



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMARTFREN
MELALUI FACEBOOK DAN TWITTER PADA PROGRAM I
HATE SLOW DALAM MENCAPAI LOYALITAS
PELANGGAN**

(Periode 2012)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Advertising
& Marketing*

Dibuat Oleh :

CORRY ANESTIA

44311120075

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta

2015

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini

\ Nama : Corry Anestia
 NIM : 44311120075
 Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Januari 2015



Corry Anestia
44311120075

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Smartfren melalui Facebook dan Twitter pada Program *I Hate Slow* dalam Mencapai Loyalitas Pelanggan (Periode 2012)**

Nama : Corry Anestia

Nim : 44311120075

Fakultas : Ilmu Komunikasi

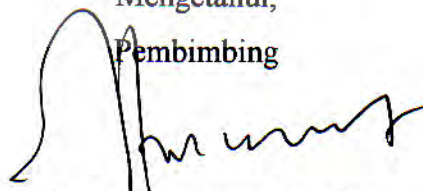
Bidang Studi : Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Januari 2015

Mengetahui,

Pembimbing



(Dr. Heri Budianto, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Smartfren melalui Facebook dan Twitter pada Program *I Hate Slow* dalam Mencapai Loyalitas Pelanggan (Periode 2012)**

Nama : Corry Anestia

NIM : 44311120075

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS Jakarta, Januari 2015

Ketua Sidang,
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si


(.....)

Penguji Ahli,
Marwan Mahmudi, M.Si


(.....)

Pembimbing,
Dr. Heri Budianto, M. Si


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Smartfren melalui Facebook dan Twitter pada Program *I Hate Slow* dalam Mencapai Loyalitas Pelanggan (Periode 2012)**

Nama : Corry Anestia

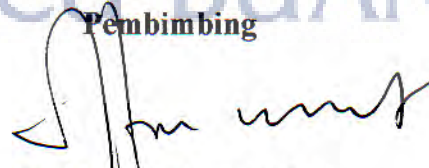
NIM : 44311120075

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, Januari 2015

Mengetahui,
Pembimbing



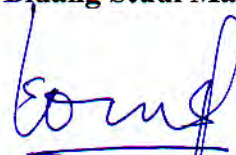
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi Marcomm



(Dr. Yoyoh Hereyan., M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat, dan perlindungan-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan penelitian skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Smartfren melalui Facebook dan Twitter pada Program *Hate Slow* dalam Mencapai Loyalitas Pelanggan (Periode 2012)” dengan segala kemampuan yang dimiliki penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Kendati demikian, penulis tetap merasa bangga dan puas atas kerja keras dan niat teguh untuk menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini terselesaikan berkat dukungan dan doa dari orangtua dan keluarga terkasih, termasuk teman dan kolega terdekat. Jika terdapat kesalahan ataupun kekurangan, kiranya hal itu akan memotivasi penulis untuk membuat penelitian yang lebih baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, berupa bimbingan, ide, dukungan, serta fasilitas. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Heri Budianto, M.Si, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan kritik dan saran yang sangat membangun pada penelitian ini.
2. Dr. Yoyoh Hereyah., M.Si, selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

4. Dosen-dosen pengajar FIKOM Universitas Mercu Buana.
5. Sekretariat dan TU Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Teman-teman dekat FIKOM Universitas Mercu Buana 2012, Edo, Apri, Rae, Dyaz, Popon, Polin, dan Nana atas canda dan tawa, dan suntikan semangat yang tidak pernah berhenti.
7. Teman-teman Kelas Karyawan Marcomm 2012, terima kasih atas dukungan dan kerjasamanya.
8. Rekan-rekan harian Indonesia Finance Today atas pengertian dan keleluasaan agar penulis bisa fokus menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman jurnalis senior atas mentoring-nya, Doni Ismanto, dan jurnalis ekonomi bisnis dari berbagai media, Oca, Anggi, Farid, Merlinda, Sylke, Riendy, Annisa, dan lainnya yang tidak bisa saya sebut satu persatu.
10. Juga teman sekaligus teman reporter tekno dan DOTA4Ever.
11. Tak lupa, terima kasih banyak saya haturkan kepada Jajaran Direksi, Divisi Digital, dan Public Relation Smartfren, atas waktu yang diluangkan untuk bisa saya wawancarai.

Jakarta, 28 Januari 2015

(Corry Anestia)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Identifikasi Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Manfaat Akademis	15
1.5.2 Manfaat Praktis	15
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	16
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	25
2.2 Media Sosial	26
2.2.1 New Wave Technology	26

2.2.2	Pengertian Media Sosial	27
2.2.3	Social Media Marketing	28
2.3	Loyalitas Pelanggan	32
2.3.1	Loyalitas Pelanggan	32
2.3.2	Kepuasan Konsumen	34
2.3.3	Manajemen Hubungan Pelanggan	35

BAB III

METODE PENELITIAN

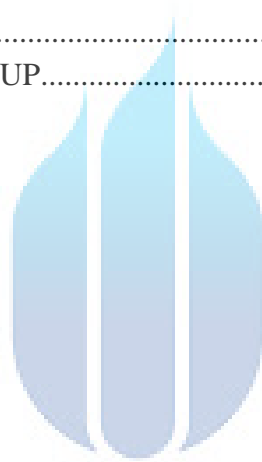
3.1	Paradigma Penelitian	37
3.2	Tipe Penelitian	38
3.3	Metode Penelitian	38
3.4	Subyek Penelitian	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6	Teknik Analisis Data	42

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1	Profil PT Smartfren Telecom Tbk	45
4.1.2	Kegiatan Usaha PT Smartfren Telecom Tbk	46
4.1.3	Cakupan Jaringan	49
4.1.4	Kepemilikan Frekuensi	50
4.2	Deskripsi Program <i>I Hate Slow</i> (Anti Lelet)	50
4.3	Hasil Penelitian	53
4.3.1	Perencanaan	54
4.3.1.1	Analisis SWOT	54
4.3.1.2	Analisis STP	58
4.3.2	Penerapan Strategi Marcomm Melalui Facebook & Twitter	60
4.3.2.1	Pemilihan Channel Facebook & Twitter	61
4.3.2.2	Penyusunan Materi Facebook dan Twitter	66

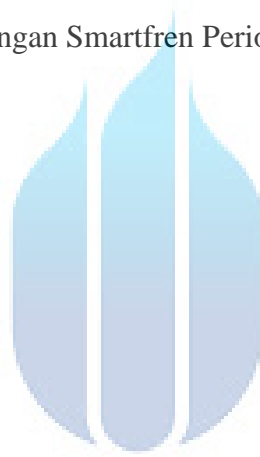
4.3.2.3	Data Keberhasilan	68
4.4	Pembahasan	71
BAB V		
KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	77
5.2	Saran	79
5.2.1	Saran Akademis	79
5.2.2	Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		84



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3 Elemen Promotional Mix.....	.24
Tabel 4.2 Produk Kampanye <i>I Hate Slow</i>	52
Tabel 4.3.3.1 Kenaikan ARPU Pelanggan Smartfren Periode 2010-2012.....	70
Tabel 4.3.3.2 Kenaikan Total Pelanggan Smartfren Periode 2010-2012.....	71
Tabel 4.3.3.3 Kenaikan Pelanggan Data Smartfren Periode 2010-2012.....	71
Tabel 4.3.3.4 Kinerja Keuangan Smartfren Periode 2011-2012.....	71



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Varian Smartphone Andromax dan Modem	49
Gambar 4.2 Tokoh KWIK pada campaign <i>I Hate Slow</i>	54

