dari pokok permasalahan yang akan diteliti

dan narasumber tersebut dianggap mampu menjelaskan semua masalah yang akan diteliti. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 3 (tiga) orang yang termasuk dalam divisi *Marketing Communication* PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian berdasarkan cara perolehan dan sumber data dibedakan menjadi:

a) Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan diamati dan rekam untuk pertama kalinya. Data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah melalui pengamatan (observasi) dan pertanyaan (wawancara).

Bila dikaitkan dengan penelitian penulis, data primer merupakan data utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran strategi komunikasi pemasaran PT. Telekomunikasi Selular dalam mempromosikan produk melalui akun instagramnya. Data tersebut diperoleh dari:

1) Wawancara

Perolehan dan pengumpulan data primer dari penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara (*interview*). Wawancara adalah riset atau penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan percakapan antaran peneliti dengan informan dan narasumber yang dimulai pewawancara dengan tujuan untuk memperoleh keterangan dan informasi yang sesuai dengan penelitian dan dipusatkan pada isi yang dititik beratkan pada tujuan prediksi dan penjelasan sistematis mengenai penelitian tersebut. Wawancara ini tentunya dilakukan penulis dengan

memusatkan perhatian untuk memperoleh data atau informasi yang dapat dijadikan data utama penelitian penulis.

2) Observasi

Merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dijadikan catatan. Apabila dikaitkan dengan masalah utama penelitian, observasi atau pengamatan ini dilakukan untuk mengetahui fenomena yang diteliti dalam hal ini adalah strategi komunikasi pemasaran PT. Telekomunikasi Selular dalam mempromosikan produk melalui akun instagramnya.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, data sekunder diperoleh dari buku serta materi tertulis yang relevan dengan tujuan penelitian.

Bila dikaitkan dengan penulisan penelitian, data sekunder ini diperoleh dari buku-buku atau data perusahaan yang berkaitan dengan masalah penelitian penulis, dokumen, brosur, dan arsip-arsip lainnya maupun dokumentasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam tahap ini seluruh data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder kemudian dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga diambil kesimpulan. Untuk menganalisis data, peneliti

menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, artinya suatu metode yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan kemudian disusun, dijelaskan, dan selanjutnya dianalisis dengan argumen logika yang digambarkan dengan kata atau kalimat.

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara kepada narasumber. Dan peneliti akan melakukan wawancara sehingga mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti. Langkah-langkah dalam analisis data antara lain:

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, jika peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

b) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman dalam buku sugiyono menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif singkat (Sugiono, 2013, hal: 34).

c) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelapsehingga setelah diteliti menjadi jelas. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Seluler Area 1 Sumatera Jl. Putri Hijau No. 1 Kesawan, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei 2024-Oktober 2024.

3.9 Deskripsi Objek Penelitian.

PT Telekomunikasi Selular atau biasa disingkat menjadi Telkomsel, adalah anak usaha Telkom Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi bagi pelanggan individu (hingga tahun 2023 hanya membidangi telekomunikasi seluler). Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2021, perusahaan ini memiliki 397 gerai GraPARI yang tersebar di seantero Indonesia.

Perusahaan ini adalah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan mengoperasikan 236.000 unit BTS untuk melayani lebih dari 170 juta pelanggan, sehingga perusahaan ini menguasai hampir 60% pangsa pasar

telekomunikasi seluler di Indonesia pada tahun 2020. Dengan capaian tersebut, perusahaan ini juga menjadi operator seluler terbesar keenam di dunia. Bekerja sama dengan 575 mitra roaming, layanan perusahaan ini kini dapat digunakan di 200 negara di seluruh dunia. Perusahaan ini beroperasi dengan menggunakan teknologi GSM, 4G LTE, dan 5G di frekuensi 900/1800 MHz, dan sebelumnya juga pernah mengoperasikan jaringan 3G hingga Mei 2023.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif, karena itu bukan hanya menggunakan studi kepustakaan saja, tetapi juga melalui wawancara mengenai **“Strategi *Marketing Communication* Dalam Memasarkan Produk Telkomsel Melalui Akun Instagram @Telkomselsumatera”**.

Narasumber adalah orang yang memiliki informasi tentang subyek yang ingin diketahui oleh peneliti. Secara teknis, narasumber adalah orang yang dapat memberikan penjelasan yang kaya warna, detail, dan komprehensif menyangkut apa, siapa, dimana, kapan, kenapa, dan bagaimana sebuah peristiwa tersebut terjadi. Oleh karena itu, narasumber dalam sebuah penelitian merupakan bagian yang sangat penting untuk melengkapi data hasil penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) narasumber sebagai sumber informasi dari pokok permasalahan yang akan diteliti berdasarkan narasumber yang dianggap mampu menjelaskan semua masalah yang akan diteliti.

Keberhasilan yang telah dicapai PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera tentunya dapat dilihat dari komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk tersebut. Untuk memperoleh data yang akurat, digunakan dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 3 orang yaitu :

Tabel 4.1 Identitas Narasumber

No	Nama	Usia	Posisi
1	bapak Ari Parizki	38 Tahun	Manager Marketing Communication PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera.
2	Ibu Vira Miranda	24 Tahun	Content Writer PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera
3	Bapak Maulana Ahadi Arifin	33 Tahun	Tim Marcom PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera

a) Narasumber 1

Peneliti bertanya kepada narasumber I selaku Manager Marketing Communication PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera, apa keunggulan Telkomsel dengan provider sejenis lainnya?

“Pastinya setiap provider berusaha memberikan layanan terbaik untuk konsumen, disini kami (Telkomsel) berusaha terus meningkatkan kecepatan internet agar konsumen puas, dan kami menyediakan berbagai paket, mulai dari paket nelpon, paket berlagganan nonton dan lainnya, yang membuat kami bergerak satu langkah lebih cepat dibandingkan para rekan- rekan kami.

Peneliti bertanya kembali, apa saja jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera?

“Kalau untuk jenis produk dan layanan Telkomsel sangat banyak ya, yang paling diminati oleh masyarakat ada beberapa antara lain, Telkomsel Halo (

layanan pasca bayar), Telkomsel Prabayar , By.U, dan Indihome.”

Gambar 4.1 Wawancara dengan Narasumber Pertama (kanan)



Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana kualitas produk yang di tawarkan PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera?

“Yang pasti untuk produk yang dikeluarkan PT. Telekomunikasi Selular sudah ada pertimbangan dan kajiannya ya. Kalau untuk kualitasnya secara sistem keunggulan produk terjamin pasti bagus dan sampai saat ini belum ada kendala untuk kualitas produk.”

Lalu Peneliti bertanya kembali, apa kisaran harga yang ditawarkan dari produk dan layanan oleh PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera?

“Untuk harga bervariasi tergantung jenis layanan dan produk yang ingin dibeli, namun untuk keseluruhan harga produk PT. Telkomsel sangat terjangkau

sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan.”

Peneliti bertanya kembali, apakah harga yang ditawarkan Telkomsel dapat diterima oleh masyarakat?

“Pastinya diterima, karena harga yang ditawarkan oleh Telkomsel bervariasi, mulai dari Rp. 5.000, konsumen dapat menikmati sensasi internet dengan kecepatan super”.

Peneliti bertanya kembali, Dalam melakukan promosi produknya PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera menggunakan media apa saja?

“Kita memaksimalkan seluruh peluang yang ada untuk mengenalkan Telkomsel ke masyarakat luas, jadi bisa ditangkap bahwa Telkomsel melakukan promosi di hampir seluruh media, dari media cetak, hingga media yang sedang ramai saat ini, yakni media sosial, kami ada website, juga ada akun instagram, akun tiktok dan media- media promosi lainnya yang tidak bisa saya sebutkan, dengan catatan setiap media menjadi jembatan antara kami (Telkomsel) dan konsumen kami”.

Peneliti bertanya kembali, Salah satu media yang digunakan oleh PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera adalah Instagram, mengapa memilih media sosial Instagram sebagai *Place* menarik minat beli konsumen?

“Untuk media promosi kita ada beberapa, namun untuk saat ini media sosial (Instagram) menjadi yang paling sering digunakan karena kelebihan yang dimiliki, dengan kecepatan dalam menyebarkan informasi yang dalam hitungan detik dapat dilihat oleh jutaan orang dan harapan kami dapat menjangkau konsumen baru”.

Peneliti bertanya kembali kepada narasumber, apakah Instagram sudah menjadi media yang cocok bagi PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan apa alasannya?

“Kalau mencapai tujuan belum, tapi menjadi salah satu pilihan terbaik saat ini benar, karna gimana ya, kita (Telkomsel) gak bisa tergantung dengan satu platform, jadi, menurut kami Instagram saat ini menjadi salah satu media yang dipakai oleh tim karena memang kondisinya ramai saat ini, tapi kalau secara pesan komunikasi pemasaran itu gak cukup berhenti disitu, harus ada turunan-turunan lainnya, misal kita buat event, bazaar dan lainnya.”

b) Narasumber 2

Peneliti bertanya kepada narasumber II selaku Content Writer PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera, bagaimana PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera dalam menarik perhatian calon konsumen terhadap produknya?

“Untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan tentunya kami sudah mempersiapkan berbagai strategi, diantaranya membuat flyer pemberitahuan produk/ layanan baru, games berhadiah, berkolaborasi dengan content kreator lainnya, hingga mengadakan Give Away secara berkala agar pelanggan PT. Telkomsel setia dan terus bertambah”.

1) Flyer

Gambar 4.2 Contoh Flyer Promosi

(Sumber: TselSMG)

“ Dengan flayer promosi, kami dapat mengabarkan ke konsumen- konsumen kami tentang promo menarik, dan hal- hal baru yang akan didapatkan ketika memkai produk kami. Selain itu, para konsumen kami juga dapat seru- seruan bareng Telkomsel dengan berbagai games yang disuguhkan oleh tim kami, dan kalau kalian beruntung, kalian akan mendapatkan hadiah khusus dari Telkomsel tentunya, udah banyak yang dapat loh, jadi ini bukan apa ya, bukan gimmick semata, tapi asli dan banyak yang menang”

2) Games Berhadiah

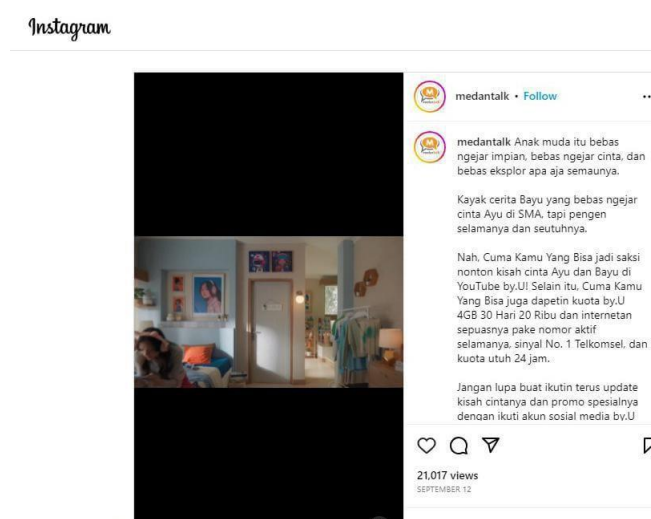
Gambar 4.3 Contoh Games Berhadiah



(Sumber: Instagram @telkomselsumatera)

3) Kolaborasi dengan content creator lain

Gambar 4. 4 Kolaborasi Konten Kreator



(Sumber: Instagram @medantalk)

“ Nahn, untuk lebih mendomplang brand kami agar terus menjadi brand terbaik dimata masyarakat, selain meningkatkan kualitas produk, Telkomsel juga rutin bekerja sama dengan berbagai konten kreator lainnya, mulai dari yang famous banget, hingga konten kreator daerah. Dan jangan lupa juga, ada giveaway yang selalu disuguhkan oleh Telkomsel, tanpa syarat yang ribet dan ini- itu, kalian bisa mengikutinya dan kalau beruntung kalian juga bisa dapat bingkisan menarik dari Telkomsel”

4) Give Away

Gambar 4.5 Contoh Give Away



(Sumber: Instagram @telkomselsumatera)

Peneliti bertanya kembali, apakah hal tersebut secara nyata dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk PT. Telkomsel?

“Pastinya hal tersebut meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Telkomsel, kami juga selalu peka terhadap hal yang sedang tren di media sosial untuk kami pelajari sehingga tim kami tidak ketinggalan informasi dan tren tersebut, dan dampaknya masyarakat akan tertarik pada konten yang kita buat dan hal itu secara tidak langsung meningkatkan daya beli masyarakat untuk produk PT. Telkomsel”.

Peneliti bertanya kembali, Menurut anda, apakah foto dan video yang di *upload* dengan caption yang banyak efektif dalam menarik perhatian konsumen?

“Kalau caption itu, lebih ke keterangan yah, keterangan yang lebih jelas. Jadi, kalau konsumen ingin tau apa yang ditawarkan di foto dan video itu dengan jelas, ya baca di caption nya, karna kita kan gak mungkin memasukan semua keterangan di foto atau video itu, karna terhalang space dan durasi juga, jadinya caption itu untuk memperjelas, dan itu penting”.

Peneliti bertanya kembali, bagaimana cara berinteraksi PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera terhadap calon konsumen agar mereka tertarik menggunakan produk Telkomsel?

“Konten juga termasuk interaksi dengan konsumen, jadi pertanyaan mereka itu terkadang sudah di jawab melalui konten, kayak sekarang lagi ada promo apa, ada hal baru apa, itu udah dijawab melalui konten, dan kami dalam hal ini telkomsel selalu terbuka lebar untuk menjawab segala pertanyaan dan keluhan dari konsumen, jadi hal itu membuat mereka nyaman dan tertarik terus sama

produk kami”.

Peneliti bertanya kembali, Bagaimana cara PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera membuat konsumen percaya dengan produknya dan menggunakannya terus?

“Kami selalu riset tentang apa yang dibutuhkan sama konsumen kami hari ini dan yang akan mendatang, jadi telkomsel hadir untuk mereka gitu, dan kami menyugahi konsumen dengan layanan terbaik dan konsisten serta seperti yang saya bilang sebelumnya, konten yang dibuat akan membuat konsumen nyaman dan selalu bersama kami”.

c) Narasumber 3

Peneliti bertanya kepada narasumber III selaku Tim Marcom PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera, bagaimana strategi Tim Marcom untuk menjaga agar masyarakat tetap menjadi konsumen Telkomsel?

“Kalau bagi kami, konten adalah jembatan terbaik ke konsumen, jadi biar jembatan itu kokoh dan gak goyang- goyang, kami tim Marcom PT. Telkomsel selalu membuat konten yang kompleks dan terstruktur, mulai dari tahap perencanaannya, tahap eksekusi dan tahap evaluasi dilakukan dengan teliti agar pelanggan dapat melihat konten terbaik dari PT. Telkomsel dan itulah cara kami agar mereka konsisten menjadi pelanggan kami”.

Gambar 4.6 Tim Marcom



Peneliti bertanya kembali ke narasumber, apa hal yang dilakukan tim Marcom seandainya pelanggan telah tertarik menggunakan produk Telkomsel?

“mempertahakan lebih sulit daripada mendapatkan, maka dari itu kami tetap berusaha konsisten untuk menyuguhkan konten- konten terbaik kepada pelanggan melalui Instagram @telkomselsumatera, agar pelanggan setia dan bertambah”.

Peneliti bertanya kembali ke narasumber, apakah divisi MARCOM menggunakan sumber daya tertentu untuk memaksimalkan implementasi strateginya?

“Gak ada hal khusus sih, kami memaksimalkan kerja sama tim dan kenyamanan tim, sehingga dapat menghasilkan karya yang bagus dan dapat dinikmati oleh konsumen”

Peneliti bertanya kembali ke narasumber, Apakah divisi MARCOM bekerjasama dengan divisi lain dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran

yang dilakukan?

“Pastinya ada kerjasama dong, kan kita satu wadah. Kalau kerja sendiri- sendiri nanti amburadul, kita bekerja dengan tujuan yang sama, yaitu ingin telkomsel lebih baik kedepannya dan konsumen puas dengan produk kami”.

Peneliti bertanya kembali ke narasumber, bagaimanakah cara anda mengkomunikasikan pesan yang anda tampilkan melalui media sosial yang anda gunakan?

“Kami membuat konten pastinya dengan plan yang matang, mulai dari penentuan tema hingga saat produksi konten, semua dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Peka terhadap tren yang sedang ramai, dan dengan mengambil peluang itu kami bisa mengemasnya menjadi media promosi yang apik dan menarik”.

4.2. Pembahasan

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dilapangan, peneliti melihat dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk PT. Telkomsel, maka PT. Telkomsel telah mengkonsep bauran pemasaran yang disebut dengan 4P yaitu product, price, place dan promotion.

a) Product

Langkah pertama yang dilakukan PT. Telkomsel adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang bagus dan terjamin. Telkomsel akan mempertahankan jaringan dengan upaya terbaiknya dan akan memperbaiki setiap kerusakan atau gangguan terhadap jaringan Telkomsel sesegera mungkin guna dapat memberikan layanan

terbaik bagi pelanggan.

Gambar 4.7 Macam Produk Telkomsel



(Sumber: Instagram @telkomselsumatera)

Juga, Telkomsel dapat memberikan kompensasi kepada pelanggan atas kerugian langsung yang hanya diakibatkan oleh Telkomsel. Tentu hal ini akan membuat minat masyarakat untuk menggunakan produk Telkomsel meningkat setiap bulannya.

b) Price

Langkah kedua yang PT. Telkomsel gunakan adalah dengan memperhatikan tawaran harga. Harga yang ditawarkan oleh Telkomsel terbilang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Dalam industri telekomunikasi yang dinamis, di mana persaingan memang menjadi bagian yang tidak terpisahkan, Telkomsel masih dapat memberikan harga yang ekonomis namun berkualitas kepada masyarakat.

Gambar 4.8 Harga Voucher Telkomsel

VOUCHER TELKOMSEL			JATENG / JABO / KAL JATIM / JABAR / DIY SUL / SUMUT
1,5GB 0,5GB Nasional + 1GB Lokal 3 Hari Rp 6.500	2,5GB 1GB Nasional + 1,5GB Lokal 5 Hari Rp 9.500	3,5GB 0,5GB Nasional + 3GB Lokal 5 Hari Rp 13.500	
4,5GB 1GB Nasional + 3,5GB Lokal 5 Hari Rp16.500	5,5GB 1,5GB Nasional + 4GB Lokal 5 Hari Rp 19.000	3,5GB 1,5GB Nasional + 2GB Lokal 7 Hari Rp 16.500	
MELIPUTI AREA: SUMBAGUT, SUMBAGTENG RIAU, SUMBAGSEL			

(Sumber: Telkomsel.com)

Telkomsel juga meyakini bahwa dengan fokus terhadap inovasi, kualitas layanan, dan kebutuhan pelanggan, Telkomsel dapat tetap bersaing dan mempertahankan posisinya sebagai penyedia layanan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia.

c) Place

Langkah ketiga yang dilakukan PT. Telkomsel adalah dengan memperhatikan tempat dalam melakukan kegiatan promosi, seperti yang telah dikatakan diatas bahwa setiap bulannya bagian marketing akan membuat beberapa konten dan promo di media digital perusahaan dalam rangkay menarik perhatian pelanggan. Dan juga PT. Telekomunikasi Selulalar meletakkan produk pada seluruh unit

cabang outlet, sehingga hal ini tidak membuat masyarakat kesulitan apabila ingin mengambil produk dari Telkomsel. Dan tidak hanya itu PT. Telkomsel juga memberikan kemudahan seperti layanan MyTelkomsel yang dimana dalam aplikasi tersebut sangat memberikan bantuan dan kemudahan kepada pelanggan yang ingin membeli atau memperpanjang produk Telkomsel secara cepat dan mudah.

d) Promotion

Langkah ke empat yang dilakukan PT. Telkomsel adalah dengan melakukan promosi. Beberapa media promosi yang digunakan oleh PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera adalah brosur, spanduk, billboard, surat kabar, radio dan juga media sosial/ digital.

Saat ini media sosial menjadi yang paling sering digunakan karena kelebihan yang dimiliki, dengan kecepatan dalam menyebarkan informasi yang dalam hitungan detik dapat dilihat oleh jutaan orang. Salah satu media sosial yang digunakan PT. Telkomsel adalah media Instagram, yakni @telkomselsumatera.

Gambar 4.9 Flyer Promosi Telkomsel



(Sumber: Instagram @telkomselsumatera)

Dengan menggunakan aplikasi digital tersebut, PT. Telkomsel memasarkan produk serta layanan nya kepada masyarakat, PT. Telkomsel menarik perhatian masyarakat luas dengan berbagai promo yang dibungkus menggunakan flyer, kolaborasi, dan pemberian hadiah, dan dengan nyata hal ini meningkatkan minat masyarakat terhadap produk PT. Telkomsel.

e) AIDA

Kaitannya dengan teori AIDA yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, Action adalah setelah dilakukannya komunikasi pemasaran digital (iklan) seperti yang telah dijelaskan diatas, bagaimana PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera menarik perhatian calon pelanggan terhadap produknya, yaitu pertama menjelaskan terlebih dahulu mengenai keunggulan-keunggulan produknya serta jaminan yang diberikan kepada pelanggan (attention). Agar calon pelanggan tertarik menggunakan produk PT. Telkomsel menawarkan promo-promo kepada calon konsumen melalui event dan Give Away dengan syarat yang diberikan PT. Telkomsel (Interest). Memunculkan rasa ketertarikan pelanggan terhadap produk PT. Telkomsel (Desire). Hingga calon pelanggan memutuskan untuk menjadi pelanggan produk atau layanan PT. Telkomsel, dan juga PT. Telkomsel memberikan jaminan after sell produk kepada pelanggan. Tidak hanya itu, PT. Telkomsel juga selalu menjaga dan mempertahankan hubungan baik kepada setiap pelanggan PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera sehingga setiap bulannya pelanggan produk PT. Telkomsel dapat bertambah (Action).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV diatas mengenai komunikasi pemasaran PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera dalam memasarkan produk melalui akun Instagram @telkomselsumatera kepada masyarakat agar masyarakat menggunakan produk Telkomsel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memasarkan produknya PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif melalui promosi di akun instagram @telkomselsumatera sehingga terjadilah rasa tertarik calon pelanggan terhadap produk atau layanan Telkomsel.

- 1) PT Telekomunikasi Selular atau biasa disingkat menjadi Telkomsel, adalah anak usaha Telkom Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi. Telkomsel menjadi pilihan yang nyaman bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan selular mereka. Memiliki outlet terbanyak di Indonesia serta berbagai macam layanan yang ditawarkan dan jaminan peningkatan jaringan dan biaya ganti rugi jika mendapatkan masalah dikarenakan Produk Telkomsel membuat Telkomsel tetap eksis hingga saat ini.
- 2) Dalam mempertahankan eksistensi produknya, PT. Telekomunikasi Selular melakukan promosi secara masif, dan yang paling sering saat ini ialah promosi melalui media sosial Instagram mereka

@telkomselsumatera.

- 3) Dalam mempromosikan produknya melalui Instagram, PT. Telkomsel melalui tim *Marketing Communication* nya memiliki strategi agar konten produk mereka dapat diterima baik oleh masyarakat luas.
- 4) Strategi yang dilakukan menurut keterangan dari narasumber ialah, dengan peka terhadap tren yang ada di dunia maya dan mengaplikasikannya ke dalam konten yang ingin dibuat.
- 5) Flyer promosi produk, games berhadiah, kolaborasi dengan konten kreator lainnya dan *Give Away* merupakan cara yang diambil tim Marcom PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera untuk menarik minat masyarakat agar menjadi pelanggan PT. Telkomsel.
- 6) Tidak hanya itu, PT. Telkomsel juga selalu menjaga dan mempertahankan hubungan baik kepada setiap pelanggan PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera sehingga setiap bulannya pelanggan produk PT. Telkomsel dapat bertambah.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT. Telekomunikasi Selular Area 1 Sumatera mengenai strategi mereka dalam memasarkan produk melalui Instagram @telkomselsumatera adalah:

- 1) Untuk data pelanggan, Telkomsel seharusnya memiliki data seberapa banyak pelanggan yang menanyakan tentang Produk atau layanan nya dalam kurun waktu tertentu, hal ini bertujuan akan lebih memudahkan

PT. Telkomsel apabila ingin melakukan peninjauan sampai dimana keberhasilan mereka dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Dan harus lebih gencar lagi dalam melakukan komunikasi pemasaran dikarenakan walaupun terjadi peningkatan jumlah pelanggan produk Telkomsel setelah dilakukannya komunikasi pemasaran tersebut akan tetapi masih ada sebagian masyarakat yang belum mengetahuio mengenai berbagai mavam layanan dan produk yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel, mereka lebih mengetahui PT. Te;lkomsel hanya tempat penjualan kartu data saja.

- 2) Setelah dilakukannya promosi melalui media sosial Instgram. Diharapkan PT. Telkomsel tetap peka terhadap tren yang sedang berkembang di dunia digital saat ini agar terus meningkatkan minat masyarakat terutama kalangan minenial dan agar tidak mudah dilupakan mengingat bahwa salah satu pasar sasaran produk Telkomsel adalah kaum milenial dan gen z.
- 3) Terus meningkatkan kemampuan mencari peluang baru di setiap waktu, dan tetap menjaga kualitas produk dan harga agar PT. Telekomunikasi Selular tetap menjadi perusahaan di bidang Telekomunikasi terbesar dan terdepan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Anshori, T. D. (2018). *STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK SYARIAH MANDIRI BAGIAN GADAI EMAS DALAM MEMBERI SOLUSI KEUANGAN KEPADA MASYARAKAT*. *Jurnal Komunikasi*.
- Al Hamdani, M. S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Telkom Dalam Mempromosikan Produk Indihome*. 15(2), 1–23..
- Angela, N., & Yoedtadi, M. G. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia*. *Prologia*, 3(2), 393-400
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2019). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti, A, R Ginting, A Saleh. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsas*. *Persepsi: Communication Journal*, 2021.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (tourism Communication)*. Prenadamedia Group.
- DITIA APRILIA. (2019). *Komunikasi Pemasaran PT. Telekomunikasi Selular Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Program Gadai Prima*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/7525>.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Fadli Harisa Ramadhan. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mr.puff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*. *JOM FISIP*. Vol. 4, No. 2: 12-13.
- Farahdiba, Dea. (2020). *Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, vol.1, 2.
- Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*. UMSU PRESS.
- Firlianur, Alnira and Benni Setiawan. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @ndekorjogja*. *Jurnal*

Ilmu Komunikasi, Vol 6, No. 2.

- Heriansyah, Ade. (2023). *Pengaruh AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al- Sufi Di Kota Bengkulu*. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), Vol. 4, 1.
- J. Jonnedi, R Ginting, Y. H. (2020). *Strategi Komunikasi Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara dalam Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal*. Jurnal SIMBOLIKA, 1, 76–85.
- Kotler, Philip, and Keller. (2016). *Prinsip- prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- oleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Radjab, E., & Rahim , H. R. (2017). *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassa
- RicharD, and Lynn. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba.
- Sinaga, C. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI RADIO KOMUNITAS USUKOM FM DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA*. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1, 1–16.
- Sjoberg, A. (2017). *Influencing Brand Awareness Through Social Media*. Finland: ARCADA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suswanto, P. &. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemic Covid-19 di Indonesia*. Linimasa, 3(2), 16-29.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa melakukan semua yang ingin dicapai
dengan tenang

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Email: info@fkip.umcu.ac.id fkip@umcu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 26 Maret 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : Filzati Husna
NPM : 2003110162
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 142,0 SKS, IP Kumulatif 3,73.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi.

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi Marketing communication dalam memasarkan produk Telkomsel pada akun Instagram @telkomsel sumatera	 26 Maret 2024
2	Pola komunikasi Interpersonal Guru dan orangtua dalam Membentuk kemandirian siswa Tunagrahita di Yayasan Pembinaan anak cacat (YPAC) Medan.	
3	Pemanfaatan Media Digital Insight platform Instagram dalam memasarkan produk di PT. Telekomunikasi seluler Area 1 Sumatera.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal20....

Ketua

Program Studi.....

NIDN:

Pemohon,

(. FILZATI. HUSNA)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhary
NIDN.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengutip surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [fumsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 579/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1231/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/ 26 Oktober 2021M dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : 27 Maret 2024, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **FILZATI HUSNA**
N P M : 2003110162
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMASARKAN PRODUK TELKOMSEL MELALUI AKUN INSTAGRAM @telkomselsumatera**
Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2021 tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 128.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal 27 Maret 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 18 Ramadhan 1445 H
28 Maret 2024 M

Dr. Arifin Saich, S.Sos., MSP
NIDN. 003017402



Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/II/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Dasri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Website: <https://ilsp.umsu.ac.id> Email: ilsp@umsu.ac.id Instagram: @umsuMEDAN Facebook: umsumedan Twitter: umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan,20....

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Filzati Huma
N P M : 2003110162
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Marketing Communication Dalam Memasarkan
Produk Telkomsel Pada Akun Instagram @Telkomsel Sumatera

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui:

Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Abcor Adhoni, M.I.Kom.)

NIDN:

Pemohon,

(Filzati Huma)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 1035/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 21 Juni 2024
Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	NABILA	2003110001	Asoc. Prof. Dr. LEYUA KHAIRANI, M.Si.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	KOMUNIKASI PETUGAS PUSKESMAS MELALUI PROGRAM SENAM MINGGU DALAM MENINGKATKAN KESADARAN HIDUP SEHAT MASYARAKAT DESA PULAU SEMBILAN
12	RADYATUL MARDIAH	2003110264	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI DIGITALISASI PROGRAM SIARAN RADIO PESONA FM SERDANG BEDAGAI
13	YUDHA PRASETYA	2003110199	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. UNITED TRACTORS TBK DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA SEI MENCRIM MELALUI PROGRAM UT CARE
14	FILZATI HUSNA	2003110162	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANIL, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMASARKAN PRODUK TELKOMSEL PADA AKUN INSTAGRAM @TELKOMSELSUMATERA
15	MAM HILMI	2003110133	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PT. MEDIA ANTAR NUSA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

Medan, 13 Dzulhijjah 1445 H

20 Juni 2024 M

Dekan

(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fkip.umsu.ac.id> fis.p@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [@umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Filzati Husna
 NPM : 300310163
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Marketing Communication Dalam Memasarkan produk Telkomsel Melalui Akun Instagram @telkomselsumatera

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	26/03 ²⁴	Acc Judul skripsi	
2.	26/03 ²⁴	Penetapan Judul Skripsi	
3.	30/04 ²⁴	Bimbingan proposal	
4.	21/05 ²⁴	Bimbingan Proposal	
5.	3/06 ²⁴	Bimbingan proposal	
6.	4/06 ²⁴	Acc proposal	
7.	1/08 ²⁴	Bimbingan Bab IV - V	
8.	27/08 ²⁴	pengajuan draft wawancara	
9.	29/08 ²⁴	Acc draft wawancara	
10.	3/09 ²⁴	Bimbingan Bab IV - V	
11.	19/10 ²⁴	Acc Skripsi	

Medan, 22 Oktober 2024.

Ketua Program Studi,

Pembimbing,



(Dr. Ariyanti, S.Sos.,MSP.)

NIDN: 007402

NIDN:

NIDN:



STARS





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 2253/UND/II.3.A/UMSU-03/F/2024

UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jumat, 27 Desember 2024
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	RYAN DINATA	2003110163	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.L.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.L.Kom	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	PENGARUH TERPAAN TAYANGAN 'SPOTLITE' TRANS 7 TERHADAP SIKAP IMITASI REMAJA DI KELURAHAN PULO BRAYAN BENGKEL
2	FILZATI HUSNA	2003110162	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	H. TENERMAN, S.Sos, M.L.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.L.Kom.	STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMASARKAN PRODUK TELKOMSEL MELALUI AKUN INSTAGRAM @telkomselsumatera
3	RIZKA FEBRIANTY	2003110096	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.L.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.L.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PEMILIHAN SERENTAK KEPALA DAERAH KABUPATEN SIMALUNGUN 2024
4	FIRLIANSYAH FILIANG	2003110163	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.L.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.PdI, M.Si	H. TENERMAN, S.Sos, M.L.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS BADAI KANDANK DALAM MENALANKAN PROGRAM PEMERDAYAAN MASYARAKAT DI KELURAHAN TANJUNG MULLA
5	M. IKHSAN SIANIPAR	2003110035	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.L.Kom	CORRY NOVIRICA AP. SIMAGA, S.Sos, M.A.	Dr. JUNAIDI, S.PdI, M.Si	ANALISIS PENGARUH VISUALISASI POSTER TERPO 'JANJI TINGGAL JANJI' DALAM MEMBENTUK OPINI MASYARAKAT DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA

Notulis Sidang :

1.

Medan, 22 Desember 2024 H
 23 Desember 2024 M



Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.L.Kom.

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.



Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.L.Kom.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PERPUSTAKAAN

Terakreditasi A Berdasarkan Ketetapan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 00059/LAP.PT/IX 2018

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567

NPP. 1271202D1000003 <http://perpustakaan.umsu.ac.id> perpustakaan@umsu.ac.id [perpustakaan_umsu](#)

Bila menandatangani surat ini, agar diketahui
nomor dan tanggalnya

SURAT KETERANGAN

Nomor: 00460/KET/II.4-AU/UMSU-P/M/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : FILZATI HUSNA
NPM : 2003110162
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan/ P.Studi : Ilmu Komunikasi

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 13 Syawal 1445 H

22 April 2024 M

Kepala Perpustakaan,



Dr. Muhammad Arifin, M.Pd.



Jurnal KESKAP

Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik

SURAT KETERANGAN

No. 933/KET/KESKAP/XI/2024

Dengan ini Redaktur Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Filzati Husna
Institusi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah menyerahkan naskah artikel untuk diproses sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan oleh pengelola Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik.

Judul : Strategi Marketing Communication Dalam Memasarkan Produk Telkomsel Melalui Akun Instagram @telkomselsumatera
Halaman : 7 Halaman
Penulis : Filzati Husna

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 November 2024

Redaktur Jurnal KESKAP



Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos, M.I.Kom



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 1585/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 25 Shafar 1446 H
05 September 2024 M

Kepada Yth : Direktur Human Capital Management (HCM)
PT. Telekomunikasi Seluler Sumatera

di-

Tempat

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **FILZATI HUSNA**
N P M : 2003110162
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMASARKAN PRODUK TELKOMSEL MELALUI AKUN INSTAGRAM @telkomselsumatera**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.



An.Dekan,
Wakil Dekan - I

Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom.
NIDN : 0111117804



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Filzati Husna
NPM : 2003110162
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 25 November 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Setia Jadi Gg. Maduma
Anak Ke : 1 dari 5 bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Syaiful Anwar
Nama Ibu : Etty Maysari Panjaitan
Alamat : Jln. Gurilla Gg. Tinik No. 03

Pendidikan Formal

1. SDN 101143 Bengkel
2. SMP Negeri 12 Medan
3. MA. Swasta Laboratorium IAIN Sumatera Utara
4. Tahun 2020 – 2024 tercatat sebagai mahasiswa di Fisip UMSU

Medan, 25 April 2025



Filzati Husna