

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* GRAPARI  
TELKOM GROUP PALEMBANG DALAM MENJAGA LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI PROGRAM “*SHIFTING TO DIGITAL*”**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Oleh :

Rachmita Amira Ichwany

07031381823139

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya  
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Strategi *Integrated Marketing Communication* GraPARI Telkom Group  
Palembang dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Melalui Program  
“*Shifting to Digital*”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Rachmita Amira Ichwany**

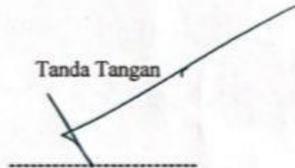
**07031381823139**

Pembimbing I

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

Tanda Tangan



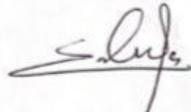
Tanggal

16/3-22

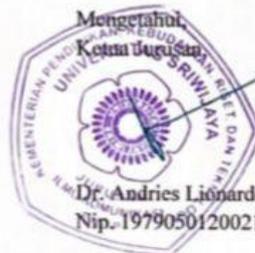
Pembimbing II

2. Erlisa Saraswaty, S.KPM., MSc

NIP. 199209132019032015



16/3-22



Mengetahui  
Ketua Jurusan

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
Nip. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPETENSIF

**"Strategi *Integrated Marketing Communication* GraPARI Telkom Group Palembang dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan melalui Program "*Shifting to Digital*"**

Skripsi  
Oleh :  
Rachmita Amira Ichwany  
07031381823139

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 30 Maret 2022

Pembimbing :

1 Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

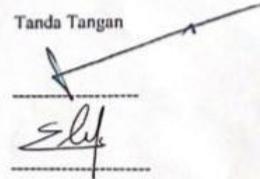
2 Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc  
NIP 199209132019032015

Penguji :

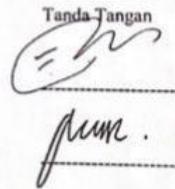
1 Anang Dwi Santoso, S.IP., MA  
NIP 199310072019031012

2 Oemar Madri Bafadhal, M.Si  
NIP 199208222018031001

Tanda Tangan



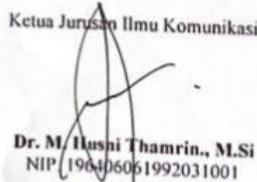
Tanda Tangan



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. M. Husni Thamrin., M.Si  
NIP 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rachmita Amira Ichwany  
NIM : 07031381823139  
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 21 November 2000  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi *Integrated Marketing Communication*  
GraPARI Telkom Group Palembang dalam Menjaga  
Loyalitas Pelanggan melalui Program "*Shifting to Digital*"

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 20 Maret 2022  
Yang membuat pernyataan,

  
Rachmita Amira Ichwany  
NIM. 07031381823139

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Di Setiap Kesulitan Pasti Ada Kemudahan”

### **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan semangat, motivasi, nasehat, doa, dan kasih sayang baik yang selalu ada dalam mengiringi setiap langkah perjuangan peneliti hingga detik ini dan skripsi ini saya persembahkan untuk almamaterku Universitas Sriwijaya serta semua orang yang menanyakan kapan saya wisuda.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita menuju jalan yang lurus untuk mencapai kebahagiaan di dunia juga di akhirat.

Penelitian ini merupakan hasil penelitian mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* GraPARI Telkom Group Palembang dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui program “*Shifting to Digital*”, penulis menyadari bahwa proses penyelesaian penelitian ini tentu tidak terlepas dari adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih sebesarnya kepada:

1. Allah SWT yang sudah memberikan kemudahan dan kelancaran pada setiap proses penulisan proposal penelitian hingga penulis mampumenyelesaikannya.
2. Suri tauladan Nabi Muhammad SAW
3. Keluarga saya mulai dari kedua orang tua, papa Marliansyah A. Baset, mama Ismailiah, dan ketiga adik saya Azalia Benita, Zhaviya Alma dan Aisha Kalila yang sudah menyemangati dan selalu mengingatkan saya untuk terus konsisten dalam mengerjakan skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

6. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
7. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya Palembang, beserta jajarannya.
8. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing 1 sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fikirannya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Erlisa Sarawaty, S.KPM., MSc selaku dosen pembimbing 2 yang sudah membantu penulis serta memberikan semangat dalam menyusun skripsi.
10. Mbak Sertin Agustina Amina dan Mbak Shelvianty Yoansyah selaku staff admin jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang sudah membantu dalam hal administrasi selama masa perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan.
11. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mendidik dan membagikan ilmunya sehingga peneliti dapat melakukan penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang memberi motivasi dalam penyelesaian penelitian ini.
13. Untuk Bimo Bati Sidiq yang telah memberikan banyak bantuan selama proses perkuliahan dan telah menemani di setiap proses keadaan baik atau buruknya perkuliahan berlangsung.
14. Untuk Rania, Nurul, Elsyah, Tiara, Nadya, Sakyla, Tasya, Tiak, Shafa, Annisa, Sharah, Syarah, Cikal, Agung, Irfan, Hanif, Wahyu, Ronaldo, Aufa, Rama, Raby, Yuri dan Dimas yang telah menjadi sahabat yang baik dan selalu saling *support* dalam segala hal perkuliahan.

15. Semua pihak yang telah berjasa atas terselesaikannya penelitian ini, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu. Semoga senantiasa mendapatkan limpahan rahmat dari-Nya.
16. Untuk saya sendiri yang selalu semangat dan pantang menyerah dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai guna mengejar gelar S1 untuk mencapai cita-citanya.

Proposal penelitian ini sudah dibuat dengan sebaik-baiknya, dan tentumasih terdapat kekurangannya. Penulis berharap dengan dibuatnya proposal penelitian ini dapat bermanfaat baik baga penulis maupun pembaca. Oleh karena itu, jika ada kritik dan saran yang bersifat membangun, penulis dengan senang hati akan menerima. Akhir kata terima kasih.

Palembang, 25 Maret 2022

Penulis,

Rachmita Amira Ichwany

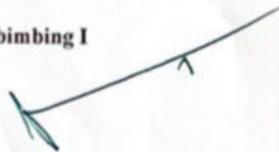
NIM. 07031381823139

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication* GraPARI Telkom Group Palembang dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Melalui Program “*Shifting to Digital*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas atau kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh GraPARI Telkom Group Palembang untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Untuk membahas penelitian ini, teori yang digunakan yaitu teori *Integrated Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang didalamnya terdapat lima dimensi aktivitas dalam *Integrated Marketing Communication*. Dimensi tersebut meliputi: *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), *Personal Selling* (Penjualan Personal), dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis kualitatif deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan data dan penyusunan data. Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke-lima dimensi pada teori *Integrated Marketing Communication* telah dilaksanakan dengan baik sehingga mampu menjaga loyalitas pelanggan GraPARI Telkom Group Palembang.

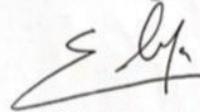
**Kata Kunci :** Strategi, Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), GraPARI Telkom Group Palembang

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc  
NIP 199209132019032015

Palembang, 10 May 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



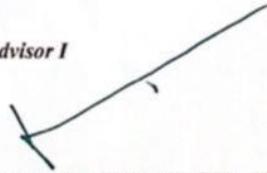
Dr. M. Agusri Thamrin., M.Si  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

This research is entitled "Integrated Marketing Communication GraPARI Telkom Group Palembang in Maintaining Customer Loyalty through the "Shifting to Digital" Program. This study aims to determine the activities or activities of integrated marketing communication or Integrated Marketing Communication carried out by GraPARI Telkom Group Palembang to maintain customer loyalty. To discuss this research, the theory used is the theory of Integrated Marketing Communication proposed by Philip Kotler and Gary Armstrong in which there are five dimensions of activity in Integrated Marketing Communication. These dimensions include: Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Personal Selling, and Direct Marketing. The research method used is descriptive qualitative analysis method, which is a form of research that includes the process of collecting data and compiling data. The data collection process was carried out by in-depth interviews, observations and literature studies and documentation. The results showed that the five dimensions of the Integrated Marketing Communication had been implemented properly so as to maintain customer loyalty at GraPARI Telkom Group Palembang.

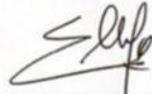
**Keywords:** Strategy, Communication, Integrated Marketing Communication, GraPARI Telkom Group Palembang

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

Advisor II



Erlisa Saraswati, S.KPM.,  
NIP. 199209132019032015

Palembang, 10 May 2022

Head of the Department of Communication,  
Faculty of Social and Political Sciences,



Dr. M. Husni Thamrin., M.Si  
NIP. 196406061992031001

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.2 Strategi .....	18
2.2.1 Strategi Komunikasi .....	19
2.2.2 Strategi Pemasaran .....	20
2.4 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	23
2.5 Strategi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	27
2.6 Loyalitas Pelanggan .....	28
2.7 Kerangka Pemikiran.....	30
2.8 Peneliti Terdahulu .....	32

BAB III METODE PENELITIAN .....	36
3.1 Desain Penelitian .....	36
3.2 Definisi Konsep .....	37
3.3 Fokus Penelitian.....	38
3.4 Unit Analisis .....	41
3.5 Informan Penelitian.....	41
3.5.1 Kriteria Informan.....	42
3.5.2 Key Informan .....	43
3.5.3 Informan Pendukung .....	43
3.6 Data dan Sumber Data .....	43
3.6.1 Data .....	43
3.6.2 Sumber Data .....	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7.1 Wawancara .....	46
3.7.2 Observasi .....	46
3.7.3 Studi Pustaka dan Dokumentasi .....	46
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	47
3.9 Teknik Analisis Data.....	48
3.9.1 Pengumpulan Data .....	48
3.9.2 Kondensasi Data.....	48
3.9.3 Penyajian Data.....	49
3.9.4 Penarikan Kesimpulan.....	49
BAB IV .....	50
GAMBARAN UMUM .....	50
4.2 Kantor Pelayanan.....	52

4.2.1 GraPARI (Graha Pari Sraya).....	52
4.2.2 Simpatindo Multimedia.....	52
4.3 Budaya Perusahaan Telkomsel .....	53
4.4 Visi dan Misi Perusahaan Telkomsel.....	54
4.4.1 Misi .....	54
4.4.2 Visi .....	54
4.5 Bentuk Design dan Makna Logo Perusahaan .....	54
4.6 Produk Telkomsel .....	56
4.7 Jenis Layanan dan Fitur pada Telkomsel .....	57
BAB V HASIL DAN ANALISIS .....	64
5.1 Periklanan .....	64
5.1.1 Memilih dalam Media Periklanan .....	69
5.1.2 Memperkenalkan Produk Halo Unlimited pada Program " <i>Shifting to Digital</i> ".....	78
5.1.3 Membuat Konten Iklan Pemasaran yang Menarik .....	80
5.2 Promosi Penjualan .....	82
5.2.1 Menentukan Alat Promosi Penjualan .....	83
5.2.2 Menyebarkan Informasi Terkait Promosi Penjualan yang Dilakukan .....	86
5.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	89
5.3.1 Seminar Tanya Jawab melalui Live Instagram .....	91
5.3.2 <i>Press Release</i> .....	93
5.4 Penjualan Personal .....	95
5.4.1 Kegiatan Penjualan Personal .....	95
5.4.2 Tenaga Penjual .....	97
5.5 Pemasaran Langsung .....	98
5.5.1 Mengumpulkan dan mengolah <i>Databse</i> Target Pasar .....	98

BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan .....	103
6.2 Saran .....	105
6.2.1 Saran Akademis .....	105
6.2.2 Saran Praktis .....	106
DAFTAR PUSTAKA .....	105
DOKUMENTASI PENELITIAN .....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pendaftar Kartu Pascabayar Halo GraPARI Palembang Icon..	9
Tabel 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	31
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Fokus Penelitian .....	39
Tabel 5.1 Media Periklanan yang digunakan GraPARI Telkom Group Palembang .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Negara Indonesia.....	6
Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan 3 (Tiga) Perusahaan Operator Seluler Terbesar di Negara Indonesia pada Bulan Juni 2021 .....	7
Gambar 1.3 Paket halo Unlimited Terbaru .....	11
Gambar 1.4 Iklan Penjualan Kartu Pascabayar Halo.....	14
Gambar 2.1 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	24
Gambar 2.2 Bagan Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Bauran Komuni .....	27
Gambar 4.1 Logo Resmi Perusahaan Telkomsel.....	55
Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>Service Management</i> GraPARI Telkom Group Palembang .....	60
Gambar 5.1 <i>Leaflet</i> GraPARI Telkom Group Palembang.....	71
Gambar 5.2 Poster GraPARI Telkom Group Palembang.....	72
Gambar 5.3 Akun Instagram GraPARI Telkom Group Palembang .....	74
Gambar 5.5 Akun Facebook Telkomsel Beserta Iklan yang Diupload.....	75
Gambar 5.6 <i>Website</i> GraPARI Telkomsel .....	76
Gambar 5.7 Akun <i>Youtube</i> Telkomsel .....	76
Gambar 5.8 Identitas Logo dalam Iklan Pemasaran Halo Unlimited .....	79
Gambar 5.9 Konten-konten Menarik GraPARI Telkom Group Palembang .....	81
Gambar 5.10 Aktivitas Promosi Penjualan GraPARI Telkom Group Palembang .....	86
Gambar 5.11 Iklan yang Menunjukkan Promosi Penjualan .....	89
Gambar 5.12 <i>Live</i> Instagram Rutin GraPARI Telkom Group Palembang .....	93
Gambar 5.13 <i>Press Release</i> Paket Halo Unlimited .....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

Dokumentasi Penelitian .....	111
Pedoman Wawancara .....	113
Transkrip Wawancara .....	117
Surat Izin Penelitian .....	142
Surat Penunjukkan Skripsi .....	143

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Setiap manusia yang hidup didunia ini setiap harinya tidak pernah lepas dari komunikasi karena dari komunikasi manusia bisa berhubungan satu sama lainnya. Pada kehidupan sehari-hari manusia menggunakan komunikasi untuk berinteraksi satu dengan lainnya sekaligus untuk mendapatkan informasi serta menyampaikan pesan dan idenya dengan manusia yang lainnya. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan, oleh karena itu dibutuhkan suatu komunikasi yang efektif agar kegiatan bisa berjalan baik. Devito (2011) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu tindakan oleh satu orang ataupun lebih yang mengirim serta menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan yang terjadi dalam konteks tertentu, memiliki pengaruh tertentu serta berkesempatan untuk melakukan *feedback* atau umpan balik.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli serta penjual, dan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran sekaligus mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik. Komunikasi pemasaran juga merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasanpenjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 2011:1).

Ditengah persaingan ini dibutuhkan berbagai strategi untuk menjaga loyalitas pelanggan. Pada dasarnya strategi adakah sarana bersama yang bertujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh suatu

perusahaan (David, 2012:5). Strategi merupakan sebuah rancangan besar yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus dapat beroperasi agar dapat mencapai tujuannya. (Swastha dalam Hermawan, 2012:33).

Strategi komunikasi adalah suatu perencanaan komunikasi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari strategi komunikasi yaitu menunjukkan bagaimana operasional secara taktis, dengan maksud bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu melihat dari situasi serta kondisi. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, pesan, emosi dan lain sebagainya melalui lambang atau simbol dari pembuat pesan atau komunikator penerima pesan atau komunikasi melalui media yang untuk berinteraksi dengan individu lainnya. Pemasaran yaitu mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan kehidupan sosialnya. Pemasaran juga memenuhi suatu kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler,2012:5).

Komunikasi pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan agar pelanggan dapat mengetahui suatu keberadaan produk yang dipasarkan. *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu konsep dimana suatu perusahaan mengkoordinasikan serta mengintegrasikan berbagai macam saluran komunikasi dalam mengirim pesan secara konsisten, jelas dan juga meyakinkan antara perusahaan dan produknya. (Kotler, 2012:424).

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu tatanan bauran komunikasi pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi) yang kemudian dipadukan dengan alat dari bauran pemasaran itu sendiri yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) dan *direct marketing* (pemasaran langsung). (Kotler, 2012:46)

Di zaman modern seperti sekarang ini, perkembangan informasi sangatlah cepat dan pesat sehingga memungkinkan informasi menjadi hal yang paling dibutuhkan sebagai sarana komunikasi di seluruh dunia. Oleh karena itu sangat dibutuhkannya suatu teknologi telekomunikasi yang mampu menyampaikan semua informasi ke seluruh belahan dunia secara cepat dan tepat. Khususnya pada masyarakat di Indonesia yang selalu melakukan komunikasi dan akan terus berkembang sejalan dengan berkembangnya perekonomian serta pendidikan di Indonesia.

Berdasarkan dari hal tersebut maka memungkinkan untuk munculnya perusahaan atau industri telekomunikasi yang menyediakan jasa layanan operator dalam rangka untuk mendukung kegiatan komunikasi diantaranya yaitu perusahaan Telkomsel, Indosat, XL, dan lainnya. Semakin banyaknya perusahaan telekomunikasi di Indonesia sekarang ini, membuat adanya persaingan jasa layanan operator yang menjadi pendukung kegiatan komunikasi menjadi sangat ketat dari sisi jaringan, kecepatan, sampai dengan tarif yang diberikan. Setiap perusahaan telekomunikasi dapat mengalami perkembangan serta perubahan dari masa ke masa, sehingga walaupun terjadinya peningkatan dalam persaingan dagang suatu perusahaan telekomunikasi, semuanya akan tetap memiliki peluang yang tinggi.

Telkomsel merupakan perusahaan yang telah diresmikan pada tanggal 26 Mei 1995 oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk) dan juga PT Indosat Tbk (Indosat). Perusahaan ini adalah salah satu *market leader* perusahaan operator seluler di Indonesia dan merupakan satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang operator seluler. Target pasaran dari Telkomsel ini sendiri adalah seluruh kalangan masyarakat baik perkotaan, kecamatan, daerah perintis, sampai desa-desa perbatasan negeri. Telkomsel selalu menerapkan *roadmap* teknologi

seluler melalui 3G, HSDPA, HSPA+, dalam penawaran kualitas jaringannya dan juga menjadi yang pertama dalam mengkomersilkan layanan mobile 4GLTE di negara Indonesia. Saat ini perusahaan Telkomsel menjadi salah satu operator seluler terbesar di Indonesia dimana telkomsel sendiri sudah memiliki pelanggan dengan pencapaian jumlah 178 juta pelanggan. (Telkomsel, 2021) (Website [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com) yang diakses pada November 2021)

Selain itu juga Telkomsel ini mengembangkan *Boarband* di 200 kota besar di Indonesia dengan layanan *Call Center* 24 jam dan juga memiliki 430 pusat kantor layanan, biasa disebut GraPARI yang tersebar di Indonesia. GraPARI adalah singkatan atau akronim dari Graha Pari Sraya. Graha Pari Sraya merupakan Bahasa sansekerta yang diberi oleh Sri Sultan Hamungkubuwono X untuk dijadikan sebagai nama kantor pelayanan perusahaan Telkomsel. GraPARI diberikan penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di kota Yogyakarta. Sejak saat itulah semua kantor pelayanan Telkomsel diberi nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel. (Telkomsel, 2021) (Website [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com) yang diakses pada November 2021)

Melihat banyaknya perusahaan telekomunikasi yang ada di negara Indonesia pada saat ini membuat persaingan dalam dunia telekomunikasi meningkat apalagi dalam menawarkan produk atau layanan dengan masing-masing keuntungannya kepada pelanggan demi mempertahankan loyalitas masing-masing pelanggannya.

Telkomsel berupaya penuh meningkatkan semua pelayanan yang sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berkomunikasi dengan baik agar dapat menjaga loyalitas para pelanggannya. Telkomsel menetapkan berbagai macam strategi yang bertujuan untuk memajukan aspek bisnis, organisasi, masyarakat, dan juga budaya perusahaan sehingga dapat mengambil peluang pada bisnis digital

dan juga menjunjung tinggi kepemimpinan dalam dunia digital. Telkomsel melakukan suatu upaya sebagai wujud tanggung jawab dalam menjaga loyalitas pelanggannya dengan menjalankan program strategi komunikasi pemasaran dalam menjual sebuah jasa atau produknya.

Di kota Palembang, Telkomsel memiliki 5 (lima) kantor layanan GraPARI salah satunya adalah GraPARI Telkomsel yang terletak di Gedung PT. Telkom Indonesia, Palembang. Semenjak terjadinya Pandemi COVID-19 telkomsel ikut terkena dampak dari pandemi COVID-19 dengan terjadinya penurunan penjualan kartu pascabayar dari GraPARI Halo Telkomsel di seluruh Indonesia drastis. Hal ini menjadi fokus utama bagi Telkomsel demi mempertahankan loyalitas pelanggannya, GraPARI Telkomsel berinovasi mengadakan program “*Shifting to Digital*”. Program ini merupakan program yang memberikan penawaran yang menarik untuk penjualan kartu pascabayar dimana Telkomsel menawarkan *main package* baru untuk kartu Halo yang dinamakan Halo Unlimited.

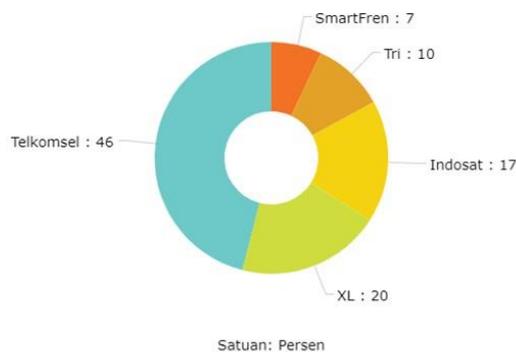
Telkomsel juga menawarkan produk berupa kartu Prabayar diantaranya kartu Simpati, AS dan Loop dan juga produk Telkomsel Pascabayar yaitu kartu Halo. Untuk layananan kartu Prabayar ini menggunakan sistem bayar diawal terlebih dahulu yang mana sebelum menggunakannya harus melakukan pembayaran terlebih dahulu, layanan Prabayar memiliki masa tenggang yang berarti kartu bisa hangus jika tidak dibayar tagihannya. Untuk layanan Pascabayar menggunakan sistem tagihan atau bayar di akhir, untuk layanan ini tidak terdapat masa tenggang dan kartu akan selalu aktif sebagai upaya Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat berperan penting bagi perusahaan karena mempertahankan para pelanggan merupakan prioritas utama untuk sebuah perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan serta

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Agar mendapatkan pelanggan yang loyal pastinya membutuhkan beberapa tahapan, mulai dari mencari para pelanggan yang berpotensi hingga memperoleh partners dalam mengembangkan perusahaan. Pelanggan loyal yaitu pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan, produk atau jasa tertentu, sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya sekaligus mempromosikan produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain dan akan memperluas kelayakan mereka pada produk yang lain juga dengan produsen yang sama.

Berdasarkan uraian diatas dan dari berapa sumber jurnal yang dibaca, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian di GraPARI Telkom Group Palembang tentang Strategi *Integrated Marketing Communication* GraPARI Telkom Group Palembang dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui program “*Shifting to Digital*”. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui teori komunikasi pemasaran *Integrated Marketing Communication*. Terdapat beberapa alasan mengapa peneliti ingin melakukan penelitian tersebut, adapun beberapa alasannya sebagai berikut:

### 1.1.1 Telkomsel menjadi jasa layanan operator seluler dengan pengguna terbanyak di negara Indonesia.

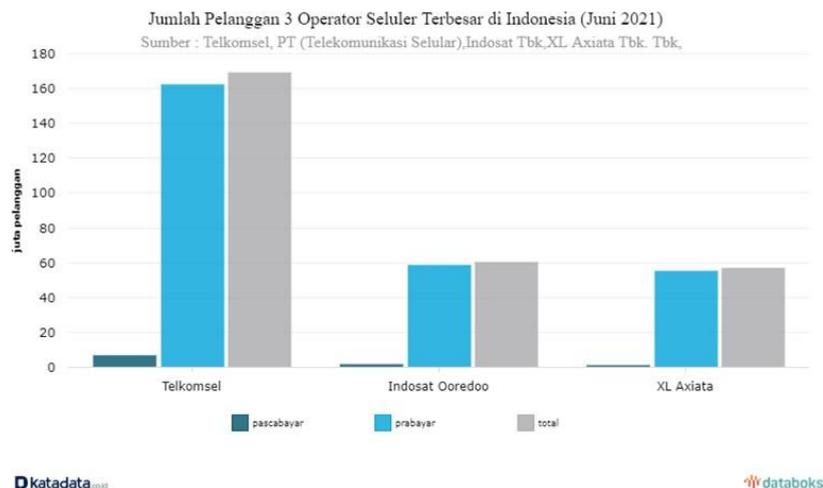


### Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia

Sumber: Databoks Katadata (Diakses 03 Desember 2021)

Berdasarkan laporan Bank Dunia yang dirilis oleh databoks katadata.co.id, 46% pelanggan operator seluler di Indonesia memakai layanan Telkomsel. XL berada di posisi kedua yang menjadi pilihan 20% pelanggan. Sebanyak 17% pelanggan menggunakan layanan dari Indosat. Ada 10% pelanggan yang menggunakan layanan Tri dan 7% pelanggan memilih layanan Smartfren. Proporsi Telkomsel merupakan yang tertinggi dibandingkan operator seluler lainnya. Selain itu juga, berdasarkan data grafik dibawah ini:

### Gambar 1 2 Jumlah Pelanggan 3 (Tiga) Perusahaan Operator Seluler Terbesar di Negara Indonesia pada bulan Juni 2021



Sumber: Databoks Katadata (Diakses 03 Desember 2021)

Pada gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa perusahaan Telkomsel menjadi perusahaan operator seluler yang memiliki pengguna atau pelanggan terbanyak di negara Indonesia pada bulan Juni 2021. Telkomsel tercatat memiliki 169,2 juta pelanggan

pada Juni 2021 diantaranya 162,48 juta pelanggan prabayar dan 6,72 juta orang merupakan pelanggan pascabayar. Perusahaan Indosat Ooredoo menduduki posisi kedua karena memiliki 60,3 juta pelanggan per semester I-2021 dengan 58,6 juta pelanggan kartu prabayar dan 1,7 juta pelanggan kartu pascabayar. Dan yang ketiga ada perusahaan XL Axiata dengan jumlah 56,77 juta pengguna diantaranya 55,54 juta pelanggan prabayar dan juga 1,23 juta pelanggan pascabayar.

Telkomsel merupakan *market leader* satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dibidang operator seluler. Telkomsel menjadi operator seluler terbesar di negara Indonesia. Selain itu juga Telkomsel mengembangkan *Boarband* di 200 kota besar di negara Indonesia dengan layanan 24 jam *Call Center* dan memiliki total 430 pusat kantor layanan yang biasa disebut GraPARI yang tersebar di Indonesia.

### **1.1.2 Sejak pandemi COVID-19, pendaftar kartu layanan pascabayar Halo mengalami penurunan sehingga GraPARI Telkom Group Palembang berinovasi mengadakan program “*Shifting to Digital*”.**

Munculnya masa pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia dan diberitahukan langsung oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo pada maret 2020 silam yang memberikan dampak luar biasa terhadap kehidupan masyarakat di Indonesia begitu pula dengan perusahaan-perusahaan di Indonesia. Terkhususnya pada perusahaan Telkomsel, selama pandemi Telkomsel menjalankan berbagai macam inisiatif yang bertujuan mendukung penanganan dampak pada pandemi COVID-19 diantaranya seperti mendukung penanganan COVID-19 dibidang kesehatan dengan membagikan ratusan unit alat medis dan dibidang pendidikan dengan menghadirkan kuota belajar Kemendikbud untuk seluruh masyarakat pengguna Telkomsel.

Disamping itu pandemi COVID-19 memberikan dampak yang cukup berpengaruh terhadap perusahaan Telkomsel, berdasarkan data dari GraPARI Telkom Group Palembang, pendaftaran kartu pascabayar Telkomsel salah satunya kartu Halo mengalami penurunan pendaftar yang signifikan di gerai GraPARI Palembang Icon. Berikut adalah data jumlah pendaftar kartu pascabayar Halo GraPARI Palembang Icon:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pendaftar Kartu Pascabayar Halo GraPARI Telkom**  
**Group Palembang**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Pendaftar</b>
2020	Januari	487
	Februari	417
	Maret	210
	April	88
	Mei	41
	<b>Juni (Program Dimulai)</b>	<b>129</b>
	Juli	284
	Agustus	362
	September	422
	Oktober	353
	November	405
	Desember	449
2021	Januari	396
	Februari	401
	Maret	445
	April	339
	Mei	355
	Juni	329
	Juli	350
	Agustus	372
	September	439
	Oktober	431
	November	386
	Desember	412

**Sumber: *Front Office Support GraPARI Telkom Group***  
**Palembang**

Dapat dilihat data pada Tabel 1.1 diatas, sedari awal mulainya pandemi pada maret 2020 pendaftar kartu Halo pelanggan GraPARI Telkom Group Palembang mulai mengalami penurunan drastis di bulan selanjutnya. Sesuai pada tabel diatas juga terlihat bukti keberhasilan program. Sejak program ini dimulai pada Juni 2020, pendaftar kartu Halo Kembali meningkat cukup drastis bahkan hingga pada bulan-bulan seterusnya.

Menurunnya penjualan kartu Pascabayar Halo Telkomsel terjadi hampir diseluruh gerai GraPARI Telkomsel di Indonesia dan juga terjadi di Palembang Icon sehingga perusahaan berinovasi untuk mengadakan program yang bertema “*Shifting to Digital*” dimana program ini berfokus pada penjualan kartu Prabayar guna untuk menjaga loyalitas pelanggannya dengan menggait para pelanggan untuk migrasi dari kartu Prabayar berlangganan kartu pascabayar Halo Unlimited dengan konsep dan penawaran terbaru. Telkomsel menjadikan kartu pascabayar sebagai strategi untuk menjaga loyalitas pelanggannya, dengan berlangganan kartu pascabayar yang menggunakan sistem tagihan, nomor pelanggan tidak memiliki masa tenggang sehingga nomor tersebut tidak akan hangus seperti kartu Prabayar sehingga pelanggan dapat lebih loyal dalam berlangganan kartu Telkomsel.

Program “*Shifting to Digital*” merupakan program yang memberikan penawaran berupa paket terbaru dari Telkomsel Pascabayar yaitu paket kartu Halo Unlimited yang memberi bonus data sebesar 10 GB hingga dengan 150 GB perbulan diberikan selama 3 bulan pertama yang berlaku untuk pembelian paket Halo Unlimited yang pastinya tersedia di seluruh gerai GraPari Telkomsel Palembang khususnya di GraPARI Palembang Icon.



**Gambar 1 3 Paket Halo Unlimited Terbaru**  
**Sumber: GraPARI Telkom Group Palembang**

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa terdapat berbagai macam detail paket yang ditawarkan kepada pelanggan mulai dari yang termurah hingga termahal dengan keuntungan yang seimbang, Guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya Kartu Halo Unlimited memiliki banyak keuntungan. Paket Halo Unlimited ini memberikan kuota dengan data besar, paket berlangganan *video on-demand*, sampai dengan akses tanpa batas di berbagai macam aplikasi *streaming* musik, video, *games*, pesan instan, dan juga *e-commerce*. Dengan harapannya produk kartu Halo Unlimited yang ditawarkan pada program “*Shifting to Digital*” ini dapat mengadopsi gaya hidup pelanggan digital dan juga mengajak lebih banyak pelanggan untuk menjalani gaya hidup yang digital, sehingga bisa memberikan banyak kemudahan dan keuntungan dalam kehidupan sehari-hari.

Produk paket Halo Unlimited ini tersedia secara luas bagi pelanggan kartu pascabayar dan pengguna kartu Prabayar yang ingin melakukan migrasi kartu menjadi kartu pascabayar.

Telkomsel memungkinkan para pelanggan untuk migrasi dengan mengunjungi gerai GraPARI Telkomsel terdekat. Selain itu produk paket Halo Unlimited juga hadir di aplikasi MyTelkomsel dan MyGraPARI.

Jika pelanggan ingin mendaftarkan kartu Halo Unlimited, penawaran menarik lainnya yang diberikan yaitu pelanggan dapat *request* kombinasi 4 (empat) angka tengah atau 4 (empat) angka terakhir pada nomor yang ingin didaftarkanya seperti angka favorit, angka cantik, atau dikombinasi dengan tanggal lahir dan lain sebagainya. Berlaku juga untuk pelanggan kartu tetap bisa menggunakan nomor sebelumnya jika tidak ingin mengubah nomor yang telah dimiliki sebelumnya.

GraPARI Telkom Group Palembang memiliki sejumlah promo serta penawaran untuk membangun ketertarikan pelanggan dalam memakai kartu Pascabayar Telkomsel serta melakukan sebuah promosi melalui berbagai macam media iklan. Program penjualan kartu Pascabayar Telkomsel ini bertujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan Telkomsel itu sendiri.

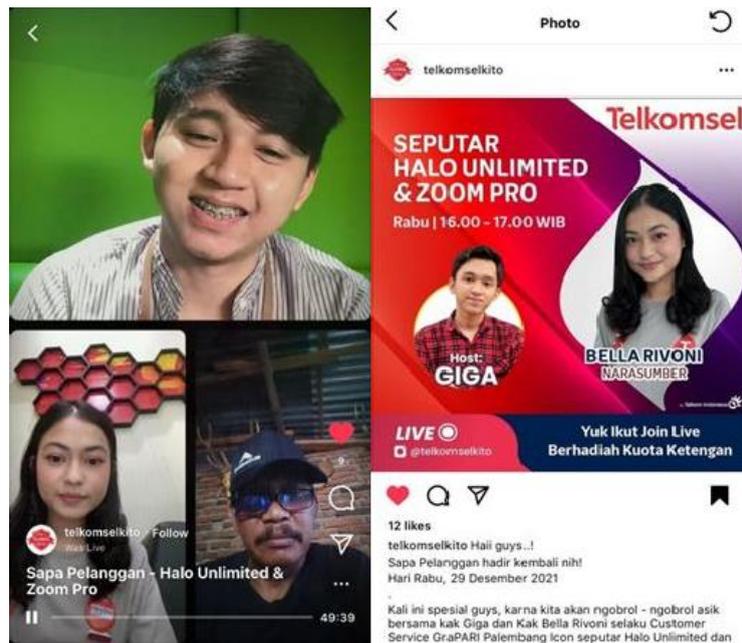
Melalui kartu Pascabayar, pelanggan Telkomsel tidak perlu repot untuk mengisi pulsa atau paket data karena menggunakan sistem tagihan yang berarti berbeda dengan kartu Prabayar, untuk kartu Pascabayar nomor pelanggan tidak akan pernah hangus sehingga pelanggan tidak perlu berganti ke nomor lain cukup membayar tagihannya saja. Banyak keuntungan lainnya yang diberikan Telkomsel untuk pembelian kartu Pascabayar terutama melalui program "*Shifting to Digital*".

**1.1.3 Adanya upaya penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan GraPARI Telkom Group Palembang dalam mendukung keberhasilan program "*Shifting to Digital*" guna menjaga loyalitas pelanggannya.**

Komunikasi pemasaran berperan dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut Suyanto (2008) dalam buku Jack Trout, strategi komunikasi pemasaran ialah bagaimana manusia bertahan hidup di dunia kompetitif, membuat sebuah persepsi atau *image* yang baik di benak konsumen, menjadi sesuatu yang berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan para pesaing, memiliki jiwa kepemimpinan yang dapat mengarahkan dan memahami realita pasar dengan menjadi yang pertama dan juga yang terbaik. Melihat persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi membuat pemasar menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

*Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai suatu proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dan sebagai alat bauran pemasaran pada suatu perusahaan yang terdapat perpaduan khusus antara periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung dimana kelima elemen tersebut digunakan oleh GraPARI Telkom Group Palembang untuk mendukung keberhasilan program “*Shifting to Digital*” dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

Salah satu contoh yang diterapkan oleh GraPARI Telkom Group Palembang yaitu adalah melakukan kegiatan humas atau publisitas melalui media sosial Instagram dengan melakukan *live* Instagram secara rutin setiap minggunya untuk mempromosikan program “*Shifting to Digital*” sekaligus mengadakan sesi tanya jawab agar memudahkan pelanggan serta melakukan kampanye digital dengan meng-*upload* konten *feeds* Instagram sebagai media promosi seperti pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 1.4 Iklan Penjualan Kartu Pascabayar Halo  
Sumber: Instagram GraPARI Telkomsel Palembang**

Pada gambar 1.4 menjelaskan bahwa GraPARI Telkom Group Palembang melakukan aktivitas kehumasan sekaligus mengiklankan aktivitas kehumasan tersebut sebagai media pemasarannya. Pada penjualan kartu pascabayar Halo, sebelumnya pernah ditampilkan iklan yang memperlihatkan Joe Taslim yang dikenal sebagai aktor ternama di Indonesia yang sedang berpenampilan elegan dengan memakai jas dan mobil mewah dibelakangnya yang secara tidak langsung memperlihatkan bahwa kartu pascabayar Halo merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan Telkomsel terhadap pelanggan atau konsumen kelas menengah keatas, walaupun tidak adanya larangan bagi kelas lainnya yang ingin menggunakan layanan kartu pascabayar HaloUnlimited.

Pada program “*Shifting to Digital*” ini GraPARI Telkom Group Palembang berupaya menggunakan strategi IMC untuk menjadikan kartu pascabayar Halo dapat dimiliki oleh semua kelas-kelas sosial dan untuk semua kalangan masyarakat dengan memberikan paket HaloUnlimited dengan pilihan harga

mulai dari yang termurah dimana berbeda dengan sebelumnya yang mana kartu pascabayar halo tidak tersedia paket sehingga sebelumnya berlangganan kartu Halo dikategorikan mahal.

Dari alasan tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh GraPARI Telkom Group Palembang dalam menjaga loyalitas pelanggannya melalui program “*Shifting to Digital*”. Oleh sebab itu, judul yang akan diambil oleh peneliti adalah “**Strategi *Integrated Marketing Communication* GraPARI Telkom Group Palembang dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui program “*Shifting to Digital*”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini berangkat pada judul penelitian yaitu: Bagaimanakah strategi *Integrated Marketing Communication* GraPARI Telkom Group Palembang dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui program “*Shifting to Digital*”?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* GraPARI Telkom Group Palembang dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui program “*Shifting to Digital*”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis, praktis, terhadap ilmu pengetahuan dan juga jurusan ilmu komunikasi.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang Komunikasi Pemasaran atau *Public Relations*.
- b) Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pembaca dalam mengkaji penelitian mengenai *Integrated Marketing Communication* serta wawasan tentang strategi *Integrated Marketing Communication* GraPARI Telkom Group Palembang dalam menjaga loyalitas pelanggan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi mahasiswa mengenai strategi komunikasi pemasaran.
- b) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi GraPARI Telkom Group Palembang dalam strategi *Integrated Marketing Communication* untuk menjalankan program perusahaannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, Dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Barlian, Eri. 2016. *Metodelogi Kuantitatif dan kualitatif*. Padang : Sukabinas Press.
- Freddy Rangkuti. 20014. *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hamidi, 2007, *Metode Penelitian Komunikasi, Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, Malang, UMM Press.
- Hasri, Mustiar. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu(Integrated Marketing Communication (IMC) Yang Diterapkan Oleh Re Caffè Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan*. Jom FISIP Volume 4. Diakses pada 08 Desember 2021, dari Universitas Riau, Pekanbaru.
- Kennedy, John. E, and Soemanagara R Darmawan. 2006. *Marketing Communication – Taktik Dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. 1996. *Principles of Marketing*. fifth edition, PrenticeHall,Int
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th Edition)*. Jakarta: Erlangga.
- Miranda, T. Adelia. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Kota Pekanbaru*. Jom

- Fisip Vol. 4 No.2. Diakses pada 08 Desember 2021, dari Universitas Riau, Pekanbaru.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Pranada Media Group. Jakarta
- Onong, Uchjana Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Safrida, S., & Musmulyadi, M. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kartu Perdana Pascabayar Halo Pada PT. Telkomsel Grapari Makassar*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*. Diakses pada 08 Desember 2021, dari STIE Bajiminasa Makassar Indonesia
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, 1(1). SAH MEDIA.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Volume 3 dari Perilaku Konsumen). Prenada Media.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung : PT Ramaja Rosdakarya
- Tri Marta, Ayu.2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Dalam Membangn Brand Image di Kabupaten Jember*. Jurnal Skripsi. Diakses pada 08 Desember 2021, dari Universitas Muhammadiyah Jember
- Triton PB. *Manajemen Strtegis Terapan Perusahaan dan Bisnis*. Cet. ke-1 (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007). 13

- Uyung, sulaksana. 2003. *Integreted Marketing Communication*. Yogyakarta :Pustaka Pelajar Offset.
- Website Resmi Telkomsel <https://www.telkomsel.com/> (Diakses pada 20 November 2021)
- Widodo, Herru P., & Yazak, Ellen M. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Peternak Lovebird Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal ISSN 2407-6864 Online. Diakses pada 05 Desember 2021, dari Universitas Tribhuwana Tungadewii
- Wiryanto.2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit PT Gramedia Indonesia. Jakarta
- World Bank, 29 Juli 2021. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/telkomsel-jadi-operator-seluler-andalan-pelanggan-indonesia> & <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/telkomsel-jadi-operator-seluler-dengan-pelanggan-terbanyak-di-indonesia> (Diakses pada 03 Desember 2021)
- Wu Fan. 2012. Strategic Marketing Plan for wedding store case: Golden Crown Wedding store, China. Kemi-Tornio university of Applied Sciences.