



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.
TELKOM SATELIT INDONESIA DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* VSAT STAR**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
OLEH
FAHRY SETYANEGORO
55221110036
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Fahry Setyanegoro
NIM : 55221110036
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporat Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Model Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telkom
Satelit Indonesia Dalam Membangun *Brand Awareness*
Vsat Star

Jakarta, 01 Maret 2024

Dosen Pembimbing
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Model Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telkom Satelit
Indonesia Dalam Membangun *Brand Awareness* Vsat Star
Nama : Fahry Setyanegoro
NIM : 55221110036
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporat Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 01 Maret 2024

Jakarta, 01 Maret 2024
Mengetahui,

1. Ketua Sidang : 
(Dr. Heri Budiarto, M.Si) (.....)
2. Penguji Ahli : 
(Dr. Imulansati Tomohardjo, M.Si) (.....)
3. Pembimbing : 
(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si) (.....)


**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS


Judul : Model Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telkom Satelit
Indonesia Dalam Membangun *Brand Awareness* Vsat Star
Nama : Fahry Setyanegoro
NIM : 55221110036
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporat Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 01 Maret 2024

Jakarta, 01 Maret 2024
Mengetahui,


1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budiarto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si)
3. Pembimbing :
(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)



(.....)



(.....)



(.....)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Fahry Setyanegoro
NIM : 55221110036
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporat Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Model Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telkom
Satelit Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness
Vsat Star

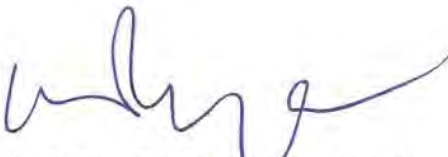
Jakarta, 01 Maret 2024

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS

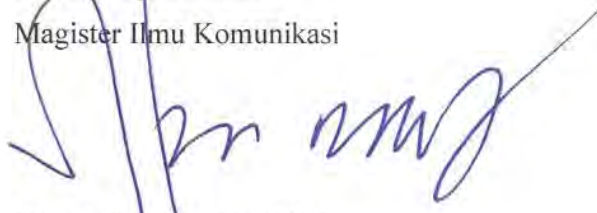
MERCU BUANA
(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Model Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telkom Satelit Indonesia Dalam Membangun *Brand Awareness* Vsat Star
Nama : Fahry Setyanegoro
N I M : 55221110036
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 01 Maret 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 01 Maret 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Fahry Setyanegoro)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Fahry Setyanegoro
NIM : 55221110036
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Model Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telkom Satelit Indonesia dalam membangun *Brand Awareness* Vsat Star”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 08 Maret 2024, didapatkan nilai persentase sebesar 30%.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 08 Maret 2024
Administrator Turnitin


Sukadi, SE., MM

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
LEMBAR PERNYATAAN <i>SIMILIARITY CHECK</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	21
2.3. Strategi komunikasi pemasaran.....	26
2.4. Kerangka pemikiran.....	44

BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Paradigma Penelitian	45
3.2. Tipe Penelitian	45
3.3. Metode Penelitian	46
3.4. Subjek penelitian	48
3.5. Teknik Pengumpulan data	50
3.6. Teknik Analisis Data	51
3.7. Teknik Pemeriksaan Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum PT Telkom Satelit Indonesia	55
4.2. Hasil Penelitian	57
4.3. Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN	109
5.1. Kesimpulan	109
5.2. Saran	110
5.2.1. Saran akademis	110
5.2.2. Saran Praktis	111
DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Dunia Tahun 2022	3
Gambar 1.2	Data Setoran Dividen BUMN untuk Negara TA 2021	5
Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.2	Skema Analisa Data	49
Gambar 3.3	Skema pengumpulan data triangulasi.....	51
Gambar 3.4	Skema Wawancara	52
Gambar 4.1	Logo Telkomsat.....	53
Gambar 4.2	Struktur organisasi PT. Telkom Satelit Indonesia.....	55
Gambar 4.3	Dokumentasi sales promotion	84
Gambar 4.4	Dokumentasi penyelenggaraan event.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1 Referensi Jurnal Penelitian.....	16
---	----



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telkom Satelit Indonesia Dalam Membangun *Brand Awareness* Vsat Star”. Adapun tujuan tesis ini adalah guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister ilmu komunikasi di Universitas Mercubuana.

Banyak kesulitan, dan kendala yang dialami penulis, begitu juga hal menyenangkan dan menyedihkan mewarnai proses penelitian tesis ini. Tetapi tidak ada pilihan selain menikmati proses penyelesaian ini. Di dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengetahuannya, senantiasa membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini
2. Dr. Heri Budianto, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana
4. Dr. Heri Budianto, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
5. Kedua orang tua atas segala bentuk dukungan baik moral maupun material
6. Safira Maulida, istri tercinta yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis tetap bersemangat menyelesaikan tesis
7. Rekan-rekan Other License Operator Services Telkomsat yang saya hormati terima kasih atas semua dukungan dan semangat kepada penulis
8. Rekan-rekan Jayswalker yang saya banggakan dan cintai terima kasih atas semua dukungan dan semangat kepada penulis

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 31 Januari 2024

Fahry Setyanegoro
NIM. 55222110036



ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan internet menjadi hal yang vital bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang bertempat tinggal di kawasan 3T. Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa layanan internet di Indonesia, PT Telkom Satelit Indonesia akhirnya merilis produk Vsat Star yang merupakan teknologi internet satelit berkecepatan tinggi pertama yang ada di Indonesia. Untuk mendapatkan *Brand Awareness*, diperlukan usaha yang besar bagi PT. Telkom Satelit Indonesia untuk memperkenalkan Vsat Star sebagai produk unggulan baru melalui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi, survei ke lapangan, melakukan wawancara. Selain itu data yang diperoleh bersifat keterangan-keterangan informasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Telkom Satelit Indonesia mengimplementasikan IMC menggunakan model SAPTA melalui tiga tahap: *Discovery Circle* (menganalisis elemen-elemen eksternal dan brand internal), *Intent Circle* (*problem, advantage, marketing direction*) dan *Strategy Circle* (*target pasar, selling idea, brand message*) dan telah dengan berjalan cukup baik dan membawa Vsat Star ke dalam tahap *brand recognition* dalam tingkatan *brand awareness* karena konsumen ingin mengetahui nilai dan ciri khas dari Vsat Star.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Intergrated Marketing Communication, Brand Awareness,*

ABSTRACT

In the current era of globalization, the need for internet has become vital for society, especially for those who live in the 3T area. As one of the companies providing internet services in Indonesia, PT Telkom Satelit Indonesia has finally released the Vsat Star product, which is the first high-speed satellite internet technology in Indonesia. To gain Brand Awareness, PT Telkom Satellite Indonesia requires a lot of effort to introduce Vsat Star as a new superior product through an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy.

This research uses a descriptive qualitative approach, the data obtained in this research was obtained through observation, field surveys, conducting interviews. Apart from that, the data obtained is in the form of information and documentation. The results of this research show that PT Telkom Satelit Indonesia implements IMC using the SAPTA model through three stages: Discovery Circle (analyzing external elements and internal brands), Intent Circle (problem, advantage, marketing direction) and Strategy Circle (target market, selling idea, brand message) and has gone quite well and brought Vsat Star into the brand recognition stage at the brand awareness level because consumers want to know the values and characteristics of Vsat Star.

Keyword: *Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Brand Awareness*