

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TELKOM  
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK INDIHOME  
(STUDI PADA BAGIAN PEMASARAN PT.TELKOM REGIONAL I  
SUMATERA)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**M. SYUKRON AL HAMDANI**

**NPM. 1203110113**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA**

**MEDAN**

**2017**

## PERNYATAAN



Dengan ini saya, M. Syukron Al Hamdani, NPM 1203110113, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat.
3. Bahwa didalam karya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerja sama disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar. Saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi beserta nilai skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 22 September 2017

Yang menyatakan

M. Syukron Al Hamdani

## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TELKOM DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK INDIHOME (STUDI PADA BAGIAN PEMASARAN PT. TELKOM REGIONAL I SUMATERA)

M. SYUKRON AL HAMDANI

1203110113

Skripsi ini mengambil judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Telkom Dalam Mempromosikan Produk Indihome (Studi Pada Bagian Pemasaran PT. Telkom Regional I Sumatera)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk indihome pada PT. Telkom Regional I Sumatera. Data diperoleh secara langsung dari Manajer Home Service PT. Telkom Regional I Sumatera dan pelanggan indihome di kota Medan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data dengan metode observasi (pengamatan), dan wawancara, adapun narasumber dalam penelitian ini berjumlah 8 orang yang terdiri dari 1 orang manager *home service* dan 7 orang pelanggan indihome. PT. Telkom merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dengan produk indihome yang didalamnya terdapat tiga produk telkom yaitu internet cepat, telepon rumah, dan useetv yang dikenal dengan *triple play*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk produk indihome adalah pihak telkom menggunakan cara *personal selling* dengan *door to door* kerumah calon pelanggan untuk memperkenalkan serta menjelaskan kekurangan dan kelebihan tentang produk indihome karena dinilai lebih sopan dibanding dengan menggunakan telepon. Dan program pemasaran produk indihome yang sudah dilakukan PT. Telkom, seperti membuat spanduk, mobil *branding*, *sun screen*, *flyer*, brosur, *flyer* FTTH, iklan di media masa dan rompi *sales force*, dan melakukan *open tible* ditempat keramaian seperti tempat perbelanjaan agar calon pelanggan dapat melihat secara langsung cara kerja dari produk indihome dengan panduan dari sales yang ada.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat diiringi salam peneliti sampaikan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan ke alam hidup yang penuh dengan ilmu pengetahuan, kedamaian dan kebahagiaan. Seiring dengan itu penelitian skripsi ini sebagian salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana jurusan ilmu komunikasi Fisip Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa doa dan bantuan dari semua pihak yang terkait, dan selalu peduli kepada penulis, yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa senang dan haru. Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya yaitu ayahanda H.M. Ashari yang merupakan sosok seorang ayah yang sangat disiplin dan jujur dalam membimbing anak-anaknya serta banyak memberikan pengetahuan tentang kehidupan dan ibunda tercinta saya Hj. Yusmaniar yang telah memberikan banyak kasih sayang dan perhatiannya serta memberikan serta memberikan dukungan moral maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku dekan fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi Ibnu, M.I.Kom selaku WD 1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku WD 3 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku ketua jurusan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Lutfi Basit, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing I dan ibu Elvita Yenni, S.S, M.Hum selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan pengarahan, masukan dan kesediaan waktunya untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
8. Seluruh pegawai Biro dan Staf Fisip UMSU yang telah membantu penulis menyelesaikan perkuliahan.

9. Kepada divisi Home Service PT. Telkom Regional I Sumatera yang telah membantu penulis dalam menjalankan riset serta pelanggan indihome yang telah menjadi narasumber dalam penelitian.
10. Teman-teman seperjuangan ilut. Uwak, agung, imam yang selalu bersama dalam keadaan apapun, dan seluruh teman-teman FISIP UMSU angkatan 2012.
11. Yang tersayang jelita rizky phoenna yang selalu memarahi dan memotivasi penulis supaya cepat menyelesaikan skripsi.

Akhir kata penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, kiranya mendapat imbalan yang pantas dari Allah SWT. Amin.

Medan, 23 September 2017

Penulis

M. Syukron Al Hamdani

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>..i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b>	
A. Pengertian Komunikasi .....	7
B. Pengertian Pemasaran.....	8
C. Komunikasi Pemasaran .....	10
D. Bauran Pemasaran .....	11
1. <i>Product</i> (produk) .....	11
2. <i>price</i> (penetapan harga) .....	12
3. <i>Place</i> (tempat).....	13
4. <i>Promotion</i> (promosi) .....	13
E. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	14
1. Analisis Peluang Pasar.....	15
2. Analisis Pesaing.....	16

3. Menetapkan Pasar Sasaran .....	16
F. Jenis Produk .....	17
G. Iklan Produk .....	20
1. Tujuan Dan Manfaat Iklan .....	21
2. Pesan Iklan .....	22
3. Konsumen.....	24

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Metode Penelitian .....	27
1. Jenis Penelitian .....	27
2. Informan Dan Narasumber .....	28
B. Definisi Konsep .....	29
C. Katagorisasi .....	29
D. Teknik Pengumpulan Data .....	30
E. Teknik Analisis Data.....	32
F. Lokasi Penelitian .....	32

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	33
B. Hasil Wawancara .....	35
C. Pembahasan .....	52
1. Analisis Produk Indihome .....	52
2. Analisis price (harga) .....	53
3. Analisis Place (distribusi).....	54
4. Analisis Promotion (promosi) .....	54



5. Analisis Peluang Pasar Indihome .....	55
6. Analisis Pesaing Indihome .....	56

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	59

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat, PT Telkom melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT Telkom merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam

(*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseTV Cable*). Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom Regional I Sumatera yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi produk Indihome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu indihome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan indihome. Indihome merupakan produk *bundling* sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Disisi lain untuk pelayanan jaringan *fiber optic* ini belum semua wilayah di Medan dan sekitarnya terlayani sedangkan sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan produk indihome walaupun tempat tinggal mereka belum terdapat jaringan *fiber optic*. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh pihak PT. Telkom Regional I Sumatera apabila dalam penyaluran indihome tidak bisa maksimal maka untuk meningkatkan pengguna indihome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Dalam penggunaan indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, mau tidak mau juga harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel *UseTV*. Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan 3 paket, tidak bisa

hanya internet saja. Otomatis biaya berlangganan yang dikeluarkan oleh pelanggan juga menjadi mahal dan jika pelanggan menggunakan telepon rumah untuk menelepon nomor GSM maka biaya yang dikeluarkan akan jauh lebih mahal, karena ada biaya tambahan tersebut.

Berkaitan dengan hal diatas adalah sebuah tantangan bagi Telkom untuk memilih strategi marketing yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan terutama pelanggan baru, meningkatkan penetrasi kepasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multiservice*.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2011:232).

Adapun program pemasaran *eksisting* yang sudah dilakukan PT Telkom seperti: membuat spanduk, mobil *branding* avanza, mobil *branding* grandmax, *sun screen*, *flyer*, brosur, *flyer* FTTH, dan rompi *sales force*. Namun dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih *audiens* sasaran. Untuk bisa mengetahui sejauh mana pesan iklanyang telah dilakukan oleh PT Telkom dapat meraih audiens sasaran, Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka disitu strategi

pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome, maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Regional I Sumatera mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Regional I Sumatra harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk indihome sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk indihome yang merupakan produk baru dari PT Telkom Regional I Sumatera. Oleh karena itu PT. Telkom Regional I Sumatra khususnya pada divisi *Home service* (bagian pemasaran) harus memahami benar strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru Telkom yaitu indihome.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Untuk lebih memudahkan penelitian maka perlu dibuat perumusan masalah. Adapun perumusan masalah pada penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi PT. Telkom dalam mempromosikan produk indihome.

## **C. PEMBATAAN MASALAH**

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas, peneliti perlu membuat batasan masalah yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran produk indihome yang diterapkan pada PT. Telkom Regional I Sumatera.

2. Strategi pemasaran yang diterapkan PT Telkom Regional I Sumatra sudah efektif dalam pencapaian peningkatan pengguna indihome.

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. TELKOM dalam Mempromosikan Produk Indihome

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

##### **A. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya periklanan tentang komunikasi pemasaran yang di terapkan dalam iklan-iklan produk atau jasa yang akan di sampaikan pada khalayak luas.

##### **B. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. TELKOM Regional I Sumtra sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi komunikasi pemasarn yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah konumen. Dalam hal ini khususnya mahasiswa yang tertarik dengan dunia periklanan.

## **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, dan tujuan penelitian.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pengertian komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, iklan, dan konsumen.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan jenis penelitian, informan dan narasumber, definisi konsep, katagorisasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan manfaat penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan data yang didapat dari hasil wawancara bersama narasumber dan kemudian dilakukan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **A. PENGERTIAN KOMUNIKASI**

Komunikasi adalah suatu proses dalam mana 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 nonverbal (<https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi3/4/17>).

Komunikasi atau *communicaton* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya.

Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organis. Sinyal-sinyal kimiawi pada organisme awal digunakan untuk reproduksi. Seiring dengan evolusi kehidupan, maka sinyal-sinyal kimiawi primitif yang



digunakan dalam berkomunikasi juga ikut berevolusi dan membuka peluang terjadinya perilaku yang lebih rumit seperti tarian kawin pada ikan. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Walaupun komunikasi sudah dipelajari sejak lama dan termasuk “barang antik”, topik ini menjadi penting khususnya pada abad 20 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan sebagai “penemuan yang revolusioner”, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, Televisi, telepon, satelit dan jaringan komputer seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia Everet Rogers (1991:32). Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri di mana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi masa, komunikasi bagi pembawa acara, humas dan lainnya, namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

## **B. PENGERTIAN PEMASARAN**

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1990:5) adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

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

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. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, konsumen akan tetap berada dalam kondisi subsistem, yaitu suatu kondisi dimana segala kebutuhannya dicukupi sendiri.

### **C. KOMUNIKASI PEMASARAN**

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang di presentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya (Kotler, 2008: 8)

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 konsmen (Fill, 1999:12-13). Komunikasi pemasaran mempunyai arti sangat luas yang mewakili semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang menjadi fasilitator dalam pertukaran informasi untuk memberi suatu arti kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah di kemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang di tuju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) perusahaan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk indihome yang di tawarkan PT. TELKOM Regional I Sumatera.

## **D. BAURAN PEMASARAN**

Pemasaran adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pelanggan yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Pemasaran memiliki program yang terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan.

Mengutip dari skripsi Agatha (2010) “definisi bauran pemasaran menurut Kotler (1997: 46) perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok yaitu empat p (4P) pemasaran yaitu. *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

### *1. Product* (produk)

Adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. 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. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

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.

Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pembelian. Pemasaran dapat di bangun dari keunggulan elemen-elemen tersebut.

## 2. *Price* (penetapan 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. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

### 3. *Place* (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 konsumen. Pendistribusian produk bagi calon konsumen yang tepat sasaran perusahaan.

### 4. *Promotion* (promosi)

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

Kotler (1997) Agatha Devani, 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 yang terdiri dari:

#### 1. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.

#### 2. Komunikasi pemasaran

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

### 3. Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pelanggan atau lebih untuk melakukan presentasi mengenai produk, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan komunikasi personal yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya membeli produk tersebut.

### 4. Pemasaran langsung ( interaktif )

Penggunaan surat, telepon, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

## **E. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

John A, Byrne (Brannan, 2005: 2) mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sementara itu, Trout menjelaskan inti dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, 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 :

### **1. 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 (2003:427). 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:

- a. Permintaan
- b. Kebutuhan dan peluang yang belum terpuaskan
- c. Pesaing yang efektif

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



## **2. Analisis pesaing**

Dalam penyusunan strategi perencanaan *marketing communication* bagi produk dan layanan, dibutuhkan analisis tentang kondisi persaingan dipasar yang akan dimasuki.

Adapun dalam menganalisis pesaing-pesaing produk dibagi menjadi dua bagian menurut Kennedy dan Soemanagara (2008: 64) sebagai berikut:

### a. Pesaing Langsung ( *direct competitor* )

Adalah pesaing yang memiliki hubungan langsung dengan produk kita, dimana produknya dapat beragam, yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

### b. Pesaing tidak langsung ( *indirect competitor* )

Adalah perusahaan yang memiliki produk berbeda dengan produk kita, tetapi keberadaan produk ini bersifat *subtitusive* (produk pengganti ), yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama.

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

## **3. 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 dan Chandra (2012:162).

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

## **F. JENIS PRODUK**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produk adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Jenis produk berdasarkan klasifikasi produk menurut Ali Hasan (2008 :276) sebagai berikut :

### **1. Klasifikasi Produk**

Menurut Fandi Tjiptono (2000) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu :

a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dapat dengan banyak pemakaian.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer goods*) dan barang industri (*industrial goods*).

**1. Barang Konsumen (*consumer goods*)**

Menurut Guritno Mangkoesoebroto (2001:3) barang konsumen yaitu produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Barang konsumen dikelompokkan menjadi empat golongan yaitu :

1. Barang sehari-hari (*Convenience Goods*)

merupakan barang yang biasanya dibeli konsumen dibagi menjadi tiga yaitu:

a. *Staple Goods*

adalah barang-barang yang dibeli setiap konsumen secara teratur

*b. Impulse Goods*

adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan atau usaha mencari untuk membelinya.

*c. Emergency Good*

Adalah barang-barang yang dibeli ketika timbul kebutuhan yang mendesak.

2. Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Merupakan barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

3. Barang Khusus (*Speciality goods*)

Merupakan barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek di mana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4. Barang yang tak dicari (*Unsought goods*)

Merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

**2. Barang industri**

Adalah barang yang dikonsumsi oleh industry untuk keperluan selain untuk digunakan secara langsung untuk diubah diproduksi menjadi barang lain, untuk dijual kembali tanpa dilakukan transformasi proses produksi Sukirno Sadono (1995:72). Jenis barang industri :

a. Bahan dan suku cadang (*material and parts*)

- b. Barang modal (*capital items*)
- c. Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and services*)

## **G. IKLAN PRODUK**

Iklan produk merupakan senjata utama bagi perusahaan untuk mendobrak pasar atau mendongkrak penjualan. Hoetomo (dalam [www.dwi pekanonline](http://www.dwi pekanonline.com), 2005) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan di AS rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk menarik minat calon pelanggan melalui iklan dan ini terbukti berhasil mendongkrak penjualan suatu produk.

Pengertian iklan (Morissan, 2007: 8) iklan atau advertising adalah setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Adapun maksud beberapa pernyataan diatas seperti “dibayar” menurut buku tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan melibatkan media massa (tv, radio, majalah, dan koran) kelompok individu pada saat bersamaan. Kemudian sifat non personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan.

Menurut Kasali (2007: 9) iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang di tujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dan menurut Jefkins (Kasali, 2007: 9) mengemukakan bahwa, iklan adalah penyajian pesan-pesan penjualan persuasive mungkin demi pemasaran produk atau jasa dengan biaya yang semurah-murahnya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas penulis 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 konsumen untuk membeli.

#### **A. Tujuan dan manfaat iklan**

Sebagaimana pendapat yang diungkapkan oleh (Kotler, 1997: 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 konsumen mengenai produk tersebut dengan meyakinkan pembeli bahwa telah melakukan pilihan yang benar. Umumnya iklan ini digunakan pada fase kedewasaan suatu merek (Kotler, 1997: 638).

## **B. Pesan iklan**

Menurut Suyanto (2005: 68), strategi merancang pesan membutuhkan strategi kreatif dengan melewati tahap pembentukan evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan. Iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreativitas lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan.

Pesan juga harus menginformasikan kekhususannya yang tidak ada dalam barang yang sama atau merek lain dan pada akhirnya pesan harus bisa dipercaya. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang diutarakan saja, melainkan juga bagaimana cara mengutarakan pesannya demi meraih perhatian dan keinginan khalayak yang ditargetkan.

Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Sedangkan logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan dan organisasi dengan cepat.

Logo bukan hanya sekedar suatu label tetapi dapat menampilkan pesan kualitas dan semangat produk melalui pemasaran, periklanan dan kinerja produk. Logo juga harus bersifat unik, mudah diingat dan mudah dikenali.

Proses komunikasi pemasaran, saat iklan ditayangkan akan menimbulkan ketertarikan yang dirangsang atau distimuli dari panca indera dan selanjutnya akan memberikan minat. Minat konsumen akan menciptakan kebutuhan yang akhirnya akan memberikan action dalam bentuk keputusan pembelian.

Model dijelaskan oleh Kotler (1997: 115), audience sasaran dapat berada disalah satu dari enam kesiapan keadaan pembeli, yaitu : “ kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian”.

#### 1. Kesadaran

Apabila sebagian besar kelompok sasaran tidak mengetahui produk tersebut, maka tugas perusahaan adalah memperkenalkan produk tersebut pada kelompok sasaran yang dituju. Jadi perusahaan harus membangun kesadaran dari kelompok sasaran.

#### 2. Pengetahuan

Jika kelompok sasaran tidak mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai produk, maka tugas perusahaan adalah membangun pengetahuan tentang produk atau perusahaan sebagai sasaran komunikasinya.

#### 3. Kegemaran

Untuk mengetahui tanggapan kelompok sasaran akan produk, maka perusahaan dapat membuat suatu skala yang meliputi: sangat menggemari, agak menggemari, tidak menggemari, sangat tidak menggemari. Perusahaan harus selalu membangun yang mendukung.



#### 4. Preferensi

Jika kelompok sasaran lebih banyak menyukai produk lain, maka tugas perusahaan adalah mencoba membangun preferensi kelompok sasaran dengan menonjolkan, mutu, nilai, dan keistimewaan dari produk yang ditawarkan.

#### 5. Keyakinan

Jika kelompok sasaran suka menyukai suatu produk tertentu, namun tidak mempunyai keyakinan untuk membeli, maka tugas perusahaan ialah harus dapat meyakinkan kelompok sasarannya bahwa dengan membeli produk tersebut merupakan keputusan yang tepat.

#### 6. Pembelian

Jika kelompok sasaran sudah memiliki keyakinan akan produk tersebut tetapi belum membuat keputusan, misalnya dengan menawarkan produknya dengan harga miring.

Sedangkan respon dalam ilmu komunikasi, menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:3) mencakup area pengetahuan, area perasaan, dan area tindakan.

### **C. Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Usaha dalam

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat sesuai dengan Suyanto (2007: 79).

Kennedy dan Soemanagara (2006: 79) mengatakan antara konsumen dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, dan daya beli sebagai berikut:

**a. Kebutuhan**

Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan yang terdiri dari lima angkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan lain yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri dan cinta, hingga kebutuhan akan aktualisasi diri. Kebutuhan dibagi dua yaitu:

- Utama : kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan.
- Lanjutan : setelah kebutuhan terpenuhi, maka kebutuhan lainnya menjadi pertimbangan.

**b. Keinginan**

Adalah kebutuhan yang di jadikan referensi bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

**c. Permintaan**

Ada alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada saat awal suatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk

mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan dan permintaan. Sebuah permintaan muncul pada suatu kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi, dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar dipasar. Dengan kata lain permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesedian untuk membelinya.

**d. Daya beli**

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat, tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang-awang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. METODE PENELITIAN**

##### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan kualitatif lapangan yang menafsirkan gejala yang terjadi pada PT. Telkom yaitu apa yang dialami oleh subyek penelitian dalam aspek strategi yang digunakannya dalam meningkatkan jumlah konsumen Afifuddin dan Beni Ahmad (2009:72).

Berkaitan dengan metode yang penulis gunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan eksplanatif. Eksplanatif adalah pariset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang di teliti.

Apabila dikaitkan hal diatas dengan masalah pokok penelitian mengenai komunikasi pemasaran seperti yang digunakan PT. Telkom dalam meningkatkan jumlah konsumen, maka untuk menguraikan dan menelaah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik eksplanatif dari subyek yang diteliti agar dapat sebanyak mungkin memperoleh data.

Apabila dikaitkan dengan masalah pokok penelitian mengenai komunikasi pemasaran PT. Telkom merupakan sebuah sebab yang dapat menjadikan akibat yaitu meningkatnya jumlah konsumen. Hal tersebut merupakan fenomena yang dapat diketahui penulis.

## 2. Informan Dan Narasumber

Dalam menentukan informan dan narasumber, penulis memperhatikan aspek-aspek yang dapat memberikan informasi terkait dengan masalah penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom dalam mempromosikan produk indihome. Jumlah narasumber yang diambil dalam penelitian ini adalah 8 orang narasumber yaitu :

1. Lisni Lidyawati Siregar : Manager home service PT. Telkom
2. Yuni : Wirausaha
3. Ipay Rifa : PNS
4. Wahyudi : PNS
5. Siti Salmah : Ibu rumah tangga
6. Elisabeth Amriah : Wirausaha
7. Silvany Sinaga : Wirausaha
8. Syafrizal : Wirausaha

Informan yang dipilih penulis adalah konsumen produk indihome dari PT. Telkom yang merupakan subyek yang dapat memberikan informasi secara langsung kepada penulis yang meneliti strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom dalam mempromosikan produk indihome. Dari informanlah yang akan memberikan informasi kepada penulis apakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Telkom Regional I Sumatra dapat dikatakan sukses atau tidak dalam mencapai target sarannya.

## B. Definisi Konsep

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmesta (2008:104) bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

## C. Katagorisasi

Penelitian ini memberitahukan bagaimana strategi komunikasi PT. Telkom dalam mempromosikan produk indihome.

<b>Kategoris</b>	<b>Indikator</b>
Strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom dalam mempromosikan produk Indihome (Studi pada bagian pemasaran PT. Telkom regional 1 Sumatra).	Strategi komunikasi - <i>product</i> (produk) - <i>price</i> (harga) - <i>place</i> (tempat) - <i>promotion</i> (promosi) - Analisis peluang pasar - Analisi pesaing

## **D. 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 dicatat 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 PT.Telkom dalam mempromosikan produk indihome. 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 pencatatan.

Apabila dikaitkan dengan masalah utama penelitian, observasi atau pengamatan ini dilakukan untuk mengetahui fenomena yang diteliti dalam hal ini adalah strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom dalam mempromosikan produk indihome. Dimana dalam pelaksanaan dilapangannya peneliti menggunakan beberapa alat bantu seperti kamera dan alat perekam suara dalam mengambil informasi dari pihak PT. Telkom.

## B. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, (Hasan, 2002: 8). Data sekunder diperoleh dari buku serta materi tertulis yang relevan dengan tujuan penelitian.

Bila dikaitkan dengan penulisan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom dalam mempromosikan produk



indihome, data sekunder ini diperoleh dari buku-buku yang terkait dengan masalah penelitian penulis, dokumen, brosur, dan arsip-arsip lainnya maupun dokumentasi.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang penulis lakukan menggunakan deskripsi yang menggambarkan proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manager home service dengan menggunakan teori Kotler

#### **F. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dikantor PT. Telkom jalan H.M. Yamin SH no 13 medan. Yang dilaksanakan pada tanggal 12 maret 2017 – 20 maret 2017.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A . HASIL PENELITIAN**

Pada tahun 1991 Telkom mengalami perubahan status, yaitu menjadi perseroan terbatas milik negara dengan nama perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 1995 PT Telkom mengalami rekonstruksi internal yaitu Penerapan Kerjasama Operasi (PKO) dimana tanggal 1 Juli 1995 PT Telkom menghapus struktur Organisasi Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) yang berjumlah 12 Witel menjadi 7 Divisi Regional (DIVRE) dan satu Divisi Network. Adapun 7 Divisi Regional tersebut meliputi :

1. Divisi Regional I meliputi wilayah sumatera
2. Divisi Regional II meliputi wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya
3. Divisi Regional III meliputi wilayah Jawa Barat
4. Divisi Regional IV meliputi wilayah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta
5. Divisi Regional V meliputi wilayah Jawa Timur dan Bali
6. Divisi Regional VI meliputi wilayah Kalimantan
7. Divisi Regional VII meliputi Indonesia Timur

Berdasarkan beberapa kesepakatan dengan mitra kerja sama operasi (KSO). Telkom menyepakati pengalihan hak untuk mengoperasikan lima dari tujuh divisi regional (Divisi Regional I, Divisi Regional III, Divisi Regional IV, Divisi

Regional VI, Divisi Regional VII) kepada konsorsium swasta. Dengan kesepakatan tersebut, mitra KSO akan mengelola dan mengoperasikan divisi regional untuk periode waktu tertentu, melaksanakan pembangunan sambungan telepon tidak bergerak dalam jumlah yang telah ditetapkan dan pada akhir periode kesepakatan, mengalihkan fasilitas telekomunikasi yang telah dibangun kepada TELKOM dengan kompensasi yang besarnya telah disepakati. Pendapatan dari KSO akan dibagi antara TELKOM dan mitra KSO.

Telkom adalah satu-satunya perusahaan BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom melayani jutaan pelanggan diseluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan dibidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based and server-based managed services*, *embassi* layanan *i-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis *legacy* sampai *New Wave Business*. Untuk meningkatkan *business value*, pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya dari perusahaan *InfoComm* menjadi TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment and service*). PT. Telkom berfokus pada layanan TIMES dan berkomitmen memelopori masyarakat digital

di Indonesia. Telkom mempunyai strategi menuju *sustainable competitive growth* dengan sasaran pertumbuhan organik meliputi layanan konsumen, layanan enterprise dan layanan wholesale yang didukung oleh 10 juta sambungan telepon dan 5 juta sambungan Speedy. Serta pertumbuhan inorganik yang diraih dengan pengembangan bisnis baru. Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki anak perusahaan, yakni :

- PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel)
- PT. Telkom akses (TA)
- PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin)
- PT. Multimedia Nusantara (Metra)
- PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel).
- PT. Infomedia Solusi Humanika (ISH)
- PT. Graha Sarana Duta (GSD)
- PT. Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo)
- PT. Indonusa Telemedia (Indonusa)

## **B. HASIL WAWANCARA**

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif, karena itu bukan hanya menggunakan studi kepustakaan saja, tetapi juga melalui wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom dalam mempromosikan produk indihome.

Informan adalah orang yang memiliki informasi tentang subyek yang ingin diketahui oleh peneliti. Secara teknis, informan 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, informan dalam sebuah penelitian merupakan bagian yang sangat penting untuk melengkapi data hasil penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 8 (delapan) informan sebagai sumber informasi dari pokok permasalahan yang akan diteliti berdasarkan narasumber yang dianggap mampu menjelaskan semua masalah yang akan diteliti.

Untuk memperoleh data yang akurat, digunakan dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber. Narasumber atau informan penelitian berjumlah 8 orang, yaitu 1 orang manager home service PT. Telkom. Dan 7 orang pelanggan produk indihome. PT. Telekomunikasi Indonesia yang terus mengikuti perkembangan kecangihan teknologi informasi. Yang berkembang pesat untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya. salah satu inovasi yang dikeluarkan Telkom yaitu perkembangan indihome fiber optik. Sebagai pelayanan yang memberikan informasi dan hiburan yang dapat dinikmati didalam rumah.

### **a. Narasumber I**

Penulis bertanya kepada narasumber pertama yaitu ibu Lisni Lidya Wati Siregar (51) salah seorang Manager home service di PT. Telkom apa tujuan PT. Telkom mengeluarkan produk indihome ?

*Narasumber menjawab sebenarnya indihome bukan produk baru melainkan produk lama yang dikembangkan dan diganti namanya dari nama sebelumnya yaitu speedy menjadi indihome karena ada satu produk baru dari PT. Telkom yaitu useeTv cable dan PT. Telkom memang sengaja mengganti nama speedy menjadi indonesia digital home atau yang kita kenal sekarang dengan nama indihome sebagai salah satu bentuk pelayanan dan inovasi terbaru kepada masyarakat dan juga masyarakat dapat menikmati layanan-layanan yang kami tawarkan. Dimana setiap masyarakat yang menikmatinya dapat memperoleh informasi-informasi terbaru sekaligus hiburan-hiburan yang dapat di nikmati didalam rumah yang disajikan oleh produk Indihome dari PT. Telkom.*

Kemudian penulis bertanya kepada narasumber Bagaimana perusahaan menghadapi persaingan dengan perusahaan lain dengan produk yang sama ?

*Narasumber menjawab sebagai perusahaan telekomunikasi yang sudah lama berdiri di Indonesia PT. Telkom sudah memiliki strategi tersendiri untuk menghadapi persaingan. Contohnya dengan memberikan promo-promo kepada calon pelanggan agar berminat untuk mencoba produk*

*yang ditawarkan oleh PT. Telkom dan bahkan menjadi kebutuhan bagi pelanggan. Promo – promo yang kami tawarkan bermacam – macam dan sangat terjangkau harganya. Kami menggunakan paket – paket hemat dengan kualitas yang bagus jadi sangat menarik perhatian pelanggan.*

Penulis bertanya kepada narasumber Apakah perusahaan mempunyai peluang pasar yang cukup bagus dan dimana sajakah peluang pasar yang akan diterapkan oleh perusahaan ?

*Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi terbesar di indonesia semua daerah diseluruh kota medan bahkan diseluruh indonesia sudah memiliki jaringan yang sudah siap untuk berlangganan produk indihome. Tapi kelemahan dari PT. Telkom masih terkendala pada pengembangan jaringan fiber optic, karena belum semua daerah di kota medan terlayani jaringan fiber optic. Namun didaerah yang belum terdapat jaringan fiber optic dalam waktu dekat akan segera dibangun sehingga seluruh masyarakat dikota Medan dapat menikmati jaringan fiber optic didalam rumahnya. Untuk peluang pasar paling besar terdapat pada pusat kota medan karena dipusat kota banyak berdiri pertokoan dan perkantoran yang pasti sangat membutuhkan produk indihome ini dan dipusat kota jaringan fiber optik sudah 100% dapat digunakan berbeda dengan daerah pinggiran kota medan yang masih dalam pengembangan.*

penulis bertanya lagi kepada narasumber Produk apa sajakah yang ditawarkan dalam produk indihome ?

*Produk yang ada didalam produk indihome ini ada 3 jenis produk yang berbeda yang biasa kami menyebutnya triple play yaitu jaringan telepon, high speed internet, dan IPTV (useetv cable).*

Berikutnya penulis bertanya lagi apa saja kelebihan peroduk yang ditawarkan kepada konsumen ?

*Setiap produk yang ada didalam indihome memiliki kelebihan masing-masing, untuk jaringan telepon bisa berbicara jarak jauh keseluruh pelosak indonesia bahkan sampai keluar negeri yang biasa kita kenal dengan sambungan langsung jarak jauh (SLJJ), untuk jaringan internet kecepatannya sangat stabil berbeda dengan produk lain, lalu untuk useeTV cable nya kita bisa menyaksikan siaran dalam dan luar negeri tanpa harus takut dengan gangguan cuaca karna useeTV kabel ini tidak menggunakan parabola seperti produk lain, bahkan useeTV kabel ini adalah satu-satunya TV di Indonesia yang bisa di pause dan juga bisa mengulang siaran yang sudah lewat sampai tujuh hari kebelakang, jadi pelanggan tidak perlu takut jika lupa menonton film kesukaannya. Kelebihan lain pada produk indihome ini pada layanan telepon karena perusahaan telekomunisi lain yang menawarkan produk yang sejenis tidak memasukkan layanan telepon pada produknya, jadi produk kami sangat cocok untuk rumah dan juga perkantoran.*

Penulis bertanya apa saja kekurangan produk indihome dan bagaimana cara perusahaan mengatasinya ?



*Kekurangan diproduk ini hanya pada harganya saja, karna sudah banyak calon pelanggan yang bertanya-tanya tentang produk indihome ini, mereka sangat berminat dengan produk ini tapi mereka keberatan dengan harga yang ditawarkan. Dan cara perusahaan mengatasi keluhan calon pelanggan dengan cara membuat promo-promo untuk calon pelanggan, contohnya memberi diskon kepada calon pelanggan selama 6 bulan dan setelah itu harga kembali norma dan masih banyak lagi promo yang kami berikan kepada calon pelanggan.*

Selanjutnya penulis bertanya strategi apakah yang digunakan PT. Telkom dalam mempromosikan produk indihome ?

*Sebagai perusahaan yang sudah lama berdiri kami sudah mempunyai strategi untuk memasarkan produk indihome ini yaitu dengan membuat alat promosi produk yaitu membuat iklan di TV, koran dan media masa lainnya, mobil branding indihome, spanduk dan menyebar sales ke seluruh wilayah medan dan sekitarnya serta open table di dalam mall atau tempat keramaian, tujuannya agar masyarakat dapat mencoba dan mengetahui cara kerja dari produk indihome ini.*

Selanjutnya penulis bertanya kepada narasumber Apakah sering terjadi gangguan jaringan pada produk indihome ?

*Narasumber menjawab untuk jaringan fiber optic saya berani menjamin jarang terjadi gangguan, walaupun terjadi gangguan kemungkinan terjadi perusakan pada kotak ODP (optical distribution point) yang terdapat*

*pada tiang telkom yang dilakukan oleh kompetitor atau orang yang mengerti tentang jaringan fiber optik dan terjadi pelebaran jalan atau galian drainase yang dapat merusak tiang telkom.*

## **b. Narasumber II**

Narasumber kedua ibu yuni seorang wirausah berumur 33 tahun salah satu pelanggan yang menggunakan produk indihome kemudian penulis bertanya kepada narasumber dari mana anda mengetahui produk indihome ?

*Narasumber menjawab Saya tahu dari sales indihome yang datang ketoko saya dan menawarkan produk indhome. Saya tertarik dengan produk ini karena promo yang ditawarkannya sesuai kebutuhan saya .*

Kemudian penulis bertanya kepada narasumber apa yang membuat anda ingin menggunakan produk indihome ?

*Untuk memajukan usaha pet shop saya karena saya melakukan promosi di internet dan melakukan pemesanan secara online dan produk indihome sangat membantu. Terutama paket internya yang dapat saya gunakan untuk mempromosikan usaha saya di sosial media.*

Selanjutnya penulis bertanya kepada ibu Yuni bagaimana menurut anda mengenai produk yang ditawarkan PT. Telkom apakah sudah sesuai dengan kebutuhan anda?

*Narasumber menjawab Produk yang ditawarkan dalam indihome cukup baik dan semua produknya sangat sesuai dengan kebutuhan saya, dari mulai telepon, internet, dan TV kabel nya semua saya gunakan untuk usaha saya dan tidak ada yang mengecewakan.*

Kemudian penulis bertanya kepada narasumber Apakah produk yang dikeluarkan PT. Telkom sudah sesuai dari sisi harga ?

*Narasumber menjawab sudah sangat sesuai dengan harganya, tapi bagi saya harga yang ditawarkan kurang terjangkau karena penghasilan dari usaha saya tidak menentu apalagi kalau telepon nya digunakan untuk menelepon ke nomor handphone pasti tagihannya sangat melonjak dan semakin mahal.*

Setelah itu penulis menanyakan apa saja promosi yang diberikan produk indihome kepada anda ?

*Promosi yang diberikan kepada saya hanya gratis 50 menit perbulan telepon ke nomor telkomsel selama 3 bulan saja dan setelah 3 bulan harga kembali normal*

### **c. Narasumber III**

Selanjutnya narasumber ketiga pelanggan Indihome yaitu bapak Ipay Rifa seorang PNS berumur 40 tahun penulis bertanya dari mana anda mengetahui produk indihome ?

*Narasumber menjawab Saya tau dari kantor saya karena kebetulan kantor saya menggunakan produk indihome dan saya juga berminat untuk berlangganan produk indihome ini.*

Kemudian penulis bertanya apa yang membuat anda ingin menggunakan produk indihome ?

*Narasumber menjawab karena untuk mengerjakan pekerjaan kantor saya saat di rumah dan untuk belajar anak saya karena sebelum saya memakai produk indihome anak saya selalu bolak-balik ke warnet untuk mengerjakan tugas sekolahnya.*

Setelah itu penulis bertanya kepada narasumber Bagaimana menurut anda mengenai produk yang ditawarkan PT. Telkom apakah sudah sesuai dengan kebutuhan anda ?

*Produknya bagus dan tidak mengecewakan kecepatan internetnya pun juga stabil dan sangat sesuai dengan kebutuhan saya, kekurangannya Cuma pada TV cable nya saja karena banyak siaran favorit tidak bisa ditayangkan dan siaran olah raga nya sangat sedikit sekali tapi untuk keseluruhan sudah cukup baik sekali.*

Kemudian penulis bertanya kepada narasumber apakah produk yang dikeluarkan PT. Telkom sudah dari sisi harga ?

*Kalau dilihat dari fasilitas yang diberikan sudah sangat sesuai dengan harganya, kalau untuk harga menurut saya sudah cukup terjangkau tapi*

*kadang-kadang istri saya marah bayar internet sampai Rp.500.000 an perbulan lebih bagus kredit motor, tapi karna saya dan anak saya sangat butuh mau tidak mau harus dibayar.*

Selanjutnya penulis bertanya kepada narasumber apa saja promosi yang diberikan produk indihome kepada anda ?

*Narasumber menjawab Promo yang diberikan pada saya hanya dibagian tv cable nya yaitu semua siaran aktif tapi selama 6 bualan saja, setelah 6 bulan promonya sudah habis dan siaran tv nya banyak yang terblokir.*

#### **d. Narasumber IV**

Selanjutnya narasumber keempat yaitu bapak wahyudi seorang PNS berusia 37 tahun penulis bertanya kepada narasumber dari mana anda mengetahui produk indihome ?

*Narasumber menjawab Saya tau dari iklan di TV kemudia saya langsung menghubungi petugas Indihome untuk memasang produk ini di rumah saya dan sampai sekarang saya masih menggunakan produk Indohome di rumah saya.*

Setelah itu penulis bertanya kepada bapak Wahyudi apa yang membuat anda ingin menggunakan produk indihome ?

*Narasumber menjawab Awalnya hanya untuk anak saya mengerjakan tugas sekolahnya. Tapi setelah dipasang semua anggota keluarga juga butuh, bahkan saya pun juga butuh untuk kerjaan kantor saya*

Kemudian narasumber menanyakan bagaimana menurut anda mengenai produk yang ditawarkan PT. Telkom apakah sudah sesuai dengan kebutuhan anda ?

*Narasumber menjawab Produk Indihome cukup bagus dan sangat sesuai dengan kebutuhan saya dan keluarga saya. Produk indihome juga banyak memberikan hal yang bermanfaat bagi saya.*

Selanjutnya penulis bertanya kepada narasumber apakah produk yang dikeluarkan PT. Telkom sudah sesuai dari sisi harga ?

*Narasumber menjawab Sangat sesuai dengan harganya dan cukup terjangkau karena banyak pilihan paket yang ditawarkan jadi kita bisa memilih harga yang kita inginkan dan juga yang sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan kita.*

kemudian penulis bertanya kepada narasumber apa saja promosi yang diberikan produk indihome kepada anda ?

*Narasumber menjawab Tidak ada promo yang saya dapat saat saya berlangganan produk indihome. sales atau iklan di tv juga tidak menawarkan promo – promo paket apapun.*

**e. Narasumber V**

Narasumber ke lima ibu Siti Salmah seorang ibu rumah tangga berumur 35 tahun penulis bertanya kepada ibu Siti dari mana anda mengetahui produk indihome ?

*Narasumber menjawab saya dapat informasi dari iklan spanduk yang ada didekat rumah saya dan saya berminat untuk berlangganan dengan produk Indhome dari PT. Telkom.*

Selanjutnya penulis bertanya kepada narasumber apa yang membuat anda ingin menggunakan produk indihome ?

*Karena lebih praktis dan lebih murah dibanding dengan membeli paket kuota secata terus menerus bahkan seluruh keluarga saya juga bisa menggunakan dari handphone dan laptop mereka dan memiliki kelebihan dari produk – produk lain.*

Kemudian penulis bertanya lagi dengan narasumber bagaimana menurut anda mengenai produk yang ditawarkan PT. Telkom apakah sudah sesuai dengan kebutuhan anda ?

*Narasumber menjawab Produknya cukup bagus dan sangat sesuai dengan kebutuhan keluarga saya dan kita dapat memilih paket sesuai dengan kebutuhan kita sesuai dengan harganya juga .*

Penulis bertanya kepada narasumber apakah produk yang dikeluarkan PT. Telkom sudah sesuai dari sisi harga ?

*Narasumber menjawab dari fasilitasnya sangat sesuai dengan harganya dan harganya sangat terjangkau dan juga kita bisa memilih sesuai paket mana yang akan kita gunakan sesuai harga dan promo yang ditawarkan.*

penulis bertanya kepada narasumber apa saja promosi yang diberikan produk indihome kepada anda ?

*Promo yang saya dapat hanya gratis telepon 50 menit perbulan ke nomor telkomsel selama 3 bulan, tapi saya tidak memakai teleponnya karena saya hanya butuh internet dan TV cable nya saja.*

#### **f. Narasumber VI**

Selanjutnya narasumber ke 6 adalah ibu Elisabeth Amriah seorang wirausaha berumur 38 tahun, penulis bertanya kepada ibu Elisabeth dari mana anda mengetahui produk indihome ?

*Narasumber menjawab dari sales indihome yang datang kerumah saya dan saya minta dipasangkan ditoko saya dan saya diminta oleh sales tersebut untuk membayar uang registrasi sebesar Rp.200.000.*

Penulis bertanya lagi kepada narasumber apa yang membuat anda ingin menggunakan produk indohome ?



*Narasumber menjawab untuk memajukan usaha penjualan bahan bangunan saya dan untuk memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggan saya.*

Selanjutnya penulis bertanya bagaimana menurut anda mengenai produk yang ditawarkan PT. Telkom apakah sudah sesuai dengan kebutuhan anda ?

*Narasumber menjawab sangat sesuai dengan kebutuhan saya dan produknya pun cukup baik dibanding dengan provider lain yang pernah saya gunakan. Tapi saya cukup kecewa dengan pelayanannya karena saat terjadi gangguan teknisi sangat lama datang untuk melakukan perbaikan, padahal saya sudah lapor ke call center telkom.*

Penulis bertanya kepada narasumber apakah produk yang dikeluarkan PT. Telkom sudah sesuai dari sisi harga ?

*Narasumber menjawab sangat sesuai dengan harganya dan sangat terjangkau karena kita bisa memilih paket yang ditawarkan sesuai harga yang kita inginkan, tapi saat saya melakukan pembayaran untuk tagihan bulan januari saya sangat terkejut kenapa tagihan saya bisa melonjak dan saya melakukan komplein ke plasa telkom dan setelah itu biaya bulanan saya sesuai dengan permintaan saya.*

Lalu penulis bertanya kepada narasumber apa saja promosi yang diberikan produk indihome kepada anda ?

*Narasumber menjawab tidak ada promosi yang diberikan saat saya berlangganan produk indihome dan sales pun tidak ada memberikan promo kepada saya*

**g. Narasumber VII**

Selanjutnya narasumber ke 7 adalah ibu Silvany Sinaga seorang pengusaha pakaian anak-anak berumur 29 tahun, penulis bertanya kepada ibu Silvany dari mana anda mengetahui produk indihome ?

*Narasumber menjawab dari iklan indihome di televisi dan tidak lama setelah itu saya menelepon 147 untuk berlangganan produk indihome untuk keperluan toko saya.*

Penulis bertanya lagi kepada narasumber apa yang membuat anda ingin menggunakan produk indihome ?

*Lalu narasumber menjawab untuk memajukan toko baju anak-anak milik saya dan agar pelanggan saya merasa betah berada ditoko saya, sambil menunggu saya memberikan fasilitas wifi dan memasang televisi yang menayangkan film-film dalam dan luar negeri, jadi pelanggan saya khususnya bapak-bapak tidak merasa bosan menunggu istrinya yang sedang mencari keperluan anaknya.*

Selanjutnya penulis bertanya bagaimana menurut anda mengenai produk yang ditawarkan PT. Telkom apakah sudah sesuai dengan kebutuhan anda ?

*Narasumber menjawab produk indihome yang dikeluarkan PT. Telkom selama saya menggunakan produk ini saya sangat puas semua produknya sangat sesuai dengan kebutuhan saya dari mulai telepon, internet, dan useetv semua tidak ada kendala.*

Penulis bertanya kepada narasumber apakah produk yang dikeluarkan PT. Telkom sudah sesuai dari sisi harga ?

*Narasumber menjawab sangat sesuai dengan harganya karna ada banyak pilihan paket dan promo yang diberikan, jadi kita bisa memilih paket dan harga sesuai dengan kebutuhan kita.*

Lalu penulis bertanya kepada narasumber apa saja promosi yang diberikan produk indihome kepada anda ?

*Lalu narasumber menjawab saya hanya ditawarkan paket Indonesia bangkit dari indihome dengan harga promo Rp. 350.000 / bulan selama enam bulan berlangganan dan setelah enam bulan harga kembali normal.*

#### **h. Narasumber VIII**

Selanjutnya narasumber ke 8 adalah bapak Syafrizal seorang pemilik cafe berumur 40 tahun, penulis bertanya kepada bapak Syafrizal dari mana anda mengetahui produk indihome ?

*Narasumber menjawab dari sales indihome yang datang ke cafe saya untuk menawarkan produk indihome.*

Penulis bertanya lagi kepada narasumber apa yang membuat anda ingin menggunakan produk indihome ?

*Lalu narasumber menjawab untuk memajukan cafe saya karena anak muda di kota Medan banyak yang hobi nongkrong bersama teman-teman sambil menikmati fasilitas wifi gratis sambil nonton bareng siaran sepak bola yang ada di useetv dan pasti para pengunjung akan memesan makanan dan minuman sambil menikmati fasilitas yang ada di cafe saya.*

Selanjutnya penulis bertanya bagaimana menurut anda mengenai produk yang ditawarkan PT. Telkom apakah sudah sesuai dengan kebutuhan anda ?

*Narasumber menjawab produk yang dikeluarkan PT. Telkom sangat baik dan selama saya menggunakan indihome belum pernah ada kerusakan dan belum pernah ada keluhan dari pelanggan saya dan menurut saya indihome ini sangat sesuai untuk cafe saya.*

Penulis bertanya kepada narasumber apakah produk yang dikeluarkan PT. Telkom sudah sesuai dari sisi harga ?

*Narasumber menjawab sangat sesuai dengan harganya karna ada banyak pilihan paket dan harga yang diberikan jadi sangat terjangkau.*

Lalu penulis bertanya kepada narasumber apa saja promosi yang diberikan produk indihome kepada anda ?

*Lalu narasumber menjawab saat saya berlangganan indihome pada bulan maret lalu, tidak ada promo yang ditawarkan kepada saya.*

## **C. PEMBAHASAN**

Hasil wawancara dari strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom dalam mempromosikan produk indihome. Di analisis berdasarkan pernyataan sesuai dengan kategorisasi yang terdiri dari : produk, harga, tempat, promosi, analisis peluang pasar, dan analisis pesaing.

### **1. Analisis Produk Indihome**

Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia PT. Telkom mempunyai beberapa strategi untuk menawarkan produk – produk nya, sebagai penawaran yang sangat baik dan yang akan di minati oleh konsumen. Produk yang menarik dan tampilan yang bagus memiliki daya tarik yang tinggi untuk diminati oleh konsumen.

Indihome adalah produk lama yang sudah dikembangkan oleh PT. Telkom. Munculnya produk baru dari PT. Telkom yaitu *useetv cable* menambah daftar produk yang di keluarkan PT. Telkom dari yang sebelumnya hanya mempunyai dua produk yang bernama *speedy*. Dengan adanya produk *useetv cable* kini telkom memiliki tiga produk yang disebut dengan *triple play* dan diawal tahun 2015 PT. Telkom pun mengubah nama speedy menjadi Indonesia Digital Home

atau dikenal dengan IndiHome. Keputusan pergantian nama ini seiring dengan beralihnya jaringan tembaga menjadi jaringan fiber optik.

## **2. Analisis Price (Harga)**

Dalam peluncuran produk indihome PT. Telkom sudah menetapkan harga yang harus dibayar oleh pelanggan indihome. Harga yang ditawarkan sangat bervariasi mulai dari yang termurah sampai yang termahal sesuai paket dan promo yang sudah ditetapkan oleh PT. Telkom. Harga biasanya bukan menjadi masalah namun yang diutamakan adalah kualitas dan layanan yang memuaskan. Dalam penentuan keputusan akan penggunaan produk indihome biasanya calon pelanggan akan mempertimbangkan keterlibatan dalam keluarga, biasanya yang akan berlangganan produk indihome ini yang memberikan fasilitas untuk seluruh anggota keluarga.

Dalam pemasangan produk indihome pelanggan tidak dikenakan biaya sedikitpun, PT. Telkom Regional I Sumatera pun menetapkan cara pemakaian produk indihome yaitu pakai dulu baru bayar dimana pelanggan bisa menggunakan produk indihome tanpa harus membayar dibulan pertama pemasangan dan akan membayar pada bulan berikutnya. Untuk pembayaran setiap pelanggan dikenakan pajak 10% untuk penggunaannya. Namun pelanggan akan membayar lebih mahal dari harga yang telah ditetapkan jika pelanggan tersebut menggunakan telepon untuk bicara kenomor handphone.

### **3. Analisis Place (Distribusi)**

Dalam pendistribusian produk indihome ini PT. Telkom sangat hati-hati dalam mencari calon pelanggan, karena belum semua di daerah kota Medan terlayani jaringan fiber optik. Jadi bagi calon pelanggan produk indihome yang di daerah rumahnya belum terdapat jaringan fiber optik PT. Telkom Regional I Sumatera mengalihkannya ke jaringan tembaga atau di kenal dengan indihome *non ftt*.

Namun pelanggan tersebut tidak perlu merasa kecewa, karena PT. Telkom Regional I Sumatera akan mengalihkan jaringan tembaga ke fiber optik apabila di daerah tempat tinggal pelanggan tersebut sudah terlayani jaringan fiber optik, biasanya masalah seperti ini tidak berlangsung lama melihat pengembangan jaringan fiber optik yang dilakukan PT. Telkom sudah hampir selesai 100%, maka seluruh wilayah di kota medan dan sekitarnya bisa menikmati jaringan fiber optik milik PT. Telkom Regional I Sumatera.

### **4. Analisis Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan cara yang digunakan PT. Telkom untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi dengan tujuan untuk membuat calon pelanggan tertarik dengan produk indihome. Hampir semua promosi sudah dilakukan PT. Telkom diantaranya melalui periklanan melalui surat kabar, dan televisi. PT. Telkom Regional I Sumatera juga melakukan promosi dengan penyebaran brosur di daerah Medan dan sekitarnya. Pemasangan spanduk, baliho dan mobil branding indihome juga dilakukan PT. Telkom Regional I Sumatera.

PT.Telkom Regional I Sumatera menerapkan promosi *personal selling* dimana menggunakan sales untuk mendatangi calon pelanggan dengan *door to door* untuk menawarkan dan menjelaskan produk indihome kepada pelanggan. Ini merupakan hasil wawancara dengan Manager Home Service PT. Telkom Regional I Sumatera dan ada didokumen dari PT. Telkom. Mempekerjakan sales lebih efektif hal ini dikarenakan budaya orang Indonesia yang masih menghargai kontak langsung dalam berkomunikasi yang berkesan lebih sopan dan calon pelanggan menjadi lebih paham tentang produk indihome dibanding dengan melakukan komunikasi melalui telepon karena nantinya pelanggan akan merasa tidak dihargai dalam penawaran produk indihome.

## **5. Analisis peluang pasar Indihome**

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Lisni Lidyawati Siregar selaku manager home service (bagian pemasaran) PT. Telkom regional I sumatera menyatakan bahwa peluang pasar untuk produk indihome banyak terdapat didaerah pusat kota medan, dimana produk indihome lebih mengincar kalangan atas seperti perkantoran dan pertokoan karena produk indihome sangat cocok untuk toko ataupun kantor.

Indihome ini menjangkau peluang pasar mulai dari pelanggan individu/rumahan, perusahaan , kantor pemerintahan dan instansi sekolah. Untuk instansi sekolah dan kantor pemerintahan dalam berlangganan indihome dalam pelayanan akan dipercepat apabila ada pemasangan ataupun gangguan produk indihome.



## **6. Analisis Pesaing Indihome**

Dalam sebuah bisnis pasti selalu ada persaingan begitu juga dengan PT. Telkom Regional I Sumatera yang mempunyai banyak pesaing yang mengeluarkan produk yang sama tapi dengan penawaran harga yang sangat rendah. Tetapi PT. Telkom Regional I Sumatera sudah memiliki strategi dalam menghadapi persaingan contohnya dengan memberikan promo-promo kepada calon pelanggan agar pelanggan tertarik menggunakan produk indihome.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom dalam mempromosikan produk indihome, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

1. Indihome adalah produk lama yang sudah dikembangkan oleh PT. Telkom Regional I Sumatera yang dulunya bernama speedy, hadirnya produk baru dari telkom membuat pihak telkom mengganti nama speedy menjadi indihome (Indonesia Digital Home) sebagai inovasi baru dalam dunia telekomunikasi.
2. Produk indihome ini menjangkau segmen pasar mulai dari pelanggan individu/rumahan, perusahaan, kantor pemerintahan dan instansi sekolah.
3. IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Phone (Telepon Rumah), Internet Fiber optik atau *High Speed Internet* dan IPTV (*UseTV Cable*). Layanan IndiHome tripleplay menggunakan jaringan fiber optik.
4. Dari sisi harga produk indihome ini pihak PT. Telkom Regional I Sumatera menggunakan penetapan harga di setiap paket yang diberikan, jadi pelanggan yang ingin menggunakan produk indihome bisa memilih paket harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut. Tetapi harga

tersebut belum harga final yang dikeluarkan pelanggan tiap bulannya, karena jika pelanggan menggunakan telepon rumah untuk berbicara ke nomor handphone maka tagihan bulanannya akan bertambah.

5. Dalam memasarkan produknya PT. Telkom Regional I Sumatera menerapkan promosi *personal selling* dimana menggunakan sales untuk mendatangi calon pelanggan dari rumah ke rumah untuk menawarkan dan menjelaskan produk indihome kepada calon pelanggan. Selain menyebar sales PT. Telkom Regional I Sumatera juga membuat iklan di TV, koran dan media masa lainnya dan juga membuat mobil branding indihome.
6. Bagi calon pelanggan yang memiliki keinginan untuk berlanggan produk indihome dapat langsung mendatangi Plasa Telkom Medan yang terdapat di jalan Iskandar muda dan di jalan Putri Hijau atau melalui via telepon 147 atau bisa juga dengan mendownload aplikasi my indihome dari android.
7. Dalam berlanggan produk indihome calon pelanggan tidak di pungut biaya sedikitpun, pelanggan hanya membayar tagihan bulanannya saja.
8. Pendidikan dan sangsi tegas harus diberikan kepada sales yang menawarkan produk indihome kepada calon pelanggan. Karena masih ada sales yang tidak jujur masih dipekerjakan oleh PT. Telkom Regional I Sumatera, seperti yang terjadi pada narasumber keenam yaitu ibu Elisabeth Amriah yang diminta uang registrasi sebesar Rp. 200.000. padahal calon pelanggan yang ingin berlanggan produk indihome tidak dikenakan biaya.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT. Telkom Regional I Sumatera berkaitan dengan produk Indihome adalah.

1. Sebagai produk baru PT. Telkom Regional I Sumatera seharusnya segera mendangani gangguan yang dikeluhkan oleh pelanggan karena apabila tidak tertangani dengan cepat maka hal ini akan berdampak buruk bagi perusahaan dimata masyarakat karena kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan pelanggan. Khusus untuk perkantoran seharusnya lebih diutamakan karena jika terjadi gangguan dan tidak segera diselesaikan maka aktifitas akan terhenti dan sangat mengganggu pekerjaan.
2. Pengembangan jaringan fiber optik harus dipercepat mengingat begitu banyak pelanggan yang berminat menggunakan produk indihome tetapi di lokasi tempat tinggal mereka belum terdapat jaringan fiber optik.
3. Melihat banyaknya perusahaan lain yang mengeluarkan produk yang sama dengan harga yang jauh lebih murah, seharusnya PT. Telkom memberikan harga yang bersaing atau lebih banyak memberikan promo-promo kepada calon pelanggan dan memberikan harga yang tidak terlalu mahal agar semua kalangan bisa menikmati fasilitas yang ditawarkan produk indihome, tidak hanya kalangan menengah keatas bahkan kalangan menengah kebawah pun dapat menikmatinya.

4. Lebih sering membuat demo produk (*open table*) ditempat keramaian seperti tempat perbelanjaan yang ada di kota Medan agar masyarakat bisa lebih mengetahui promo-promo serta mengetahui cara kerja dari produk indihome.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan, 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Afifuddin, Beni Ahmad Saebani. 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia
- Brannan. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PPM.
- Devani, Agatha. 2010. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Menggunakan RBT (Ring Back Tone)*. Jakarta : Universitas Pembanguna Nasional “ Veteran”.
- Dharmesta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty. Yogyakarta.
- Fill. (1999). *Marketing Communication: Context, Content, And Strategic*. 2 edition, Mc Graw Hill. Canada.
- Gugup, Kismono. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE Lembaga Manajemen PPM PT TELKOM.
- Hoetomo. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta : Mitra Pelajar.
- Kasali. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_.1990. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Jilid II, Edisi Kelima, terjemahan Drs. Jaka Wasana, MSM, Jakarta : Penerbit Erlangga.

\_\_\_\_\_.2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kennedy, John E. Soemanagara. 2008. *Strategic Marketing Communication*. Konsep Strategis dan Terapan. Bandung : Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2006. *Marketing Communication–Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta. Ramdina Prakasa.

Mangkoesebroto, Guritno. 2001. *Ekonomi Pubilk*. Edisi 3. Yogyakarta: FE UGM.

Rogers, Everett M. 1991. *Communication Technology: The New Media in Society*. London : The Free Press.

Suyanto. 2005. *Marketing Strategy. Top Brand Indonesia*, Andi Offset, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2007. *Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta : Andi.

Sadono, Sukirno. 1995. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, Edisi kedua, Jakarta, Penerbit: PT. Karya Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandi. 2009. *Prinsip dan Dinamika pemasaran*. Penerbit J dan J Learning, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

\_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

<http://www.ekomarwanto.com/2014/04/25marketing-mix-7p-produk-price>

<http://www.telkom.co.id> diakses pada 3 maret 2016

<http://www.indihome.co.id> diakses pada 4 maret 2016

<https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi3/4/17>

## **Daftar Pertanyaan Wawancara**

Narasumber Manager Home service PT. Telkom Regional I Sumatera.

1. Apa tujuan PT. Telkom mengeluarkan produk indihome ?
2. Bagaimana perusahaan menghadapi persaingan dengan perusahaan lain dengan produk yang sama ?
3. Apakah perusahaan mempunyai peluang pasar yang cukup bagus dan dimana sajakah peluang pasar yang akan diterapkan oleh perusahaan ?
4. Produk apa sajakah yang ditawarkan dalam produk indihome ?
5. Apa saja kelebihan dari peroduk indihome yang ditawarkan kepada konsumen ?
6. Apa saja kekurangan produk indihome dan bagaimana cara perusahaan mengatasinya ?
7. Strategi apakah yang digunakan PT. Telkom dalam mempromosikan produk indihome ?
8. Apakah sering terjadi gangguan jaringan pada produk indihome ?

Narasumber pelanggan pruduk indihome.

1. Dari mana anda mengetahui produk indihome ?
2. Apa yang membuat anda ingin menggunakan produk indihome ?
3. Bagaimana menurut anda mengenai produk yang ditawarkan PT. Telkom, dan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan anda ?
4. Apakah produk yang dikeluarkan PT. Telkom sudah sesuai dari sisi harga?
5. Apa saja promosi yang diberikan produk indihome kepada anda ?



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama Lengkap : M. Syukron Al Hamdani  
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 03 Mei 1992  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jln. Sei Bahorok No. 26/41 Medan

### **Data Orang Tua**

Nama Ayah : H.M. Ashari  
Nama Ibu : Hj. Yusmaniar  
Alamat : Jln. Sei Bahorok No. 26/41 Medan

### **Pendidikan**

1997-1998 : TK Perwanis Medan  
1998-2004 : SD Percobaan Negeri Medan  
2004-2007 : SMP Al-Azhar Medan  
2007-2010 : SMA Kemala Bhayangkari I Medan  
2012-2017 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi

Medan, 24 September 2017  
Penulis

M. Syukron Al Hamdani



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website : http://www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
**Bapak Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, .....20....

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : M. Syukur Al Hamdani  
 N P M : 1203110113  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi (Humas)  
 Tabungan sks : 116 sks, IP Kumulatif 2,64

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom dalam mempromosikan produk Indi Home (Studi pada bagian pemasaran PT. Telkom Regional I Sumatera)	
2	Peran public Relation dalam membangun citra perusahaan di PT. Telkom	
3	Strategi komunikasi Customer care dalam meningkatkan kepuasan konsumen di PT. Telkom	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti lunas uang SPP tahap berjalan;\*)

Demikianlah permohonan saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak, saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan judul dan pembimbing.

Medan, tgl. ....20....

Ketua,

(.....)

Pemohon,

(... M. Syukur Al Hamdani ...)

45

PB I : Lutfi

PB II : FAUSTINA

\*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



*Unggul, Cerdas & Terpercaya*

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**

**Nomor : 45 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2017**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **02 Mei 2016** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **M.SYUKRON ALHAMDANI**  
N P M : 1203110113  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2016/2017  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TELKOM DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK INDI HOME ( Studi Pada Bagian Pemasaran PT. Telkom Regional I Sumatera).**

Pembimbing I : Lutfi Basit., S.Sos., M.I.Kom.

Pembimbing II : Elvita Yenni., S.S., M.Hum.

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. 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 02 Mei 2017**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 05 RabiulAkhir1438 H  
04 Januari 2017 M



**Drs. Tasrif Sam., M.Si.**

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi
2. Pembimbing I dan II ybs. Di Medan;
3. Peringgal.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PERPANJANGAN TERAKHIR**  
**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI**  
**DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 45 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2017**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,  
setelah memperhatikan :

1. Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 ;
2. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 45 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2017 tgl.04 Januari 2017 yang telah berakhir masa berlakunya tanggal : 02 Mei 2017 ;

Memberikan **Perpanjangan Terakhir** Masa Berlakunya Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No.45 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2017 tgl. 02 Mei 2017 untuk Mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **M. SYUKRON ALHAMDANI**  
NPM : 1203110113  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TELKOM DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK INDI HOME (Studi pada Bagian Pemasaran PT. Telkom Regional I Sumatera)**

Pembimbing I : Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom.  
Pembimbing II : Elvita Yenni, S.S., M.Hum.

Selama 3 (Tiga ) Bulan sampai tanggal **02 Desember 2017** dengan ketentuan :

1. Penulisan Skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 tanggal 5 Shafar 1424 H / 7 April 2003 M.
2. Surat Perpanjangan Penetapan Judul Skripsi dan Naskah Skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sampai batas tanggal **02 Desember 2017** dan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 22 Zulhijjah 1438 H  
13 September 2017 M



Dekan

**Drs. TASRIF SYAM, M.Si.**

Tembusan

1. Kutua P.s. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan.
2. Pembimbing I dan II ybs. di Medan ;
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)  
 Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

*Unggul, Cerdas & Terpercaya*

Bila menjawab surat ini agar disertai nomor dan tanggalnya

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 : M. Sejuron Al Hamdani  
 N P M : 1203110113  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti seminar proposal skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. .... /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom dalam mempromosikan produk Indi home (Studi pada bagian pemasaran PT. Telkom regional Sumatera)

Bersama permohonan ini turut saya lampirkan foto copy :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi 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 kedua pembimbing (rangkap 5).

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

Menyetujui :

Pembimbing I

Pemohon

(..... S.Sos, M.Hum)

(M. Sejuron Al Hamdani)

Pembimbing II



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

*Unggul, Cerdas & Terpercaya*

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 : M. Sejuron Al Hamdani  
 N P M : 1203110113  
 Jurusan : Ilmu komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti seminar proposal skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. .... /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom dalam mempromosikan produk Indi home (studi pada bagian pemasaran PT. Telkom regional I Sumatera)

Bersama permohonan ini turut saya lampirkan foto copy :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi 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 kedua pembimbing (rangkap 5).

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

Menyetujui :

Pembimbing I

Pemohon

(M. Sejuron Al Hamdani)

(LUTEI RUSIT, S.Sos, M.Hum)

Pembimbing II

(ELWITA JEJNI, S.S, M.Hum)

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 283 /UND/IL.3-AU/UMSU-03/F/2017

Program studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Selasa, 24 Januari 2017  
 Waktu : 09.00 s/d. selesai  
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU  
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggap	Pembimbing I & II	Judul Proposal Skripsi
11	MAHDODI HANDINATA DAMANIK	1103110235	1 ARIFIN SALEH, Dr, M.SP. 1 IRWAN SYARI, S.Sos., M.AP.	1 DEWI KURNIAWATI, Hj, P.hD 2 ZULFAHMI, Drs, M.I.Kom.	PENGARUH IKLAN POMADE DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRIA METROSEKSUAL DI KOMUNITAS HARD MOSH CREW MEDAN
12	SOFYAN RIZKI RAMADHAN	1203110141	1 IRWAN SYARI, S.Sos., M.AP.	1 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom. 2 MUHAMMAD THARIQ, M.I.Kom	MARKETING COMMUNICATION INSANE ADVERTISING DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK OPPO SELULAR DI KOTA MEDAN
13	RAMADHAN PUTRA	1203110142	1 LEYLIA KHAIRANI, Dr, M.Si	1 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom. 2 MUHAMMAD THARIQ, M.I.Kom	INTENSITAS KOMUNIKASI EVENT ORGANIZER ELECTRA INDONESIA DENGAN CREW FREELANCE DALAM MENINGKATKAN KUALITAS KERJA
14	M. SYUKRON AL HAMDANI	1203110113	1 YAN HENDRA, Drs, M.Si	1 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom. 2 ELVITA YENNI, SS, M.Hum	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TELKOM DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK INDIHOME (STUDI PADA BAGIAN PEMASARAN PT. TELKOM REGIONAL I SUMATERA)
15	MUHAMMAD ILHAM SAHPUTRA	1303110016	1 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	1 ABRAR ADHANI, M.I.Kom 2 ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA	KONTROVERSI DI KALANGAN MAHASISWA TERHADAP PENGHARGAAN PANASONIC GOBEL AWARDS UNTUK PROGRAM PESBUKERS ANTV (Sdtudi Deskriptif di Kalangan Mahasiswa Universitas Potensi Utama)

Medan, 21 R. Akhir 1438 H  
20 Januari 2017 M



Dekan,

**Des. Tasrif Syam, M.Si**



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : http://www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : M. Syukur Al Harndani  
NPM : 1203110113  
Jurusan : Ilmu komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran PT Telkom Dalam Mempromosikan Produk Indi home (Studi Pada bagian pemasaran PT. Telkom Regional I Sumatera)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	3-1-2017	Bimbingan Bab I, II, III	
2	4-1-2017	Pemeriksaan / Acc Bab I, II, III	
3	5-2-2017	Bimbingan pembuatan daftar pertanyaan wawancara	
4	6-2-2017	Pemeriksaan dan Acc daftar pertanyaan wawancara	
5	10-2-2017	Bimbingan Bab IV, V, Abstrak	
6	13-4-2017	Revisi Bab IV, V	
7	12-9-2017	Pemeriksaan Bab IV dan V	
8	20-9-2017	Acc Skripsi	

Medan, ..... 20.....

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing ke : I.

(Dis. ESTIF Supri, M.Si)

(Arhasanah Rusli Han SSos, M.Ikom)

(Wafi Best, S.Sos, M.I.kom)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

*Unggul Cerdas dan Terpercaya*

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : M. Syuleron Al. Hamdani  
 N P M : 1203110113  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Strategi komunikasi Pemasaran PT. Telkom Dalam mempromosikan Produk Indi home (Studi pada bagian pemasaran PT. Telkom Regional I Sumatera)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	3-1-2017	Bimbingan Bab I, II, III	Zf
2	11-1-2017	Pemeriksaan / Acc Bab I, II, III	Zf
3	4-2-2017	Bimbingan pembuatan daftar pertanyaan wawancara	Zf
4	6-2-2017	Pemeriksaan dan Acc daftar pertanyaan wawancara	Zf
5	11-2-2017	Bimbingan Bab IV, V, Abstrak	Zf
6	12-4-2017	Revisi Hasil wawancara	Zf
7	5-7-2017	Pemeriksaan cara parafisan	Zf
8	13-9-2017	/Pemeriksaan Bab IV dan V	Zf

Medan, .....20.....

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing ke : II...

(Drs. Basir S. M. S.)

(Nurhasanah Nasution, S.Sos., I.I. Kom)

(Elvita Yenni, S.S., M. Hugi)



*Ehggah, Cerdas & Terpercaya*

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 45 / KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2017  
Lampiran : -.-  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 27 Jumadil Awal 1438 H  
24 Februari 2017 M

**Kepada : Yth, Bapak / Ibu Manager Home Service**  
**PT. Telkom Regional I Sumatera**  
**di -**  
**Tempat**

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu ( S1 ), kami mohon kiranya Bapak / Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **M . SYUKRON ALHAMDANI**  
N P M : 1203110113  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : X (Sepuluh) Tahun Akademik 2016 / 2017  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TELKOM DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK INDI HOME ( Studi Pada Bagian Pemasaran PT. Telkom Regional I Sumatera ).**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan

**Drs. TASHIR SYAM., M.Si**

Nomor : Tel. 77/PD 520/VVTL-1A520000/2017

Medan, 08 Maret 2017

Perihal : Permohonan Penelitian Mahasiswa an. M. Syukron Alhamdani

Kepada Yth : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapt Mukhtar Basri No. 3  
di  
Medan

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat saudara No. 45 / KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2017 tanggal 24 Februari 2017 perihal : Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa, dengan ini diberitahukan bahwa mahasiswa saudara sebanyak 1 (satu) orang dapat melaksanakan riset mahasiswa mulai tanggal 12 maret 2017 s/d selesai. Mahasiswa yang dimaksud sesuai daftar dibawah ini :

NO	NAMA	NIM	LOKASI PKL	PEMBIMBING
1	M. Syukron Alhamdani.	1203110113	Home service Witel Medan	Ramli / Nik 633329

Apabila lokasi atau tempat riset dimaksud sejalan dengan keinginan dan harapan saudara, maka mahasiswa bersangkutan agar melengkapi persyaratan sbb:

1. Surat pernyataan yang berisi tentang kesediaan untuk ditempatkan dimana saja lokasi riset yang membutuhkan dan surat pernyataan tidak akan menyalahgunakan informasi maupun data tentang PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. – AREA MEDAN
2. Selama menjalankan Prakerin/Riset/Magang harus berpakaian rapi dan sopan sesuai dengan tata tertib dilingkungan PT. TELKOM
3. **Dilarang** membawa senjata tajam & barang/ segala sesuatu yang dilarang Undang-Undang
4. Selama melaksanakan praktik tidak diberikan uang jasa / uang transport, dan sejak menjadi peserta praktik diharuskan diharuskan untuk mengenakan kartu pengenalan praktik yang dikeluarkan oleh unit Safety & Security di Lantai I Jalan Prof.H.M. Yamin SH No 13 Medan
5. Sebelum dan sesudah melaksanakan praktikkerja supaya melapor ke HR WITEL MEDAN Jalan Prof.H.M. Yamin SH No 13 dengan (Sdr, Eddy Syahputra NIK: 642487 atau Sdr. Sukoco NIK : 641603) dengan mengisi dan menyerahkan "Surat Pernyataan" bermaterai Rp. 6000,- , "Surat Kesediaan", dan Pas photo 2x3 sebanyak 2(dua) lembar, paling lambat 1(satu) minggu sebelum tanggal pelaksanaan.

Apabila dalam waktu yang telah ditentukan peserta tidak melapor, maka kami anggap yang bersangkutan mengundurkan diri.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja sama saudara kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,



Lisni Lidyawati Siregar  
MGR Home Service WITEL MEDAN

Lampiran : -1 (satu) file

Tembusan

1. Sdr, Ramli

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 271 /UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2017

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : JUMAT, 20 Oktober 2017  
Waktu : 08.00 WIB - SELESAI  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Penguji		Judul Skripsi
			Utama	Pendamping/Pembimbing	
1	ERNI PUSPITA	1303110065	1 ASMAWITA, Hj, AM, MA 2 ABRAR ADHANI, M.I.Kom	1 ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA	REPRESENTASI NILAI PENDIDIKAN KARAKTER DALAM SERIAL ANIMASI DIVA THE SERIES DI RAJAWALI TV
2	M. SYUKRON AL HAMDANI	1203110113	1 BAHRUM JAMIL, Drs, M.AP 2 ABRAR ADHANI, M.I.Kom	1 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom. 2 ELVITA YENNI, SS, M.Hum	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TELKOM DALAM MEMROMOSIKAN PRODUK INDIHOME (STUDI PADA BAGIAN PEMASARAN PT. TELKOM REGIONAL I SUMATERA)
3	IMAM MAULANA	1203110110	1 ASMAWITA, Hj, AM, MA 2 ELVITA YENNI, SS, M.Hum	1 NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom. 2 M.THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	PENGARUH FILM ANIMASI DI GLOBAL TV TERHADAP AKTIVITAS IBADAH SHALAT MAGHRIB DI LINGKUNGAN MADRASAH AL-IKHLAS TAQWA MEDAN
4	TENGGU MUHAMMAD RIDWAN FAUZAN	1403110198P	1 NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom. 2 ABRAR ADHANI, M.I.Kom	1 BAHRUM JAMIL, Drs, M.AP 2 TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	OPINI MAHASISWA TERHADAP PEMBERITAAN KASUS KORUPSI e-KTP DI MEDIA TELEVISI (STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)
5	AGUNG KURNIAWAN SASTO	1303110170	1 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom. 2 M.THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	1 RUDIANTO, S.Sos, M.Si, Dr 2 ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA	KODE ETIK JURNALISTIK PADA PEMBERITAAN BERITA OLAHRAGA PADA HARIAN TRIBUN DAN WASPADA

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Muhammad Ridwan Fauzan, Wakil Rektor I



Ketua,

Drs. TASRIE SYAM, M.Si



Sekretaris

Drs (ZULFAHMI, M.Kom

Medan, 30 Muharram 1439 H  
20 Oktober 2017 M