

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF *FLEXI CLASSY*  
PRODUCT AT PT. TELKOM KANCATEL (TELKOM BRANCH  
OFFICE) MOJOKERTO CONCERNING TO INCREASE  
THE SALES VOLUME**

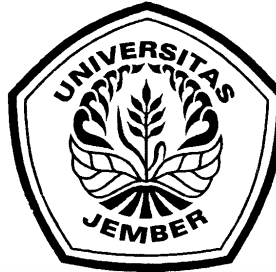
**(KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK *FLEXI CLASSY*  
PADA PERSEROAN TERBATAS (PT) TELKOM KANCATEL  
(KANTOR CABANG TELKOM) MOJOKERTO DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN)**

**THESIS**

Written by  
**Yunita Wahyu Safitri**  
**NIM. 040910202225**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2008**





**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF *FLEXI CLASSY*  
PRODUCT AT PT. TELKOM KANCATEL (TELKOM BRANCH  
OFFICE) MOJOKERTO CONCERNING TO INCREASE  
THE SALES VOLUME**

**(KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK *FLEXI CLASSY*  
PADA PERSEROAN TERBATAS (PT) TELKOM KANCATEL  
(KANTOR CABANG TELKOM) MOJOKERTO DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN)**

**THESIS**

Presented to the Business Administration Science Program, Administration Science  
Department, The Faculty of Social and Political Sciences Jember University  
as One of the Requirement to Get the Award of Sarjana Sosial  
Degree in Business Administration Studies

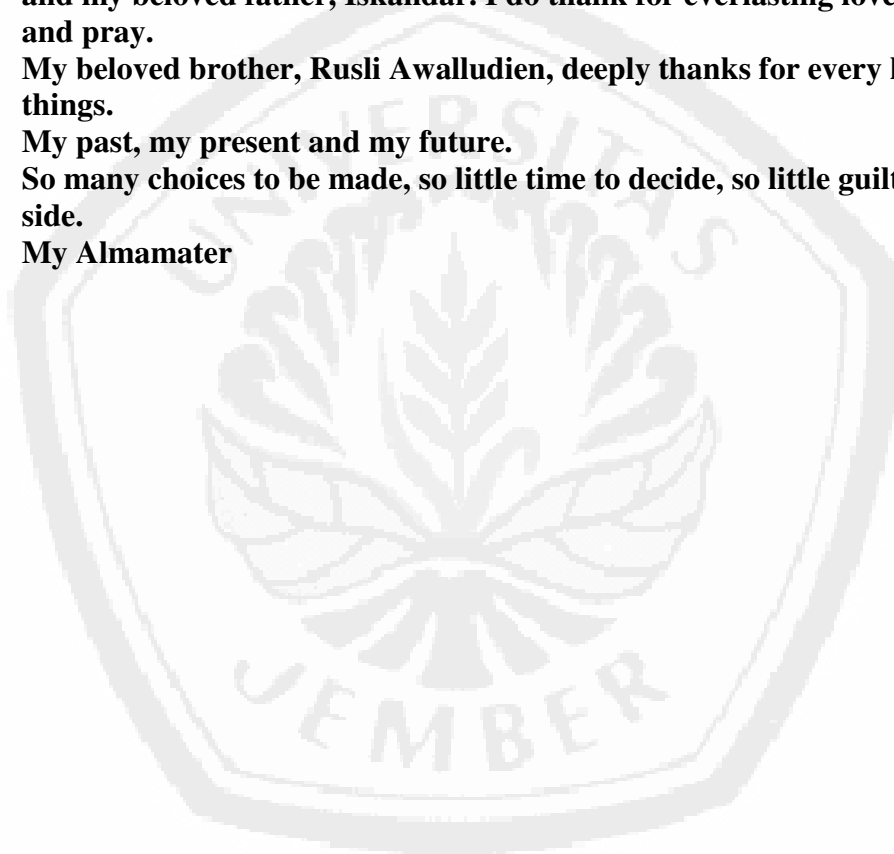
Written by  
**Yunita Wahyu Safitri**  
**NIM. 040910202225**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2008**

## DEDICATION

**This thesis is sincerely dedicated to:**

- 1. My mother, my mother, my mother, Alfiah (truly, deeply I Love U Mom) and my beloved father, Iskandar. I do thank for everlasting love, support and pray.**
- 2. My beloved brother, Rusli Awalludien, deeply thanks for every little things.**
- 3. My past, my present and my future.  
So many choices to be made, so little time to decide, so little guilt on our side.**
- 4. My Almamater**



## MOTTO

**Integrated Marketing Communications is a simple concept**  
(<http://www.multimediamarketing.com/>)

**Take a chance, Make a change!!!**  
(an introspection)



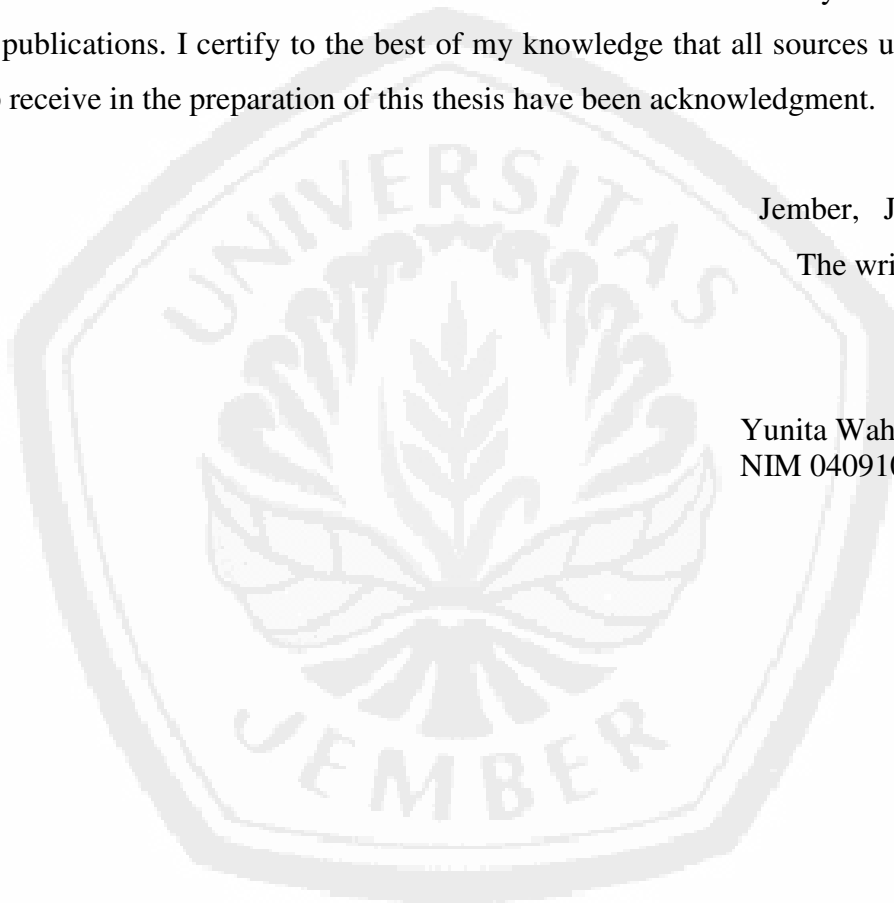
## DECLARATION

I hereby state that the thesis entitled “Integrated Marketing Communications of *Flexi Classy* Product at PT.Telkom Kancatel Mojokerto Concerning to Increase the Sales Volume” is an original piece of writing. I certify that the analysis and the research described in this thesis have never been submitted for any other degree or any publications. I certify to the best of my knowledge that all sources used and any help receive in the preparation of this thesis have been acknowledgment.

Jember, July 2008

The writer

Yunita Wahyu safitri  
NIM 040910202225



**THESIS**

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF *FLEXI CLASSY*  
PRODUCT AT PT.TELKOM KANCATEL (TELKOM BRANCH  
OFFICE) MOJOKERTO CONCERNING TO INCREASE  
THE SALES VOLUME**

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK *FLEXI CLASSY*  
PADA PERSEROAN TERBATAS (PT).TELKOM KANCATEL  
(KANTOR CABANG TELKOM) MOJOKERTO DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

Written by

YunitaWahyu Safitri

NIM 040910202225

Thesis Advisor

First Thesis Advisor : Drs. Poerwanto, MA

Second Thesis Advisor : Drs. Sugeng Iswono, MA

## APPROVAL SHEET

The thesis entitled “Integrated Marketing Communications of *Flexi Classy* Product at PT.Telkom Kancatel (Telkom Branch Office) Mojokerto Concerning to Increase the Sales Volume” (in Indonesian) “Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk *Flexi Classy* Pada Perseroan Terbatas (PT) Telkom Kancatel (Kantor Cabang Telkom) Mojokerto Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan” has been examined and approved at:

Day, date : Wednesday, July 9<sup>th</sup> 2008

Time : 11.00 WIB

Place : Faculty of Social and Political Sciences

### The Examiner Team

The Chairman

The Secretary

Drs. H. Fadholi Sa'id, SU  
NIP 130 531 977

Drs. Poerwanto, MA  
NIP 131 403 359

### The Members

1. Drs. I Ketut Mastika, MM ( )  
NIP 131 865 701
2. Drs. Suhartono, MS ( )  
NIP 131 276 665

Approved by the Dean of  
The Faculty of Social and Political Sciences

Dr. H. Uung Nasdia, B.Sw.,MS  
NIP 130 674 836



## ACKNOWLEDGMENT

All praises to Allah SWT, the Almighty and the most Benevolent, who gives me blessing, guidance and chance to finish my thesis. It is only His gracious gift which makes me able to accomplish my study.

In this opportunity, I want to reveal my sincere gratitude to:

1. Dr. H. Uung Nasdia, B.Sw,MS, as Dean of Faculty of Social and Political Sciences.
2. Drs. Sutrisno,M.Si, the Head of Administration Science Department and Drs.Suhartono,MS, the Head of Business Administration Science Program, who have given me permission to start writing the thesis.
3. Drs. Poerwanto,MA, my first advisor, and Drs. Sugeng Iswono,MA, my second advisor, who have given me the best advices, guidance, knowledge, corrections and support.
4. Drs. Matnur Haryono, my academic advisor, and all of the lectures of Business Administration Science Program, who have given me support, advice, knowledge and experience of study about business administration science.
5. Mrs. Rukiyati, Mrs. Lilies and all of employee of PT.Telkom Kancatel Mojokerto, who have given me permission and guidance during research there.
6. My big family in Kertosono and Blitar for never ending encouragement.
7. Mar Pamily, YK, Imoetz, Adni'04 and Bisco, for inspiration, support, bad times and good times, for long-life brotherhood and friendship. Love and laughter, spring to winter, with u my dear friends.

May Allah endow his blessing to them all and give the happiness in the world and hereafter. Finally, I hope this thesis will be the useful contribution to the study of business administration.

Jember, July 2008

Yunita Wahyu Safitri

## RINGKASAN

**Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk *Flexi Classy* Pada PT.Telkom Kancatel (Kantor Cabang Telkom) Mojokerto Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan;** Yunita Wahyu Safitri, 040910202225; 2008; 69 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi, Universitas Jember.

Persaingan ketat diantara perusahaan telekomunikasi membuat perusahaan harus berusaha keras meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produknya. PT.Telkom melalui produk *Telkom Flexi* berhasil menjadi *market leader* dengan pangsa pasar 52% di pasar CDMA. PT.Telkom Kancatel Mojokerto, merupakan salah satu kantor cabang PT.Telkom yang berada dibawah PT.Telkom Kancatel (Kantor Daerah Telkom) Surabaya merupakan salah satu bagian dalam keberhasilan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Terpadu - *IMC*), khususnya dalam memasarkan *Flexi Classy*. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin menggambarkan dan mengetahui lebih lanjut mengenai *IMC* produk *Flexi Classy* pada PT.Telkom Kancatel Mojokerto dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif berdasarkan paradigma kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada PT.Telkom Kancatel Mojokerto, Jl. Empu Nala No.61 Mojokerto. Tahap pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif: reduksi data, penyajian data and verifikasi. Data disajikan dalam matriks konseptual, matriks deskriptif-tertata dan matriks dinamika-situs. Tahap selanjutnya adalah interpretasi dan penarikan kesimpulan.

PT.Telkom Kancatel Mojokerto menggunakan *IMC* terdiri atas lima elemen yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*. Sasaran dari *advertising* adalah masyarakat wilayah Mojokerto, dilakukan melalui periklanan di koran, radio, brosur dan poster. Keluaran yang diinginkan dari

program ini adalah *brand awareness* dan keyakinan masyarakat. Sasaran dari *sales promotion* adalah pelanggan dan seluruh masyarakat di wilayah Mojokerto, dilakukan melalui potongan harga dan hadiah. Keluaran yang diharapkan adalah peningkatan penjualan produk.

Sasaran *public relations* adalah seluruh masyarakat di wilayah Mojokerto, dilakukan melalui hubungan pers dan kegiatan sponsorship. Keluaran yang diharapkan adalah terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Sasaran program *personal selling* adalah pelanggan potensial, dilakukan melalui presentasi penjualan oleh officer dan tenaga penjual. Keluaran yang diharapkan adalah penjualan atau pemesanan produk. Aktivitas *direct marketing* dilakukan melalui *telemarketing* (*outbound* dan *inbound call*). Aktivitas ini ditujukan untuk pelanggan dan pelanggan potensial. Keluaran yang diinginkan adalah hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, serta pemesanan produk.

Dengan melaksanakan *IMC*, volume penjualan produk *Flexi Classy* selama tahun 2006-2007 meningkat sebesar 163%. *IMC* dapat dikatakan efektif untuk meningkatkan volume penjualan produk *Flexi Classy* pada PT.Telkom Kancatel Mojokerto, namun target penjualan belum dapat dipenuhi pada setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu kurangnya jumlah dan kemampuan *sales force* serta terlalu tingginya target penjualan yang ditetapkan. Faktor eksternal yaitu banyaknya pesaing yang juga gencar dalam melakukan komunikasi pemasaran. Letak Mojokerto yang berada di wilayah marginal dan keterbatasan karakteristik produk *Flexi Classy* juga merupakan faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dilakukan pada kantor cabang yang mempunyai sedikit wewenang untuk membuat keputusan, sehingga data-data yang didapatkan kurang lengkap. Penelitian ini juga kurang meneliti lebih lanjut mengenai respon dan feedback dari masyarakat atau pelanggan dalam proses komunikasi serta hanya meneliti salah satu produk perusahaan.

## TABLE OF CONTENTS

<b>FRONTPIECE .....</b>	<b>i</b>
<b>DEDICATION.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>DECLARATION.....</b>	<b>iv</b>
<b>ADVISORY SHEET .....</b>	<b>v</b>
<b>APPROVAL SHEET .....</b>	<b>vi</b>
<b>ACKNOWLEDGMENT .....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>TABLE OF CONTENTS.....</b>	<b>x</b>
<b>LIST OF TABLE .....</b>	<b>xiii</b>
<b>LIST OF FIGURE .....</b>	<b>xiv</b>
<b>LIST OF APPENDIX .....</b>	<b>xv</b>
<b>CHAPTER 1. INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Background of Study .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Problem of Study.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 The Goal of Study .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 The Significant of Study .....</b>	<b>6</b>
<b>CHAPTER 2. REVIEW OF RELATED LITERATURE .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Marketing .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Integrated Marketing Communications .....</b>	<b>8</b>
2.2.1 Advertising .....	9
2.2.2 Sales Promotion.....	12
2.2.3 Public Relations .....	15
2.2.4 Personal Selling.....	15
2.2.5 Direct Marketing .....	16
<b>2.3 The Communications Process .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Services Product.....</b>	<b>21</b>

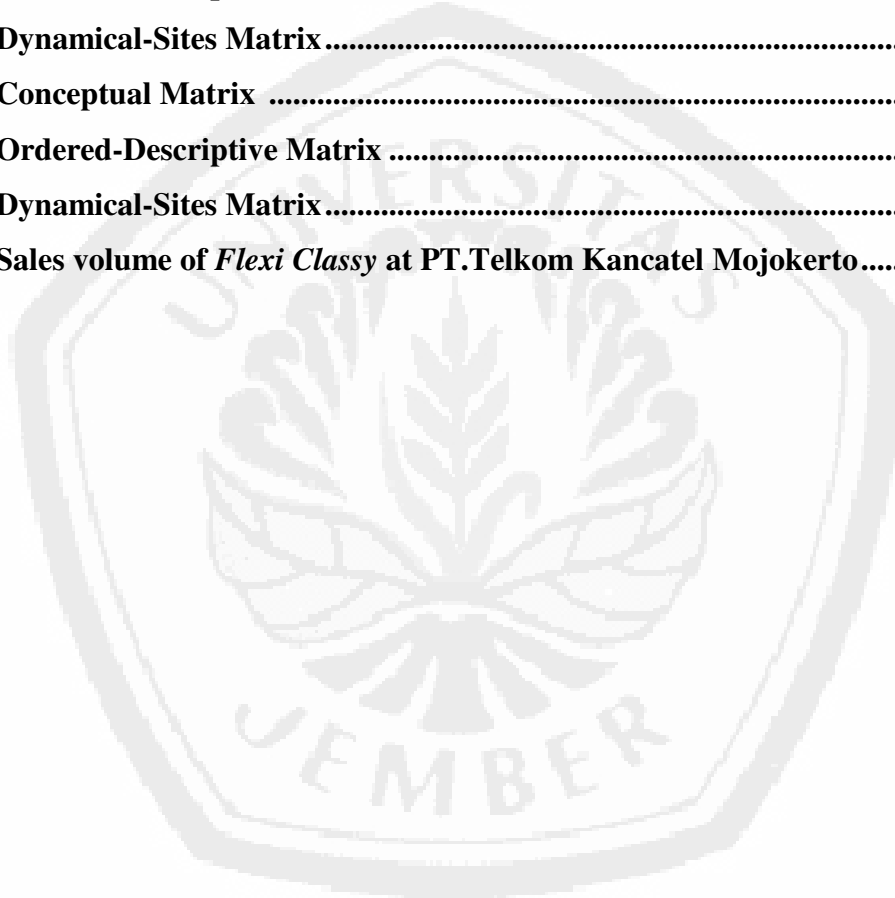
<b>2.5 Previous Research .....</b>	<b>24</b>
<b>2.6 Concept of Description .....</b>	<b>25</b>
<b>CHAPTER 3. METHODOLOGY OF RESEARCH .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Type of Research.....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Preparation .....</b>	<b>27</b>
<b>3.3 Data Collection Procedures.....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Data Analysis .....</b>	<b>30</b>
<b>CHAPTER 4. RESEARCH RESULT AND DISCUSSION.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Company's Profile.....</b>	<b>34</b>
4.1.1 History.....	34
4.1.2 The Development of PT.Telkom.....	35
4.1.3 Vision and Mission .....	37
4.1.3.1 Vision .....	37
4.1.3.2 Mission.....	38
4.1.4 Product of PT.Telkom.....	39
4.1.5 Organization Chart.....	42
<b>4.2 Research Result .....</b>	<b>46</b>
4.2.1 Marketing Area .....	46
4.2.2 Competitors.....	46
4.2.3 Marketing Communications Aspect.....	47
4.2.4 Marketing Communications Budget .....	48
4.2.5 Communication Channels .....	49
<b>4.3 Data Presentation and Implementation of <i>IMC</i> .....</b>	<b>50</b>
4.3.1 Advertising.....	52
4.3.2 Sales Promotion .....	55
4.3.3 Public Relations .....	57
4.3.4 Personal Selling.....	58
4.3.5 Direct Marketing .....	59
<b>4.4 Sales Result .....</b>	<b>60</b>

<b>4.5 Interpretation .....</b>	<b>61</b>
<b>CHAPTER 5. CONCLUSION .....</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAPHY .....</b>	<b>69</b>
<b>APPENDIX</b>	



## LIST OF TABLE

<b>2.1 Profile of Major Media Types.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 General Framework of Marketing Communications.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Conceptual Matrix .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Ordered-Descriptive Matrix .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Dynamical-Sites Matrix.....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 Conceptual Matrix .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2 Ordered-Descriptive Matrix .....</b>	<b>51</b>
<b>4.3 Dynamical-Sites Matrix.....</b>	<b>51</b>
<b>4.4 Sales volume of <i>Flexi Classy</i> at PT.Telkom Kancatel Mojokerto.....</b>	<b>61</b>



## LIST OF FIGURE

<b>2.1 Five Variables of Integrated Marketing Communications .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Elements in the Communication Process .....</b>	<b>20</b>





## LIST OF APPENDIX

- A. Interview Guide
- B. The Script of *Flexi Classy* Product Advertisement on Newspaper
- C. Photo Documents of *IMC* activities
- D. Sample of *Flexi Classy* Brochures
- E. Sample of *Flexi Classy* Poster

