

**STRATEGI PEMASARAN TELKOMSEL DALAM PELUNCURAN
KARTU LOOP UNTUK MENJANGKAU KEPUASAN ANAK MUDA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan**

**Disusun Oleh:
ANDRE FAUZI
044117024**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

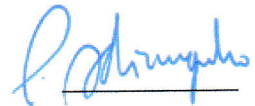
Nama : Andre Fauzi
NPM : 044117024
Judul : Strategi Pemasaran Telkomsel Dalam Peluncuran Kartu Loop Untuk Menjangkau Kepuasan Anak Muda

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peugui dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

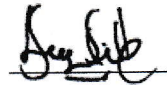
DEWAN PENGUJI

Menyetujui

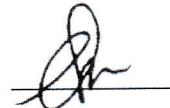
Pembimbing I : Prasetyo Adinugroho, M.I.Kom
NIK: 1.0616 049 760



Pembimbing II : Muslim.M.Si
NIK: 1 0909 048 513



Pembaca : Qoute Nuraini C, M.I.Kom
NIK: 1 0113 001 608




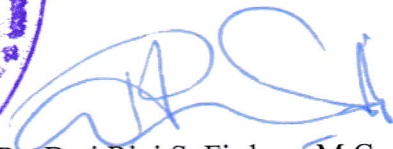
Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 04 Januari 2021

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Ketua Program Studi


Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIK : 1.9600 607.199009.2.001


Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607

ABSTRAK

Andre Fauzi, 044117024. 2021. **Strategi Pemasaran Telkomsel Dalam Peluncuran Kartu LOOP Untuk Menjangkau Kepuasan Anak Muda.** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan : Prasetya Adinugroho, M.I.KOM dan Muslim, M.SI

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dibidang pemasaran dan target pemasaran dalam mencapai tujuan bersama melalui bauran pemasaran yang meliputi strategi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Kartu LOOP merupakan kartu prabayar yang di luncurkan Telkomsel pada tahun 2014. Loop menargetkan pasar pada usia 12-19 tahun, hal itu dapat dilihat melalui bentuk kartu perdana yang trensi ala-ala masa kini serta tagline nya “Ini kita !” pun memperjelas bahwa kartu perdana LOOP ini “Merakyat” dan cocok dibeli oleh anak muda yang cukup identik dengan yang namanya keterbatasan dana. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Telkomsel dalam menjangkau kepuasan anak muda. Strategi apa yang paling berperan penting dari bauran pemasaran yang digunakan Telkomsel untuk menjangkau kepuasan anak muda. Manfaat penelitian secara akademis sebagai bahan pengembangan dalam bidang pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang aplikasi teori-teori mengenai strategi pemasaran Telkomsel dalam peluncuran kartu LOOP untk menjangkau kepuasan anak muda, dan sebagai bahan untuk memberikan sumbangsih bagi Telkomsel untuk melihat strategi pemasaran. Sifat penelitian ini adalah Deskriptif data yang diperoleh melalui metode penelitian yang bersifat Deskriptif data yang diperoleh melalui metode Interview, Observasi, Dokumentasi, dan Analisis data yang diperoleh secara kualitatif disimpulkan dengan cara berfikir induktif. Hasil temuan dari analisis data yang peneliti peroleh adalah bahwa dalam strategi pemasaran yang diterapkan telkomsel ini menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang meliputi strategi produk (*product*) yaitu dengan kartu kartu prabayar yang menargetkan pasar pada usia 12-19 tahun. Strategi harga (*Price*) yaitu harga yang terjangkau dapat dibeli oleh semua kalangan atas dan menengah. Strategi tempat (*Place*) yaitu mempunyai target tempat yang mudah dijangkau konsumen dan penambahan outlet-outlet/gerai dalam sebuah event atau di sekolah-sekolah. Strategi promosi (*Promotion*) yakni mengikuti banyak event-event dan banyak kegiatan yang terdapat peluang penjualannya. Sedangkan upaya untuk meningkatkan penjualannya Telkomsel menggunakan strategi promosi dan strategi produk dengan mengikuti banyak event-event, sedangkan strategi produk Telkomsel sangat mengutamakan inovasi pada produk dan kualitas produk yang tinggi sehingga akan menambah kepuasan konsumen dengan begitu maka konsumen akan ingin kembali untuk membeli produk dari Telkomsel.