

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. INDOSAT DALAM PEMASARAN
KARTU PERDANA IM3**

(Studi Deskriptif Pada Bagian Pemasaran di PT. Indosat Cabang Medan)

SKRIPSI

OLEH :

MELISAWATI SINAGA

10.853.0036



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PT. INDOSAT DALAM PEMASARAN KARTU PERDANA IM3**
(Studi Deskriptif Pada Bagian Pemasaran di PT. Indosat Cabang Medan)

Nama Mahasiswa : **MELISAWATI SINAGA**

No. Stambuk : **10.853.0036**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Menyetujui
Komisi Pembimbing



Drs. YAN HENDRA, M.Si

Pem bimbing I

Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP

Pembimbing II



Dr. ABDUL KADIR, M.Si

DEKAN

Tanggal Lulus :

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah di tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 26 Mei 2014



MELISAWATI SINAGA

10.853.0036

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan pada strategi komunikasi dalam pemasaran produk kartu perdana im3 yang dilakukan oleh Indosat dalam meningkatkan jumlah penjualan produknya di pasaran. Rumusan masalah yang dibahas didalam penelitian ini yaitu mengenai bagaimana strategi komunikasi PT. Indosat dalam pemasaran produk kartu perdana im3nya. Sedangkan tujuan didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui program pemasaran di PT. Indosat dan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam pemasaran kartu perdana im3 di PT. Indosat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan penelitian yang berusaha memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah studi deskriptif yang hanya memaparkan secara deskriptif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Indosat.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran di PT. Indosat. Indosat menggunakan konsep 4P dalam memasarkan produknya dengan menggunakan konsep AIDDA didalam penyampaian informasi pesannya agar calon konsumen tertarik terhadap kartu perdana im3. Strategi pemasarannya berupa adanya berbagai program-program pilihan yang ditawarkan Indosat seperti : Indosat promo, Indosat community dan Forum ICity yang konsumennya dapat dengan bebas memilih program-program pilihan yang di tawarkan tersebut sesuai dengan kebutuhan masing-masing dari konsumennya.

Kesimpulan mengenai penelitian ini adalah bahwa komunikasi yang dilakukan Indosat berperan sangat penting dengan menggunakan komponen-komponen komunikasinya dan bauran pemasaran yang dilakukan dengan konsep 4P dan strategi pemasaran untuk mengimbangi para pesaing. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan Indosat agar menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan atau media lainnya agar dapat mengurangi anggaran biaya yang akan di keluarkan dalam kegiatan promosi ini dan melakukan evaluasi rutin.

Kata kunci : komunikasi, pemasaran, produk, konsumen



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Kuasa karena telah melimpahkan kasih dan rahmatNya kepada peneliti sehingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi PT. Indosat Dalam Pemasaran Kartu Perdana IM3 (Studi Deskriptif pada Bagian Pemasaran di PT. Indosat Cabang Medan)”**. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. Yan Hendra, Msi selaku dosen pembimbing I, Bapak Drs. Bahrum Jamil, MAP selaku dosen pembimbing II dan Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada keluarga penulis, teman hidup penulis, Jefriadi dan abang Rizky Tarigan, kepada PT. Indosat juga kepada pihak-pihak lain yang terlibat didalam pembuatan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat, baik untuk penulis sendiri, untuk perusahaan PT. Indosat, untuk program studi Ilmu Komunikasi, ISIPOL – Universitas Medan Area dan semua pembacanya.

Medan, Juni 2014

Penulis

MELISAWATI SINAGA

10.853.0036

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi	5
2.2 Komunikasi	6
2.3 Pemasaran	7
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2.5 Pengambilan Keputusan Pembelian (AIDA)	14
2.5.1 konsep AIDA	15
2.6 Teori Perencanaan	15
2.7 Konsep Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode	19
3.2 Tempat Penelitian	20
3.3 Sampel Sumber Data Penelitian	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20

3.5 Teknik Analisis Data	21
3.6 Rencana Pengujian Keabsahan Data	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	24
4.1.1 Sejarah singkat PT. Indosat	24
4.1.1.1 sebelum menjadi BUMN.....	24
4.1.1.2 setelah menjadi BUMN	26
4.1.2 Visi, Misi dan Motto PT. Indosat	29
4.1.3 Logo PT. Indosat	31
4.1.4 Jasa-jasa PT. Indosat	33
4.1.5 Fasilitas Telekomunikasi PT. Indosat	36
4.1.6 Struktur PT. Indosat	38
4.2 Hasil Wawancara	39
4.3 Hasil Penelitian	45
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indosat	45
4.3.2 Upaya strategi komunikasi pemasaran	48
4.3.3 Evaluasi pencapaian hasil strategi komunikasi pemasaran	51
4.3.4 Menentukan Tujuan Komunikasi	51
4.3.5 Total Anggaran Komunikasi	52
4.3.6 Mengukur Hasil Komunikasi	52
4.4 Pembahasan	52



BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.3 Logo PT. Indosat	31
Gambar 4.1.6.1 Struktur PT. Indosat	38
Gambar 4.3.1. Contoh iklan im3	46
Gambar 4.3.2 Kegiatan promosi Indosat	49
Gambar 4.3.3 Kerjasama PT. Indosat dan Manajemen Arema	50
Gambar 4.3.4 Kegiatan promosi Indosat	50



DAFTAR TABEL

Tabel 2.7.1 Konsep Penelitian	18
Tabel 4.3.1 Penjualan Kartu Perdana	47
Tabel 4.3.2 Daftar Harga Kartu Perdana im3	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan bisnis sangat mempengaruhi perkembangan komunikasi yang cukup signifikan. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Peranan pemasaran juga sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian pada saat ini. Sejalan dengan perekonomian di negara Indonesia ini menyebabkan munculnya beraneka ragam bidang usaha yang menawarkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, dan harga guna menunjang kualitas produk.

Manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas.

Demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimilikinya, seperti uang atau benda-benda lainnya. Dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaing, perusahaan haruslah menggunakan metode pemasaran modern yang bertujuan agar informasi-informasi tentang produk yang ditawarkan dapat di akses oleh target pasar secara tepat.

Pemasaran modern lebih dari sekedar mengembangkan produk dan jasa, membuat jasa, memberikan informasi tentang produk dan jasa melalui berbagai media, baik yang langsung maupun yang tidak langsung terhadap target pasarnya.

Usaha dibidang telekomunikasi di Indonesia mengalami pasang surut yang berdampak besar pada perkembangan pasar telekomunikasi bangsa ini. Fenomena yang menarik saat ini adalah persaingan operator seluler yang bisa dibilang sangat sengit, dimana operator berlomba-lomba menjadi yang terbaik.

Persaingan ini bukan hanya pada perang tarif, tetapi juga perang fasilitas yang bisa untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Salah satu bukti persaingan antar operator yang sangat nyata bisa dilihat dari iklan-iklan tentang operator seluler intensitasnya kini lebih sering dibandingkan sebelumnya. Hal ini bisa menjadikan pelanggan dengan mudah berpindah menggunakan produk dari operator satu ke operator lain.

Persaingan sebuah produk menuntut untuk diadakannya sebuah terobosan baru terhadap suatu produk. Pangsa pasar dalam hal ini pelanggan, menjadi target utama dalam pengembangan sebuah produk. Seperti halnya permintaan pelanggan yang selalu berubah-ubah setiap waktu maka produk pun selalu menuruti permintaan pasar tersebut. Sehingga banyak inovasi yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa menuruti keinginan pelanggan. Dalam dunia marketing pelanggan adalah raja.

Permintaan pelanggan menjadi hal yang paling penting di dalam pemasaran sebuah produk. Jika pelanggan sudah tidak berminat akan sebuah

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th ed. Ohio : South western collage publishing, 2001
- Cravens, D.W. 1994. Pemasaran Strategis. Jilid 1 Edisi Terjemahan : Purnama. Bandung : Erlangga, 2004
- Ferrinadewati, E. Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Ghara Ilmu, 2008
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta : BPFE, 2002
- John M Jakicic. *Physical Activity Considerations for the Treatment and Prevention of Obesity*. American Journal of Clinical Nutrition, 2009
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa : Imam Nurmawan.SE. Jakarta : Erlangga, 1997
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Terjemahan : Benyamin Molan. Jilid 1 Edisi 11. Jakarta : Indeks, 2005
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Kencana, 2010
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Rosda, 2004.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Rosda, 2007
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada Pers, 1991
- Rakhmat, Jalaluddin. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2004
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Rosda, 2007
- Ruslan, Rosady. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003
- Smith dan K. Fed Skouson. Akuntansi Intermediate. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga, 2005

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen* : Implikasi pada Strategi Pemasaran.
Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008

Sutisna. Prilaku konsumen dan komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. ROSDA,
2001

Website: indosatm2.com



Pedoman wawancara :

1. *Bagaimana bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan ini dalam memperkenalkan produknya kepada konsumennya.?*
2. *Siapakah yang menjadi komunikator (penyampai pesan) dalam strategi komunikasi ini.?*
3. *Informasi atau pesan apa yang diberikan dalam strategi komunikasi ini.?*
4. *Siapakah yang menjadi komunikan (penerima pesan) dalam strategi komunikasi ini.?*
5. *Apakah perusahaan ini melakukan komunikasi secara langsung (tatap muka) kepada konsumennya dalam pemasaran produknya.?*
6. *Media apa yang digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya.?*
7. *Apa tujuan komunikasi pemasaran dari perusahaan ini.?*
8. *Apa produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini.?*
9. *Bagaimana penetapan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan ini terhadap produk yang dipasarkan.?*
10. *Bagaimana dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini.?*
11. *Seberapa besarkah pengaruh kegiatan promosi ini dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.?*
12. *Bagaimana dengan lokasi atau tempat yang disediakan oleh perusahaan ini, apakah lokasi pemasaran tersebut sudah sesuai dengan tujuan dan keadaan dari produk yang akan dipasarkan.?*
13. *Apa tujuan yang diharapkan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini.?*
14. *Bagaimana dengan target pasar dari perusahaan ini.?*
15. *Apa hasil yang diperoleh oleh perusahaan terhadap keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.?*



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JALAN KOLAM NOMOR 1 MEDAN ESTATE TELEPON : 061 - 7366878, 7364348, FAX. 7366998, MEDAN - 20233

Nomor : 216 /F.5/I.2.b/20014

10 Pebruari 2014

Lamp : -

Hal : Pengambilan Data

Kepada : Yth, Pimpinan PT. Indosat

Cabang Medan

Di -

Medan

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Melisawati Sinaga

Nomor Pokok Mahasiswa : 10.853.0036

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data di Instansi/Kantor PT. Indosat Cabang Medan.

Guna penyusunan skripsi mahasiswa yang berjudul : " **Strategi Komunikasi PT. Indosat Dalam Pemasaran Kartu Perdana IM3** " (Studi Deskriptif Pada Bagian Pemasaran Di PT. Indosat Cabang Medan)

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak pimpin.

Demikian kami sampaikan , atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



SURAT KETERANGAN

No. 060/AE0-ACAE/HRD/14

Yang bertanda tangan dibawah ini Division HR Bussines Partners menerangkan bahwa:

Nama : **Melisawati Sinaga**
NPM : 10.853.0036
Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas : Universitas Medan Area

Telah melaksanakan Riset pada tanggal 11 Maret s/d. 24 Maret 2014 di PT. Indosat, Tbk Area Northern Sumatera, Jl. Perintis Kemerdekaan No. 39 Medan, dengan judul "**Strategi Komunikasi PT Indosat Dalam Pemasaran Kartu Perdana IM3**".

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 24 Maret 2014

HR Business Partners Analyst



Seira Hotriana