

**KOMUNIKASI PEMASARAN PT SUMATERA INTI SELULER  
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK TELKOMSEL  
DI PEKANBARU**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

**Oleh:**

**MUHAMMAD KHALIL**  
**NIM.11643102558**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2020**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **Muhammad khalil**  
NIM : 11643102558  
Judul : **Komunikasi pemasaran PT Sumatera inti seluler dalam mempromosikan produk Telkomsel di Pekanbaru**

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 11 Agustus 2020

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Oktober 2020  
Dekan,

**Dr. Nurdin. MA**  
NIP.19660620 200604 1 015

#### Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

**Dr. Toni Hartono S.Ag, M.Si**  
NIP. 197806052007011024

Sekretaris/ Penguji II

**Muhlasin, S.Ag., M.Pd.I**  
NIP. 196805132005011009

Penguji III

**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
NIP. 198103132011011004

Penguji IV

**Dewi Sukartik, M.Sc**  
NIK. 130311019

Cipta dilindungi undang-undang  
Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau  
Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:  
Hari : Selasa  
Tanggal : 11 Agustus 2020  
Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.  
Pekanbaru, 22 Oktober 2020  
Dekan,  
Tim Penguji  
Ketua/ Penguji I  
Sekretaris/ Penguji II  
Penguji III  
Penguji IV

ilarang mengutip, menyalin, atau seluruhnya atau sebagian dari karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
ilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State I  
Sultan Syarif Kasim Riau

**KOMUNIKASI PEMASARAN PT SUMATERA INTI SELULER DALAM MEMPROMOSIKAN  
PRODUK TELKOMSEL DI PEKANBARU**

Disusun Oleh:

**MUHAMMAD KHALIL**

**11643102558**

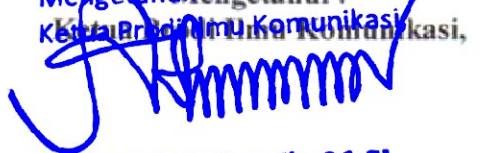
Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 04 Agustus 2020

**Pembimbing,**



**Artis, S.Ag, M.I.Kom**  
**NIP. 196806072007011047**

Mengetahui / Mengetahui :  
Ketua Panitia Komunikasi,



**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.**  
**NIP. 196911181996032001.**  
**NIP. 196911181996032001**



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

## PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : MUHAMMAD KHALIL  
NIM : 11643102558  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul : **KOMUNIKASI PEMASARAN PT SUMATERA INTI  
SELULER DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK  
TELKOMSEL DI PEKANBARU**

Telah Diseminarkan Pada:

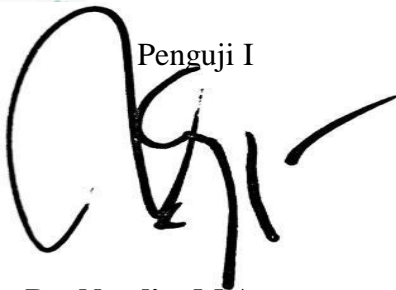
Hari : Selasa  
Tanggal : 7 April 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarifkasim Riau.

Pekanbaru, 7 April 2020

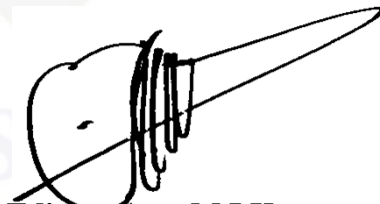
**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I



**Dr. Nurdin, M.A**  
NIP. 19720429 200501 1 004

Penguji II



**Edison, S.sos M.I.Kom**  
NIK. 130 417 082

### LEMBAR PERANYATAAN ORISIONALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Khalil  
 NIM : 11643102558  
 Tempat/ Tanggal Lahir : Minas , 28 Mei 1998  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : "Komunikasi pemasaran PT Sumatera inti seluler dalam mempromosikan produk telkomsel di Pekanbaru"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini, jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Apabila terbukti ketidakbenaran pada pernyataan saya ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dari karya tulis ini sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru 04 november 2020

Yang membuat pernyataan



*(Handwritten signature of Muhammad Khalil)*

**Muhammad Khalil**

**NIM. 11643102558**

Pekanbaru, 04 Agustus 2020

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Muhammad khalil

NIM : 11643102558

Judul Skripsi : komunikasi pemasaran PT Sumatera inti seluler dalam mempromosikan produk tekonsel di Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

**Mengetahui :  
Pembimbing,**



**Artis, S.Ag, M.I.Kom**  
**NIP. 196806072007011047**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : Muhammad Khalil**

**Nim : 11643102558**

**Judul : Komunikasi Pemasaran PT Sumatera Inti Seluler dalam Mempromosikan Produk Telkomsel di Pekanbaru**

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam perkembangan serta kemajuan perusahaan yang menjadi faktor utama dalam mempromosikan produk telkomsel di Pekanbaru, PT SIS sebagai anak perusahaan dari PT MODELUX PONSELINDO dengan berbasis pengalaman 20 tahun sebagai *Master Dealer* dari berbagai merek *handphone* yang beredar di Indonesia. Tujuan peneliti untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran PT Sumatera inti seluler dalam mempromosikan produk telkomsel di pekanbaru dengan metode kualitatif, peneliti ini melakukan penelitan di kantor pusat PT Sumatera inti seluler Pekanbaru. Informan penelitian sebanyak empat orang. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Waktu penelitian dilakukan pada bulan november 2019 sampai dengan agustus 2020. Penelitian ini menggunakan teori *integrated marketing comunication*. penelitian menghasilkan bahwa komunikasi pemasaran PT Sumatera inti seluler dalam mempromosikan produk telkomsel di Pekanbaru yaitu pertama produk, karena kita harus memiliki produk yang kualitas yang bagus, yang kedua *price* (harga) harga juga sangat penting dalam kemajuan prusahaan, yang ketiga *place* (tempat) merupakan sasaran untuk memasarkan produk telkomsel, keempat, *promosi*, Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli, dengan menerapkan program program seperti *combo sakti*, cakram dan isi ulang, berdasarkan hasil penelitian peneliti dilapangan bahwa program program yang di tawarkan sebagai promosi yang sangat berperan penting dalam komunikasi pemasaran.

**Kata kunci : komunikasi pemasaran, promosi**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Nama : Muhammad khalil**

**Nim : 11643102558**

**judul : Komunikasi Pemasaran PT Sumatera Inti Seluler dalam Mempromosikan Produk Telkomsel Di Pekanbaru**

Marketing communication has an important role in the development and progress of the company which is a major factor in promoting Telkomsel products in Pekanbaru, PT SIS as a subsidiary of PT MODELUX PONSELINDO with 20 years of experience as a Master Dealer of various mobile brands in Indonesia. The purpose of this research is to find out how the marketing communication of PT Sumatera Inti Cellular in promoting Telkomsel products in Pekanbaru using qualitative methods, this researcher conducted research at the headquarters of PT Sumatera Inti Cellular Pekanbaru. Research informants as many as four people. Data collection techniques are interviews, observation and documentation. When the research was conducted in November 2019 until August 2020. This study used the theory of integrated marketing communication. The research results that the marketing communication of PT Sumatera Inti Cellular in promoting Telkomsel products in Pekanbaru is the first product, because we must have a good quality product, the second price is also very important in the progress of the company, the third place is the target to market Telkomsel products, fourth, promotion, promotion is one of the factors determining the success of a marketing program that is to persuade the target of a buyer, by implementing programs such as powerful combos, discs and refills, based on the results of research researchers in the field that the programs in offer as a promotion that is very important in marketing communication.

**Keywords: marketing communication, promotion**





## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahuata'ala atas segala kelimpahan rahmat dan karunianya, sholawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW atas segala perjuangan dan suri tauladan bagi umat islam sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“komunikasi pemasaran PT Sumatera inti seluler dalam mempromosikan produk telkomsel di Pekanbaru”**. Sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana strata satu (S1) Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit jasa, sumbangan yang penulis terima dari berbagai pihak, terlebih skripsi ini penulis selesaikan disaat pandemi virus Covid-19 sehingga usaha penulis menjadi lebih ekstra berjuang. Oleh sebab itu penulis ucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis, secara moral dan moril dalam penyelesaian skripsi ini, dengan penuh rasa hormat penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Teristimewa dan penuh cinta serta kasih sayang kepada kedua orang tua, Ayahanda Muharizal, Ibunda Hajera, yang telah menyemangati, memberi dukungan, doa, nasehat dan segalanya demi Ananda dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu ini.
2. Bapak Prof Dr. H. Ahmad Mujahidin. M.Ag selaku Rektor Uinversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Riau, dan Wakil Rektor I Bapak Dr. H. Suryan A Jamrah, M.A, Wakil Rektor II Dr. H. Kusnadi, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Drs. H. Promadi, MA.,Pd.D.
3. Bapak Dr. Nurdin MA, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Riau, Bapak Dr. Masduki, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, selaku Wakil Dekan Bagian Administrasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Azni, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan Kerjasama.
4. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, M.Si, Selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi
  5. Bapak Artis M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang bersedia membimbing dan telah banyak memberi masukan serta saran selama penulisan skripsi, semoga ilmu yang telah bapak berikan menuai banyak keberkahan.
  6. Bapak Dr.Muhammad Badri, SP , M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik
  7. Segenap Ibu/Bapak Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terimakasih telah banyak memberikan ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang telah Ibu/Bapak berikan menuai banyak keberkahan.
  8. Bapak , taufiq, m.ikhsan, kak amoy, bang deni pratama dan bang regi yang telah mengizinkan penelitian dan meluangkan waktunya untuk diwawancarai langsung terkait penelitian ini.
  9. Terimakasih kepada teman teman himakom 2020 yang telah mendukung dan menyemangati saya menyelesaikan sarjana tetap menjaga kekeluargaan yang sudah kita bangun
  10. Terimakasih kepada Vizra Dwi Yanri Muhammad ilham akbar , aulia rahman, bg syukri yang selalu mendukung dan memotivasi saya.
  - 11 Terimakasih kepada yang terkhusus rezky trada selaku wakil bupati himakom 2020 dan sekjen himakom 2020 mega yustari pane dan bendahara umum himakom 2020 delia dan intan dan kabid kabid himakom 2020 dan teman teman himakom 2020 yang telah membantu dan mensupport dalam kegiatan himakom dan membantu saya selaku bupati himakom 2020
  - 12 Terimakasih kepada yang terkhusus sahabat-sahabat kos PTK yang menemani perjuangan saya dan teman teman yang mengenalkan saya lagi dengan keindahan alah yang memotifasi saya kembali mengurus skripsi
  - 13.Teman-teman seperjuangan, kelas public relations A, tahun angkatan 2016
  - 14.Teman Seperjuangan KKN desa Temiang ilham, dul,rinse, laras,lili ,yulia, winda, fini dan qurma

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan kelapangan hati, penulis menerima kritikan saran yang membangun dari berbagai pihak, agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademisi terkait keilmuan yang sama, serta bermanfaat bagi masyarakat secara luas.

Pekanbaru Agustus 2020

**Penulis**

**Muhammad Khalil**  
**NIM. 11643102558**

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISIONALITAS</b>	
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING SKR7IPSI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Penegasan Istilah .....	4
C. Rumusan Masaah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR.....</b>	<b>6</b>
A. Kajian Teori.....	6
B. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	8
C. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) .....	9
D. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran .....	10
E. Promosi.....	11
F. Kajian Terdahulu .....	19
G. Kerangka Pikir .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	23
B. Lokasi Penelitian .....	23



C. Sumber Data .....	23
D. Informan Penelitian .....	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25
F. Validitas Data.....	26
G. Teknik Analisis Data .....	27
<b>GAMBARAN UMUM LEMBAGA.....</b>	<b>30</b>
A. Sejarah singkat perusahaan .....	30
B. Profil CV AMpicture .....	31
C. Visi dan Misi .....	32
D. Logo PT SIS .....	38
E. Ketenagaan .....	32
<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
A. Hasil Penelitian.....	39
B. Pembahasan .....	42
C. Evaluasi .....	46
E. Analisis .....	47
<b>PENUTUP .....</b>	<b>48</b>
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran .....	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir.....	22
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi.....	31
Gambar 4.2 : Logo PT Sumatera inti sekuler.....	32



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Informan Penelitian .....	25
Tabel 4.1: Daftar jumlah karyawan .....	33
Tabel 5.1: Informan Penelitian .....	35



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Dewasa ini perekonomian global semakin berkembang, dengan banyaknya pihak kapitalis yang berusaha untuk menguasai berbagai sektor di dalam pemerintahan. Hal tersebut berpengaruh pada persaingan dunia usaha yang semakin ketat, baik berkenaan dengan perusahaan – perusahaan besar maupun para pengusaha kecil, khususnya para industri operator telekomunikasi seluler. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat tersebut, para pengusaha semakin gencar untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran maupun relationship marketing agar produk mereka tetap memperoleh tempat dimata konsumennya serta memiliki hubungan yang baik dengan para patnernya.

Kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan dalam skala lokal, nasional, tetapi juga dalam skala internasional. Berkembangnya persaingan yang ketat membuat masyarakat industri semakin sadar bahwa melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan relationship marketing merupakan salah satu bentuk penguatan perusahaan maupun industri guna mempersiapkan manajemen dalam mengatur strategi baru dan siap untuk melakukan penetrasi pasar. Dalam menjalankan suatu usaha di PT Sumatera Inti Seluler mengembang kan proses komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk telkomsel di Pekanbaru tentu harapan yang diinginkan adalah memperoleh keuntungan dan untuk memperoleh keuntungan tersebut berbagai cara dilakukan.

Komunikasi Pemasaran dan promosi merupakan bentuk usaha yang dapat dilakukan untuk memperoleh keuntungan dari sekian banyak macam usaha yang dapat dilakukan seperti meningkatkan nilai brand, penetapan harga, mengantisipasi peluang – peluang pasar perencanaan distribusi dan sebagainya. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung,





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.<sup>1</sup>

Pada masa kini, pola pemasaran lebih kompleks dan melibatkan banyak interaksi dengan konsumen menggunakan berbagai media. Pola pemasaran tersebut dikenal dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama dimata konsumen. Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah menerapkan integrated marketing communication (IMC) dengan perspektif yang lebih luas.

Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan/atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memerlukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah<sup>2</sup>. Dengan semakin pahamnya pengelola pemasaran terhadap IMC, mereka mengakui bahwa IMC ternyata menawarkan lebih dari sekedar gagasan untuk mengoordinasikan seluruh elemen program pemasaran dan komunikasi. Pendekatan IMC juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga pihak-pihak terkait

<sup>1</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 9

<sup>2</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), hlm. 9



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan, dan masyarakat umum.

IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya, mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek. Akhir – akhir ini perkembangan di dunia bisnis pemasaran sangatlah disoroti karena banyaknya tujuan yang ingin dicapai perusahaan atau produsen dalam memajukan usahanya dan konsep – konsep pemasaran dianggap bermanfaat

PT Sumatera inti seluler pekanbaru . suatu perusahaan yang memasarkan produk telkomsel yang memiliki potensi yang besar dalam mengoptimalkan memasarkan produk telkomsel. Dalam memasarkan produk telkomsel yang di jual oleh PT Sumatera Inti Seluler yang dipasarkannya adalah kartu perdana seperti kartu AS , SimPATI ,SimPATI LOOP. Dan juga memasarkan produk kartu paket telkomsel dan juga memasarkan produk voucher fisik Telkomsel. Dalam memasarkan produk telkomsel ini melalui *marketing* pemasaran dan di pasarkan oleh *sales promotion* yang tersebar di kota pekanbaru.

Dalam memasarkan produk telkomsel memiliki beberapa kendala dimasyarakat yaitu produk telkomsel yang di pasarkan di pasaran dikatakan lumayan mahal oleh masyarakat menengah kebawah, dan untuk khalayak mahasiswa terlalu mahal. Tetapi walaupun mahal produk telkomsel ini tetap diminati oleh masyarakat banyak di karenakan kualitas jaringan dari produk telkomsel ini sangat bagus dan memuaskan masyarakat terutama di kota Pekanbaru.

Dari kendala dimasyarakat yang menyatakan produk telkomsel ini di katakan terlalu mahal maka dari *marketing* pemasaran ini harus memiliki berbagai cara untuk produk ini tetap laku dan diminati di masyarakat, yang di pasarkan oleh *sales promotion*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Komunikasi pemasaran PT Sumatera Inti Seluler dalam mempromosikan produk Telkomsel di Pekanbaru”**

## **B. Penegasan Istilah**

### **1. Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintah mengkomunikasikan pesan – pesan kepada khalayak sasaran mereka.

### **2. Promosi**

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

### **3. Produk telkomsel**

PT. Sumatera inti seluler , menggunakan dua strategi yang berbeda untuk setiap setiap produk, seperti harga skimming untuk kartu produk, dan harga untuk penetrasi Sebagai produk kartu. Harga skimming adalah strategi untuk menyelesaikan pangsa pasar yang lebih besar, dan untuk melindungi kedatangan pesaing.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dirumuskan di atas, peneliti merumuskan Masalah yang akan diteliti yaitu Komunikasi pemasaran PT Sumatera Inti Seluler dalam memasarkan produk Telkomsel di Pekanbaru?

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi pemasaran PT Sumatera Inti Seluler dalam memasarkan produk Telkomsel di Pekanbaru.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam usulan penelitian ini.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang memaparkan teori-teori, Kajian terdahulu, kerangka pemikiran yang berhubungan dengan judul diatas.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bab ini membahas gambaran umum tentang PT Sumatera inti seluler

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan hasil dari penilitan yang dilakukan dilapangan dan pembahasan

**BAB VI : PENUTUP**

Merupakan penutup dari pembahasan bab sebelumnya dan mengemukakan kesimpulan dan saran

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Komunikasi Pemasaran

###### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintah mengkomunikasikan pesan – pesan kepada khalayak sasaran mereka. Kegiatan dalam komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari unsur 4P dalam marketing mix. Yang dimaksud dengan 4P adalah *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan komunikasi pemasaran masuk ke dalam proses promotion. Pengertian promosi sendiri adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Serta tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.<sup>3</sup>

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integretad Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz.

IMC (*Integretad Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan Public Relation serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Schultz mengemukakan bahwa: IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai

<sup>3</sup> Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, cv. 2007) Hlm 79



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal<sup>4</sup>

Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC :

- a. Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice.

Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.

- b. Komunikasi yang berintegrasi,

Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan Brand Awareness atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik. 2. Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

- 1) Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
- 2) Menentukan titik kontak dengan konsumen
- 3) Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
- 4) Menentukan dan memetakan jejaring merek
- 5) Menentukan sasaran pemasaran
- 6) Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
- 7) Memilih taktik komunikasi pemasaran

Lebih terperinci lagi, Gurau menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu :

<sup>4</sup> Totok Amin Soefijanto, Integretad Marketing Communication : Marketing Komunikasi di Indonesia, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2012), Hlm 9.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (relationship marketing), dan pemasaran langsung (direct marketing).
- 2) Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data. c. Makin terfragmentasinya pemirsaa media, tumpang tindih (multiplicity) dan jenuhnya saluran media.<sup>5</sup>

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi)<sup>6</sup>

- 1) *Product* (Produk) Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.
- 2) *Price* (Harga) Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.
- 3) *Place* (Tempat) Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.
- 4) *Promotion* (Promosi) Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.

#### B. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran ini secara garis besar adalah untuk memperoleh keuntungan (profit). Namun tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini ialah sebagai berikut:

<sup>5</sup> Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communication : Marketing Komunikasi di Indonesia*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 9

<sup>6</sup> Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*, (Jakarta : Exelmedia, 2012), hlm. 208.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### 1. Informasi

memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada khalayak, sehingga khalayak mengetahui.

### 2. Persuasi (mempengaruhi)

Setelah tujuan komunikasi pemasaran itu sebagai informasi namun ternyata pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut sifatnya mempengaruhi atau pun mengajak khalayak untuk membeli produk yang diiklankan tersebut

### 3. Menjaga kesetiaan

Dalam artian produk yang kita tawarkan betul-betul berkualitas, dan menjaga kualitas produk yang kita pasarkan.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu lalu afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dan konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.<sup>7</sup>

## C. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk menintegrasikan semua unsure bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsure pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsure yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (brand equity). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Berbagai unsure komunikasi pemasaran tersebut adalah:

<sup>7</sup> Kartajaya, H. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. (Surabaya: Penerbit Erlangga.2010) Hlm 25





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Acara dan pengalaman
4. Hubungan masyarakat & publisitas
5. Penjualan personal
6. Pemasaran langsung
  - 1) Mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus:

- a. Mengidentifikasi khalayak yang dituju
- b. Menentukan tujuan komunikasi tersebut
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menentukan total anggaran promosi
- f. Membuat keputusan atas bauran promosi (promotion mix)
- g. Mengukur hasil promosi tersebut
- h. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

#### D. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Ada tiga bentuk dari ruang lingkup komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Komunikasi dengan pelanggan, komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan pelanggan atau komunikan dalam konteks menawarkan produk, dan komunikasi yang kita lakukan dengan pelanggan ini harus jelas, sehingga pelanggan tertarik dengan pelayanan komunikasi kita kemudian juga tertarik dengan produk yang kita tawarkan.
2. Komunikasi dengan klien, komunikasi yang kita lakukan adalah untuk sebuah kerjasama, dan komunikasi yang kita lakukan berbeda ketika kita berkomunikasi dengan pelanggan, klien bisa disebut partner kerja, dimana partner disini melakukan kerjasama, jadi komunikasi yang dilakukan harus sesuai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Komunikasi dengan pesaing, dalam komunikasi pemasaran persaingan yang muncul dari berbagai perusahaan sangat ketat, terlebih kemajuan teknologi yang kian pesat sehingga ketika berkomunikasi dengan pesaing kita harus memperlihatkan ide-ide yang kita miliki atau kekreativan yang dimiliki.

### E. Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan konsumen sasaran. Aktivitas promosi memainkan peranan penting dalam menempatkan posisi produk dimata dan benak pembeli.

Sutisna mengungkapkan konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran (*exchange*), alasan yang mendasari bahwa konsep ini pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada seorang individu pun yang mendapatkan sesuatu (barang dan jasa) tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan<sup>8</sup>

Kotler dalam Sutisna mengajukan lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi :

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak
- b. Masing masing pihak memiliki yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- c. Masingmasing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- d. Masingmasing pihak bebas menerima atau menerimatawaran penukaran
- e. Masing masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat<sup>9</sup>

Bertolak dari pendapat Kotler diatas, komunikasi merupakan syarat yang mungkin terjadinya proses pertukaran. Dalam proses

<sup>8</sup>Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Remaja Rosda Karya, Bandung, 2002).Hlm 264

<sup>9</sup>Ibid.Hlm 264

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus bisa mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, baik dengan agen perantara, konsumen maupun masyarakat luas. Komunikasi pemasaran atau sering juga disebut promosi digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

William G. Nickels mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai: Kegiatan komunikasi yang dilakukan penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>10</sup>

Secara rinci ketiga tujuan komunikasi pemasaran atau promosi diatas dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d. Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

<sup>10</sup> Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. (BPFE. Yogyakarta. 1994.) Hlm 245

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

3. Mengingatkan (*reminding*) yaitu untuk:

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek lux.<sup>11</sup>

Sedangkan Shimp menyebutkan usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian tujuan-tujuan dibawah ini:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek (Brand awareness).
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (intention).
4. Memfasilitasi pembelian<sup>12</sup>

Dalam proses penerimaan suatu produk, konsumen akan terfokus pada proses mental yang dilalui, mulai dari mendengar informasinya sampai memutuskan untuk menggunakan produk tertentu. Dengan informasi yang dikomunikasikan dengan baik mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang kurang diketahuinya. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan untuk mencoba produk tersebut dan memberikan penilaian atas produk.

Produk yang baik tanpa dilanjutkan pemasaran yang baik akan membuat produk tersebut kurang dikenal oleh masyarakat dan gagal di pasar, disini peran bagian pemasaran sangat menentukan dalam meyakini konsumen untuk mencoba suatu produk yang di tawarkan.

<sup>11</sup> Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. (Andi Offset. Yogyakarta. 1997).Hlm 221-222

<sup>12</sup>Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*.( Erlangga. Jakarta. 2003). Hlm 106

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Philip Kotler konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan konsumen sasaran mengenai keberadaan produk adalah dengan bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan tatap muka (personal selling) dan pemasaran langsung (direct selling). Di sebut bauran promosi karena pemasaran menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Rencana promosi ini di gunakan secara selektif, efektif dan efisien sesuai dengan kebijakan perusahaan, segmen khalayak yang di tuju, anggaran maupun produk atau jasa yang di tawarkan.

Bauran promosi (promotional mix) akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan (advertising)

Masyarakat periklanan Indonesia sebagai di kutip Rhenald Kasali mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan suatu produk yang di sampaikan lewat media di tujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, sedangkan pengertian periklanan di definisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan<sup>13</sup> Sementara itu Kotler mendefinisikan periklanan sebagai semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang di tunjuk dengan mendapat bayaran<sup>14</sup>

Sebagai bagian dan bauran promosi ( *promotion mix* ) bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran ( *marketing mix* ) atau 4P yang terdiri dari produk ( *product* ), harga ( *price* ), tempat ( *place* ) dan promosi ( *promotion* ) dan sebagian bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi yaitu : promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung, iklan diibaratkan sebagai salah satu dari empat buah

<sup>13</sup>Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.1996). Hlm 11

<sup>14</sup>Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengevaluasian Jilid 2*. (Erlangga. Jakarta. 1992.) Hlm 774



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

roda moni, ketiga roda lainnya yaitu : produk, harga, dan tempat adalah penggerak pemasaran yang efektif.

Menurut Rhenald Kasali, media yang digunakan untuk beriklan dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televisi, dan bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan)
- b. Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale*, *display material*, kalendar, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata<sup>15</sup>

Ada tiga tujuan utama dari periklanan yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Dimana tujuan akhir dari periklanan adalah untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen, iklan memainkan peran yang cukup signifikan dalam bauran promosi, karena iklan dapat melaksanakan fungsi-fungsi berikut:

- a. Pembentuk kesadaran calon konsumen yang tidak sadar akan perusahaan atau produk mungkin menolak bertemu dengan wakil penjualan, lagi pula wakil penjualan mungkin memerlukan banyak waktu untuk memberi penjelasan mengenai perusahaan dan produknya
- b. Pembentukan pengertian jika produk itu menambah ciri-ciri baru, sebagian beban untuk menjelaskan dapat dilakukan secara efektif melalui iklan.
- c. Peningkat yang efisien jika konsumen tau mengenai produk ini tetapi siap untuk membeli, iklan yang mengingatkan lebih ekonomis dari pada panggilan penjualan.
- d. Penghasil petunjuk iklan yang menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon perusahaan merupakan cara yang efektif untuk menghasilkan petunjuk bagi wakil penjualan.

<sup>15</sup>Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta. 1996.) Hlm 23



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Legitimasi wakil penjualan dapat menggunakan sobekan iklan perusahaan di majalah- majalah terkemuka untuk melegimitasi perusahaan dan produk mereka.
- f. Meyakinkan kembali iklan dapat mengingatkan pelanggan mengenai cara menggunakan produk itu dan meyakinkan mereka akan membelinya<sup>16</sup>

#### 2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) tahun 1988 yaitu Philip Kotler mendefinisikan promosi penjualan sebagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba pembelian produk atau jasa<sup>17</sup>

Ada beberapa macam metode *sales promotion* yang dilakukan untuk menarik konsumen seperti potongan harga, kupon kontes dan undian, program berkelanjutan, pemberian premium rabat, periklanan khusus, dan sampel gratis<sup>18</sup>

Ciriciri promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Komunikasi Mereka mendapat perhatian dan biasanya memberi informasi untuk memperkenalkan pembeli pada suatu produk.
- b. Insentif Cara ini memberikan konsesi perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli
- c. Undangan Cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi<sup>19</sup>.

Upaya pemasaran melalui promosi penjualan hanya dilakukan dalam jangka pendek karena promosi penjualan digunakan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat, promosi penjualan tidak dapat dilakukan terus menerus karena selain akan menimbulkan

<sup>16</sup>Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengevaluasian* Jilid 2. (Erlangga. Jakarta. 1992) Hlm 802

<sup>17</sup>Ibid. Hlm 777

<sup>18</sup>Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.*(Remaja Rosda Karya, Bandung, 2002) Hlm 304

<sup>19</sup>Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengevaluasian* Jilid 2. (Erlangga. Jakarta. 1992) Hlm 267



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kerugian bagi pemasar juga konsumen tidak lagi mampu membedakan promosi penjualan dan hasilnya juga tidak efektif.

### 3. Produk telkomsel

#### a. Kartu Perdana

Kartu perdana ini adalah kartu biasa yang di gunakan untuk nelfon ke sesama kartu maupun operator lain, ada beberapa jenis kartu perdana yaitu:

##### 1) Kartu AS

Sesuai dengan tagline yang dimilikinya yakni *Pas buat semua*, Kartu As memang diciptakan oleh Telkomsel sengaja khusus bagi konsumen-konsumen kalangan menengah hingga kalangan pelajar yang memang memiliki keterbatasan dana dalam membeli paket data maupun pake untuk nelfon maupun SMS.

Hal ini dibuktikan dengan tarifnya yang amat murah. Harga kartu perdana Kartu As pun tergolong sangat murah. Hanya dengan Rp 5.000,- Anda sudah bisa membawa pulang kartu ini dengan masa berlaku 30 hari saja.

##### 2) Kartu perdana simpati LOOP

Dengan bentuk kartu perdana yang trendi ala ala anak masa kini, dan dengan tag line nya “ini kita!” pun LOOP membuktikan bahwa kartu ini merupakan kartu perdana yang “merakyat” dan cocok dibeli oleh anak-anak muda yang cukup identik dengan yang namanya keterbatasan dana, Untuk mengenal kartu perdana telkomsel yang satu ini, Anda tentunya harus tahu pula bahwa harga kartu ini hanya Rp5.000,- dan dengan pembelian pertama itu Anda sudah memiliki pulsa sebesar Rp5.000,- dengan masa berlaku 30 hari.

##### 3) Kartu perdana Simpati

Nah kali ini kita telah sampai pada primadona kartu perdana milik Telkomsel: simPATI! Kami yakin pasti mayoritas dari Anda sudah mengenal kartu perdana Telkomsel yang satu ini,





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan bahkan mungkin sudah menggunakannya sejak beberapa tahun yang lalu. Khusus kartu ini merupakan seri kartu yang terus ada dimiliki oleh telkomsel, dan setiap tahun memiliki tajuk yang berbeda-beda pula.

Di tahun 2017 ini, telkomsel mengeluarkan kartu perdana simPATI dengan tajuk *your everyday discoveries*, yang sebagaimana kartu-kartu perdana seri sebelumnya, kartu perdana ini diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas. Namun tidak menutup kemungkinan pula bagia Anda semua yang ingin mencoba beralih dari beberapa paket hemat Telkomsel ke kartu yang keren ini, mengingat harga beberapa paket saat ini yang mulai serupa dan nyaris tidak terasa perbedaannya. Jika kartu As maupun LOOP perdana dibanderol dengan harga Rp 5.000,- maka kartu simPATI ini dibanderol dengan harga 10 kali lipatnya, yakni tepat Rp 50.000,- dengan masa berlaku yang juga sama yakni 30 hari. Kartu ini pun sudah terjamin akan otomatis siap dihubungkan dengan jaringan 4G LTE karena seluruhnya sudah menggunakan kartu USIM, dan di paket perdana ini pun Anda sudah mendapatkan kuota internet 25MB yang memiliki masa berlaku 3 hari.

b. Smart akusision ( kartu paket )

Kartu paket yang dimiliki produk telkomsel yaitu:

- 1) Kartu paket 6gb
- 2) Kartu paket 10gb
- 3) Kartu paket 14gb

Ini adalah jenis kartu paket yang di jual oleh PT Sumatera inti seluler di Pekanbaru

c. Voucher fisik

Selain dari kartu paket PT sumatera inti seluler juga menjual voucher fisik yaitu:

- 1) Voucher 1,5gb 3 hari



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 2) Voucher 1,5gb 7 hari
- 3) Voucher 2gb 7 hari

## F. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dan untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan dalam penelitian ini maka dicantumkan beberapa penelitian terdahulu, maka sangat mudah membantu peneliti dalam memilih dan mendapatkan desain penelitian yang sesuai karena peneliti memperoleh gambaran dan perbandingan dari desain yang telah dilaksanakan, berikut adalah penelitian yang relevan dengan peneliti dan penulis

<b>Jurnal 1</b>	
Penulis	Citra kasih dkk
Judul Jurnal Penelitian	Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli dodoran rexona teens pada siswi SMA negeri 10 pekanbaru
Tujuan/ objektif penelitian	Variabel iklan sebagai x1 , sales promotion sebagai x2, dan pengaruh pembelian sebagai variabel terikatnya
Metode Penelitian	- Metode kualitatif
Hasil Penelitian	Dari hasil analisis bauran promosi yang dilakukan oleh deodoran rexona teens menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh terhadap minat beli deodoran, selain variabel periklanan dikatakan berpengaruh dominan dalam meningkatkan minat beli deodoran rexona

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti Persamaannya adalah sama sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta sama ingin mengetahui komunikasi pemasaran dan mempromosikan, perbedaannya adalah saya lebih meneliti komunikasi pemasaran PT. SIS Pekanbaru dalam mempromosikan produk telkomsel di pekanbaru sedangkan peneliti terdahulu meneliti Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli dodoran rexona teens pada siswi SMA negeri 10 pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>Jurnal 2</b>	
Penulis	Min oi
Judul Jurnal Penelitian	Analisis strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Central Asia Tbk dalam menarik minat konsumen
Tujuan/ objektif penelitian	Peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BCA terhadap keterkaitan minat konsumen
Metode Penelitian	Metode kualitatif
Hasil Penelitian	BCA telah melakukan kegiatan promosi melalui segala saluran media khususnya untuk produk consumer banking. Promosi BCA ini baik untuk produk consumer banking maupun produk kartu kredit sebenarnya sudah sukses. Hanya saja produk kartu kredit lebih berhasil mempromosikan produk mereka dibanding dengan produk consumer banking. Nasabah atau konsumen mengharapkan BCA melakukan perubahan, lebih kreatif, dan out of the box dalam melakukan kegiatan promosi khususnya di segi periklanan dan promosi penjualan sehingga para nasabah tidak merasa strategi promosi BCA itu kaku dan monoton. Sedangkan dari aspek public relations yang fungsinya untuk membangun hubungan baik dengan publik yang termasuk didalamnya adalah konsumen, telah menjalankan fungsinya dengan baik. Yaitu bertugas untuk menangani keluhan konsumen dan melakukan kegiatan media relations
Penulis	annaunname
Judul Jurnal Penelitian	Pengaruh komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah
Tujuan/ objektif penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran bank rakyat indonesia ( BRI ) unit perbangkan dalam meningkatkan jumlah nasabah
Metode Penelitian	metode kualitatif,
Hasil Penelitian	Variabel atau komponen yang paling berpengaruh dalam menarik nasabah di perbangkan sehingga meningkatkan jumlah nasabah

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti Persamaannya adalah sama sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta sama ingin mengetahui komunikasi pemasaran,perbedaannya



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

adalah saya lebih meneliti komunikasi pemasaran PT. SIS Pekanbaru dalam mempromosikan produk telkomsel di pekanbaru sedangkan peneliti terdahulu meneliti Pengaruh komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah

<b>Jurnal 4</b>	
Penulis	Novita
Judul Jurnal Penelitian	Komunikasi pemasaran produk pembiayaan talangan haji pada bank syariah mandiri cabang malang
Tujuan/ objektif penelitian	Meneliti tentang bagaimana bank syariah mandiri cabang malang membangun komunikasi pemasaran dalam produk pembiayaan dana talangan haji
Metode Penelitian	- Metode kualitatif
Hasil Penelitian	Dalam membangun komunikasi pemasaran, bank syariah mandiri cabang malang menggunakan sarana komunikasi seperti periklanan dengan menggunakan media iklan di radio mitra, poster lembar tausiyah dan kartu nama. Penjualan perorangan dilakukan melalui costimer servicenya dan eksekutiv officer. Sedangkan promosi penjualan menggunakan pemberian hadiah dengan para konsumen baru maupun konsumen proritanya. untuk sarana komunikasi hubungan masyarakat dilakukan dengan mengadakan seminar yang bekerja sama dengan DEPAG ( departemen agama) dan selain menggunakan ke empat sarana komunikasi diatas, ternyata bank syariah mandiri cabang malang juga menggunakan komunikasi wordmouth

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti Persamaannya adalah sama sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta sama ingin mengetahui komunikasi pemasaran, perbedaannya adalah saya lebih meneliti komunikasi pemasaran PT. SIS Pekanbaru dalam mempromosikan produk telkomsel di pekanbaru sedangkan peneliti terdahulu meneliti Komunikasi pemasaran produk pembiayaan talangan haji pada bank syariah mandiri cabang malang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>Jurnal 5</b>	
Penulis	Leonardus merrithio riski indianto
Judul Jurnal Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran usaha kuliner bakpia jogja dalam upaya menghadapi persaingan
Tujuan/ objektif penelitian	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari usaha kuliner bakpia pia Djogja dalam menghadapi persaingan di kota yogyakarta
Metode Penelitian	- Metode kualitatif
Hasil Penelitian	Ditemukan beberapa deskriptif tentang pola pemasaran bakpia pia djogja dalam menjangkau konsumen dan tetap menjaga ke loyalitasan dari konsumen mereka untuk terus membeli produk buatan bakpia pia djogja

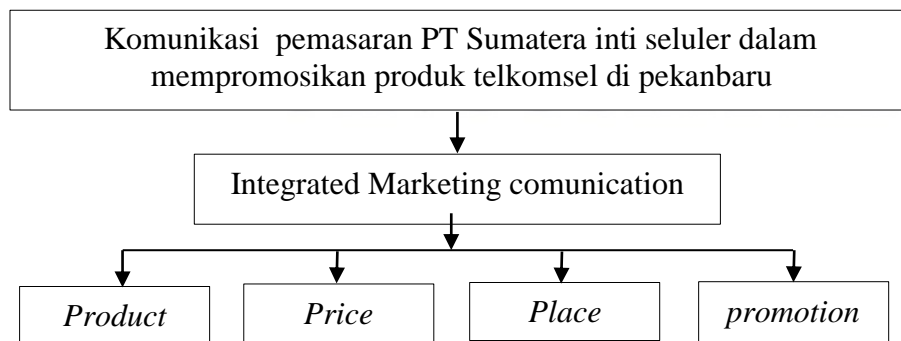
Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti Persamaannya adalah sama sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta sama ingin mengetahui komunikasi pemasaran, perbedaannya adalah saya lebih meneliti komunikasi pemasaran PT. SIS Pekanbaru dalam mempromosikan produk telkomsel di pekanbaru sedangkan peneliti terdahulu meneliti Strategi komunikasi pemasaran usaha kuliner bakpia jogja dalam upaya menghadapi persaingan.

**G. Kerangka Pikir**

Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan perencanaan untuk mencapai tujuan kemudian di jabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan.

Untuk melihat komunikasi pemasaran oleh PT. SIS Pekanbaru, maka penulis menetapkan kerangka fikir sebagai berikut:

Gambar 2.1



Sumber: olahan peneliti

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian di definisikan sebagai sesuatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai kegiatan ilmiah, karena penelitian dengan aspek ilmu pengetahuan dan teori. Terencana karena peneliti harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan data<sup>20</sup>

#### A. Jenis dan Data Penelitian

Penelitian adalah suatu proses bertahap bersiklus yang dimulai dengan identifikasi masalah atau isu yang akan diteliti.<sup>21</sup> Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan pendekatan dari penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah penelitian berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.<sup>22</sup>

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di PT. SIS Pekanbaru di Jl. Jenderal Sudirman No. 121 F Kelurahan Ristis Kecamatan Lima Puluh Kota Pekanbaru Provinsi Riau, waktu pada bulan November 2019

#### C. Sumber Data

Dalam metode pengumpulan data, ada dua metode yaitu data primer dan data sekunder.

<sup>20</sup> J.R.Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), Hlm 5

<sup>21</sup> Ibid, Hlm. 6.

<sup>22</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), Hlm. 35.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang di peroleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian secara langsung di tempat penelitian atau sesuatu tempat yang menjadi objek pengamatan<sup>23</sup>. Penulis memperoleh data dari dua narasumber atau informan yaitu koordinator komunikasi pemasaran , marketing relation dan memasarkan produk telkomsel di PT. SIS PEKANBARU dengan cara melakukan wawancara dan di pandu melalui pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang akan di teliti.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh dari sumber data yang di peroleh dari data yang kedua dari data yang dibutuhkan.<sup>24</sup> Sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan<sup>25</sup> Meliputi segala informasi yang diperlukan untuk penyusunan data data berdasarkan penelitian baik berupa konsep,definisi, ataupun teori teori yang dapat di pergunakan untuk menjelaskan permasalahan yang akan dilaksanakan melalui penelitian. Data Sekunder juga merupakan data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada, seperti : buku buku referensi, metode penelitian, serta situs situs lain berkaitan dengan penelitian ini.

## D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Informan menjelaskan objek penelitian yang fokus dan lokus

<sup>23</sup> Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), Hlm 359

<sup>24</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta ; Kencana Prenada media Group, 2005) Hlm 132

<sup>25</sup> Ibrid, Hlm. 361.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian , yaitu apa yang menjadi sasaran. Sasaran penelitian tak tergantung pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian.<sup>26</sup> dalam penelitian ini yang terjadi informan kunci adalah komunikasi pemasaran PT SIS Pekanbaru dalam mempromosikan produk Telkomsel

**Tabel 3.1 Informan penelitian**

NO	Nama	Jabatan
1	M.ikhshan yudha perwira	Manager TAP Sudirman
2	Deni pratama	Sales force

**E. Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit.<sup>27</sup> Kegiatan observasi ini merupakan salah satu kegiatan yang kita lakukan untuk memahami lingkungan, observasi di sini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Metode ini lebih memungkinkan periset mengamati kehidupan individu atau kelompok dalam situasi riil, dimana terdapat setting yang riil tanpa di kontrol secara sistematis seperti riset eksperimental.<sup>28</sup>

Observasi yang dilakukan penulis dengan tujuan langsung selama beberapa waktu sampai di anggap cukup untuk mengetahui fenomena – fenomena yang diteliti tentang komunikasi pemasaran PT SIS Pekanbaru dalam mempromosikan produk telkomsel, dengan demikian peneliti dapat memperoleh apa saja yang dibutuhkan, termasuk apa yang dirahasiakan oleh perusahaan.

<sup>26</sup> Burhan Bungin, *PENELITIAN KUALITATIF, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta : Kencana Prenada media Group, 2010 ), Hlm 76

<sup>27</sup> Ibid.Hlm 143

<sup>28</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011 ) ,Hlm 98





## 2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai.<sup>29</sup>

Wawancara adalah percakapan antara periset dengan seseorang yang bertujuan untuk informasi dari informan atau seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.<sup>30</sup> Wawancara yang dilakukan yaitu dengan menggunakan wawancara mendalam agar mendapatkan informasi yang akurat.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dokumenter memegang peranan yang amat penting.<sup>31</sup> Dokumentasi merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat pengumuman, ikhtisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Peneliti dengan mempelajari dokumen dokumen tersebut dapat mengenal budaya dan nilai nilai yang dianut oleh objek yang di teliti.

## F. Validasi Data

Dalam penelitian ini metode pemeriksaan yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia.<sup>32</sup> Trigulasi data yang digunakan sebagai proses memantapkan derajat kepercayaan dan konsisten data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu yang digunakan untuk

<sup>29</sup> Burhan Bungin, *penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta : Kencana Prenada media Group, 2005 ), Hlm 136

<sup>30</sup> Burhan Bungin, *penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2005 ),Hlm. 98

<sup>31</sup> Ibid, Hlm 154

<sup>32</sup> Ibid, Hlm. 71



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memantapkan konsisten metode silang, seperti pengamatan dan wawancara atau penggunaan metode yang sama seperti wawancara dengan beberapa informan. Empat macam trigulasi data yaitu:

1. **Tringulasi sumber**  
Trigulasi sumber ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber berbeda
2. **Tringulasi metode**  
Trigulasi metode ini merupakan usaha pengecekan keabsahan data dan temuan riset, maka tringulasi metode dapat dilakukan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data
3. **Tringulasi peneliti**  
Tringulasi peneliti menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Penggunaan peneliti atau pengamat yang lainnya membantu mengurangi penyimpangan dalam pengumpulan data.
4. **Tringulasi teoritik**  
Tringulasi teoritik memanfaatkan dua atau lebih teori sebagai perbandingan atau keperluan ranangan riset, pengumpulan data dan analisis data secara lebih lengkap agar hasilnya lebih komperhensif.

Dalam hal ini penulis menggunakan tringulasi sumber, Trigulasi sumber ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber berbeda. Setelah dilakukan penelitian dan terkumpul semua data maka akan dilakukan data kualitatif yang sesuai dengan metode yang di ambil oleh karena itu hasil dari semua data yang diperoleh di lapangan baik yang berupa observasi maupun wawancara yang dikumpulkan dan dianalisis sehingga mendapatkan deskripsi tentang komunikasi pemasaran PT SIS Pekanbaru dalam mempromosikan produk telkomsel



## G. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non statistik yaitu deskriptif analitik yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan analisis data, kemudian semua data yang sudah terkumpul dan tersusun dianalisis sehingga diperoleh pengertian data yang jelas. Proses analisis data pada prinsipnya telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun meneliti hingga penulisan hasil penelitian<sup>33</sup>. Metode analisis yang digunakan adalah model alir dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data. Penerapan teknik analisa tersebut dalam penelitian ini adalah :

### 1. Reduksi data

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanan data, pengabstrakkan dari informasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan, reduksi ini dapat dilakukan dengan merangkum kegiatan sehari-hari yang dilakukan komunikasi pemasaran PT SIS Pekanbaru promosikan produk telkomsel. Dalam langkah ini yang dilakukan dengan tahap mengidentifikasi satuan atau unit yaitu unit – inut terkecil yang di temukan dalam data yang memiliki makna jika dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.<sup>34</sup>

### 2. Display data

Pada tahap ini adalah menyajikan data dalam bentuk kualitatif dilakukan dalam uraian singkat, bagan , hubungan antara kategori, yang berfungsi untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, juga untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami tersebut.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Djam'an Satoni, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta , 2014) Hlm 215

<sup>34</sup> Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, (Jakarta Rajagrafindo Persada, 2012) Hlm 143

<sup>35</sup> Djam'an Satoni, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta , 2014), Hlm 219



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 3. Pengambilan kesimpulan dan verifikasi

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak di temukan bukti bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan tahap awal, didukung oleh bukti bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang di kemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah dalam peneliti kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang di rumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang di rumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah di kemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Djam'an Satoni, Aaan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ( Bandung : Alfabeta , 2014) Hlm. 220.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM LEMBAGA

### A. Sejarah Umum Perusahaan

**PT SUMATERA INTI SELULER (PT SIS)** berdiri sejak tahun 2002, hampir selama 16 tahun telah bersama dengan **PT TELKOMSEL** mendistribusikan produk Telkomsel untuk membangun jaringan komunikasi agar bisa terjangkau hingga ke pelosok pedesaan yang ada di Sumatera. PT SIS telah berpengalaman dalam mengelola *pekanbaru inner* selama beberapa periode PKS dengan detail data sebagai berikut :

- Periode PKS Tahun 2010 s/d 2011
- Periode PKS Tahun 2011 s/d 2013
- Periode PKS Tahun 2013 s/d 2015
- Periode PKS Tahun 2015 s/d 2018

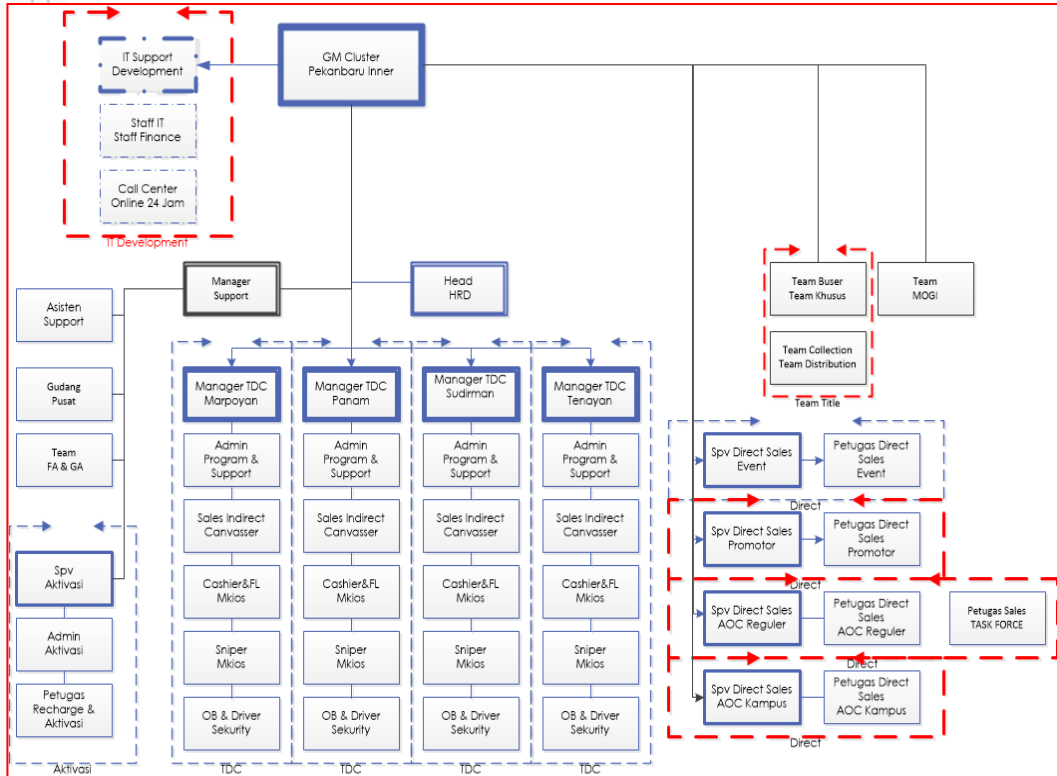
PT SIS sebagai anak perusahaan dari **PT MODELUX PONSELINDO** dengan berbasis pengalaman 20 tahun sebagai *Master Dealer* dari berbagai merek *handphone* yang beredar di Indonesia. PT MODELUX PONSELINDO menjalin kerjasama dengan pihak-pihak mitra yang bergerak di bidang *device* untuk pengadaan/pendistribusian berbagai merek *handphone* seperti :SAMSUNG, IPHONE, OPPO, VIVO, LENOVO, ASUS, dll. Dengan keunggulan komparatif ini PT SIS akan terus berkomitmen untuk mensinkronkan bisnis *device* dengan produk-produk Telkomsel untuk meningkatkan *Growth Recharge, Revenue* dan *Customer Base* yang berkesinambungan.

Kantor pusat PT SIS berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 121 F Kelurahan Ristis Kecamatan Lima Puluh Kota Pekanbaru Provinsi Riau, Telp. (0761) 855700 – 849900 Fax (0761) 849700 – 849800.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar4.1 Struktur organisasi  
**Struktur Organisasi *cluster pekanbaru inner***



**B. Wilayah operasi**

PT SUMATERA INTI SELULER (PT SIS) berdiri sejak tahun 2002, hampir selama 16 tahun telah bersama dengan PT TELKOMSEL mendistribusikan produk Telkomsel untuk membangun jaringan komunikasi agar bisa terjangkau hingga ke pelosok pedesaan yang ada di Sumatera.

PT SUMATERA INTI SELULER (PT SIS) memiliki rincian unit usaha yaitu terdiri dari:

1. TDC Sudirman
2. TDC Marpoyan
3. TDC Panam

PT SUMATERA INTI SELULER (PT SIS) sekarang ini memiliki area wilayah pemasaran produk telkomsel di seluruh Pekanbaru, komoditas produk telkomsel yang di pasaran berupa kartu telkomsel, kartu paket internet telkomsel, voucher paket internet telkomsel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. Visi dan Misi PT SUMATERA INTI SELULER (PT SIS)

#### 1. Visi PT SUMATERA INTI SELULER (PT SIS)

Menjadi Mitra Distributor yang Loyal & Handal untuk mendukung Telkomsel tetap menjadi nomor satu dalam penyedia layanan & solusi gaya hidup *digital mobile* di Indonesia

#### 2. Misi PT SUMATERA INTI SELULER (PT SIS)

- Continous growth* melalui jaringan RETAIL yang luas dan kuat.
- Menjaga pertumbuhan pelanggan di *cluster* melalui *sales effectiveness*
- Memperluas jaringan distribusi mencakup meningkatkan ketersediaan titik penjualan produk Telkomsel di semua lokasi yang memiliki peluang pasar.
- Menjadikan sumatera secara umum dan Pekanbaru secara khusus sebagai *smart broadband city*.

PT Sumatera Inti Seluler dengan bangga dan konsisten bermitra serta mendukung Telkomsel secara terus menerus dan berkesinambungan. Mengusung semangat *Continous Growth With Retail Concept* di *Next Gen Partnership Program* (NGPP) ini kami akan terus mendukung Telkomsel tetap menjadi *Market Leader* Telekomunikasi di Indonesia

### D. Logo PT Sumatera Inti Seluler



Gambar 3.1 Logo PT Sumatera inti sekuler

### E. Ketenagaan

PT Sumatera Inti Seluler didukung oleh bebrapa bagian pekerjaan yaitu bagian GM Cluster, Manager suport, Manager TDC, Manager Direct, Spv&TL, Sales vorce, Channel suport, Sales Promotor Bds, Sales AOC Sekolah dan Kampus YNC, Sales Evants BDS, Sales Army, Sales mobil grapari, Admin, security, Office Boy, Buser.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 4.1**  
**Daftar Jumlah Karyawan bagian PT Sumatera Inti Seluler**

No	Bagian	Jumlah karyawan
1	GM Cluster	1
2	Manager suport	1
3	Manager TDC	3
4	Manager Direct	1
5	Spv&TL	6
6	Sales vorce	19
7	Channel suport	10
8	Sales Promotor Bds	12
9	Sales AOC Sekolah dan Kampus YNC	33
10	Sales Evants BDS	12
11	Sales Army	8
12	Sales mobil grapari	12
13	Admin	20
14	Security	1
15	Office Boy	4
16	Buser	12
	Total	155

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran PT Sumatera inti seluler dalam mempromosikan produk telkomsel di Pekanbaru dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Sumatera inti seluler terbagi atas empat komponen yaitu: produk, price, place dan promotion, dari ke empat komponen tersebut sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk telkomsel di Pekanbaru, semuanya bersinergi satu sama lain dan mendapatkan keuntungan kedua belah pihak,

Adapun bentuk komunikasi pemasaran PT Sumatera inti seluler dalam mempromosikan produk telkomsel di Pekanbaru

- a. Memaparkan produk terlebih dahulu dan harga kepada outlet
- b. Memberikan spanduk gratis terhadap outlet
- c. Memaparkan program program yang dimiliki PT Sumatera inti seluler kepada outlet outlet
- d. Dari program tersebut outlet outlet akan mendapatkan intensif yang lumayan besar bagi outlet outlet
- e. Event di kampus maupun sekolah di Pekanbaru
- f. Kualitas jaringan yang sangat bagus

2. Adapun kendala atau faktor penghambat yang biasa dihadapi oleh sales force adalah

- a. Daya beli dari konsumen ke outlet outlet mengatakan produk telkomsel tidak terjangkau bagi kalangan bawah yang terlalu mahal
- b. Ketika ada gangguan gagal transaksi atau aktifkan paket internet ataupun voucher
- c. Target penjualan kadang tidak sesuai yang diharapkan

Dari seluruh penerapan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Sumatera inti seluler, seluruh komunikasi pemasaran yang dibuat



dan dilaksanakan dengan baik dengan tujuan produk telkomsel yang di promosikan dan di jual PT Sumatera inti seluler sesuai dengan harapan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan sendiri, namun pada kenyataannya setelah dilaksanakan tidak sesuai dengan komunikasi pemasaran yang berjalan dengan baik masih saja produk telkomsel ini di pakai atau diminati oleh kalangan menengah ke atas, kendalanya di kalangan bawah yang terlalu mahal produk telkomsel tersebut.

## B. Saran

Dari simpulan diatas, maka kami menyarankan dari hasil penelitian adalah:

1. Menurunkan harga telkomsel supaya bisa terjangkau di segala kalangan
2. Lebih cepat tanggap ketika ada masalah gangguan jaringan terhadap pembelian produk telkomsel
3. Menambah program program baru yang membuat outlet outlet makin tertarik dengan produk telkomsel
4. Sering mengadakan evant evant besar terhadap produk telkomsel

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, cv.2007
- Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014,
- Burhan Bungin, *Penelitian Kuantatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta ; Kencana Prenada media Group, 2005
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi offest 1997
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.1994
- J.R.Raco, *metode penelitian kualitatif jenis, karakteristik, dan keunggulannya*, jakarta: Grasindo, 2010
- Juliansyah NooR, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, disertai dan Karya Ilmiah*, Jakarta Kencana Preneda Media Group, 2011,
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.1996
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga, 2009,
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011
- Djam'an Satoni, Aaan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta , 2014
- Simamora, Bilson. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2004
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasar Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2003
- Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*, Jakarta : Exelmedia, 2012

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifudin Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta :PT. Pustaka Utama Grafiti.1996
- Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communication: Marketing Komunikasi di Indonesia*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
 Email : [dpmptsp@riau.go.id](mailto:dpmptsp@riau.go.id)

## REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/0  
 TENTANG



### PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-2813/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/05/2020 Tanggal 13 Mei 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

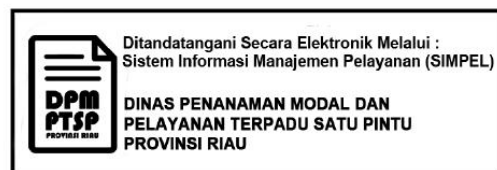
- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : MUHAMMAD KHALIL  |
| 2. NIM / KTP         | : 11643102558  |
| 3. Program Studi     | : ILMU KOMUNIKASI  |
| 4. Jenjang           | : S1   |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU  |
| 6. Judul Penelitian  | : KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SUMATERA INTI SELULER DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK TELKOMSEL DI PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : PT. SUMATERA INTI SELULER  |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 18 Mei 2020



**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. Sumatera Inti Seluler di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR RIWAYAT PENULIS

Muhammad khalil, lahir di minas pada 28 mai 1998. Anak ke satu dari dua bersaudara, pasangan bapak Muharizal dan ibuk Hajera. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah dasar di SDN 003 Minas jaya, kemudian pendidikan ke SMAN 01 Minas jaya, kemudian penulis melanjutkan ke perguruan tinggi tepatnya di Universitas islam Sultan Syarif kasyim Riau

Fakultas Dakwan dan Komunikasi jurusan ilmu komunikasi konsentrasi Public Relations.

Selama menjadi mahasiswa penulis dapat menyelesaikan kuliah dengan IPK 3,34 , selama menjadi mahasiswa penulis juga aktif di berbagai organisasi kampus maupun luar kampus, di dalam kampus penulis aktif di organisasi sanggar Public relations 2017 sebagai anggota, setelah itu penulis juga aktif di himpunan mahasiswa ilmu komunikasi sebagai kabid advokasi sosial dan politik 2018-2019, dan kemudian penulis di amanahkan sebagai ketua himpunan mahasiswa ilmu komunikasi 2019-2020 , sedangkan di organisasi luar kampus penulis juga aktif sebagai himpunan mahasiswa islam (HMI).