

**AKTIVITAS PROMOSI DALAM PEMASARAN SMART
(Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pemasaran Produk Seluler
Smart PT. Smart Telekom Guna Meningkatkan Pelayanan Wilayah
Surakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Program Studi Ilmu Komunikasi dan Informatika



Oleh :

**DIMAS FAJAR LATIF MAULANA
NIM. L. 100 060 069**

**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA
2012**

PENGESAHAN
SKRIPSI
AKTIVITAS PROMOSI DALAM PEMASARAN SMART
(Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pemasaran Produk Seluler
Smart PT. Smart Telekom Guna Meningkatkan Pelayanan Wilayah
Surakarta)

Yang disiapkan dan disusun oleh

DIMAS FAJAR LATIF MAULANA
NIM. L. 100 060 069

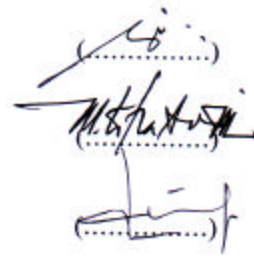
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 15 Mei 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1

Susunan Dewan Penguji i

1. Drs. Muhibin, M.Si
2. M. Toharudin, S.Pd, MA
3. Dian Purworini, S.Sos, MM



Surakarta, 2012

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Dekan,



Husni Thamrin, Ph.D.

706

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, Maret 2012

Dimas Fajar Latif Maulana
L100 060 069

MOTTO

Kita butuh pendapat yang berbeda supaya kita makin kokoh dan makin kuat. Beda pendapat bukan musuh, beda pendapat adalah wahana saling melengkapi
(Manajemen Qolbu)

Jadikanlah perbedaan itu sinergi, saling melengkapi dan menguatkan. Jangan merasa paling penting. Berbuat ikhlas dan terimalah kenyataan adalah orang yang lebih baik dari kita.

(Manajemen Qolbu)

PERSEMBAHAN

KARYA INI KUPERSEMBAHKAN

UNTUK:

- ✍ Ayah dan Bunda ku untuk segala bimbingan, kasih sayang, cinta, doa, dorongan semangat, dan kesabarannya selama ini
- ✍ Rekan-rekan seangkatanku dan almamaterku

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia, nikmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul : **AKTIVITAS PROMOSI DALAM PEMASARAN SMART (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pemasaran Produk Seluler Smart PT. Smart Telekom Guna Meningkatkan Pelayanan Wilayah Surakarta)** dengan baik.

Skripsi ini penulis susun dan ajukan guna memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ini ingin mengucapkan terima kasih kepada bantuan baik moral maupun material dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini . Semoga Allah SWT membalas segala budi baik, bantuan, dan amalan beliau :

1. Bpk. Husni Tamrin, Ph.D, selaku dekan FKI UMS.
2. Ibu Rinasari Kusuma, S.Sos selaku Ketua Jurusan Komunikasi FKI UMS dan selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan nasehat serta bimbingan selama penulis menempuh kuliah.
3. Bpk. Drs. A. Muhibin, M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan nasehat serta bimbingan selama penulis menempuh skripsi.
4. Bpk. M. Toharudin, S.Pd, MA selaku Pembimbing II yang selalu memberikan nasehat serta bimbingan selama penulis menempuh skripsi
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi atas segala ilmu yang diberikan selama kuliah.

6. Ayah dan Bunda ku yang tulus menyayangi, merawat, dan mendoakan ananda sedari kecil, serta untuk dorongan semangat agar skripsi ini segera selesai. Kasih sayang beliau tidak tergantikan.
7. Adik-adikku tercinta, terimakasih atas dorongan dan motivasinya agar penulisan skripsi ini cepat selesai
8. Seseorang yang aku sayangi dan cintai, thanks for everything.
9. Teman-teman seperjuangan makasih atas kebersamaan kita selama ini dan berjuang bersama mondar-mandir ke kampus. Semoga persahabatan kita selamanya.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2006 Program Studi Ilmu Komunikasi atas kebersamaan kalian selama ini.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut andil dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan terbuka untuk perbaikan skripsi ini kedepannya. Semoga skripsi ini berguna untuk pengembangan dan penelitian selanjutnya serta bermanfaat bagi para pembaca.

Surakarta, Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Pengertian Komunikasi	7
a. Pengertian Komunikasi secara Etimologis	7
b. Pengertian Komunikasi secara Terminologis	8
c. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	11
d. Aspek-aspek Komunikasi Pemasaran	12
2. Pengertian Promosi.....	16
a. Tujuan dan Fungsi Promosi	22
b. Alat-alat Promosi	24
B. Kerangka Pemikiran	26

BAB III	METODE PENELITIAN.....	28
	A. Tempat dan Waktu Penelitian	28
	B. Bentuk dan Strategi Penelitian.....	28
	C. Sumber Data	29
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
	E. Alat Analisis.....	31
	F. Validitas Data.....	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	34
	A. Sejarah Singkat Perusahaan	34
	B. Profil Perusahaan	36
	1. Produk Data Mobile Broadband Smart	38
	2. Kategori Layanan.....	39
	3. Keunggulan Produk Mobile Broadband Smart	40
	4. Area Cakupan.....	41
	C. Analisis Data	42
	D. Strategi Promosi Smart Telecom	50
	1. Mengidentifikasi Pasar.....	53
	2. Menentukan Tujuan Komunikasi.....	56
	3. Merancang Pesan	56
	4. Memilih Saluran Komunikasi.....	58
	5. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi.....	64
	6. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi.....	65
	7. Mengukur Hasil Promosi	65
	8. Mengelola dan Mengkoordinasikan Seluruh Proses Komunikasi Pemasaran.....	66
	9. Bauran Promosi Sebagai Media Untuk Mempengaruhi Konsumen	66

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
	A. Kesimpulan.....	67
	B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal.
1. Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	27

ABSTRAKSI

Dimas Fajar Latif Maulana. L 100 060 069. Aktivitas Promosi Dalam Pemasaran Smart (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pemasaran Produk Seluler Smart PT. Smart Telekom Guna Meningkatkan Pelayanan Wilayah Surakarta). Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2012.

Perusahaan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, dengan promosi untuk mencapai efektivitas dalam mencapai pelanggan, melalui : internet, *telemarketing*, *handy craft directory*, *telephone directory*, *business publication*, *newspaper and magazine*, *co-op advertising*, *point of sale advertising*, agar dapat meningkatkan volume penjualannya, dengan melihat kondisi persaingan maupun perilaku konsumen. Persaingan untuk memperebutkan konsumen dibisnis produk kartu telepon seluler pun semakin ketat dengan semakin banyaknya bisnis yang sama bermunculan. Realitas kompetitifnya adalah bahwa bisnis telepon seluler dan produk kartu telepon seluler harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari operator telepon seluler lain. Oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk saling memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah melalui operasional promosi dengan baik, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui aktivitas promosi dalam pemasaran produk Smart PT. Smart Telekom Indonesia guna meningkatkan pelanggan di wilayah Surakarta.

Untuk menguji keabsahan data digunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data menggunakan beragam sumber data yang tersedia, artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya bila lebih digali dari beberapa sumber data yang berbeda.

Kesimpulan aktivitas promosi yang telah dilaksanakan oleh Smart Solo dalam pelaksanaannya sejauh ini, cara-cara promosi tersebut mendapat dukungan yang baik dari masyarakat yang memberikan dampak positif bagi pemasaran produk Smart di wilayah karesidenan Surakarta. Karena pertama, aktivitas promosi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen telah menciptakan kesadaran merek (*brand awarness*) dan loyalitas pelanggan. Kedua aktivitas promosi telah meningkatkan citra PT. Smart Telekom Indonesia sebagai salah satu penyedia layanan seluler maupun berinternet berbasis CDMA di Indonesia.