

**STRATEGI KOMUNIKASI PT TELEKOMUNIKASI  
INDONESIA, TBK *SEGMENT CENTRAL GOVERNMENT*  
*SERVICE* DALAM MEMPERTAHANKAN  
PELANGGAN**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**NOVIANI RAHMAWATI**

**1161923023**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2019**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Noviani Rahmawati

NIM : 1161923023

Tanda Tangan : 

Tanggal : Agustus 2019

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Noviani Rahmawati  
NIM : 1161923023  
Program Studi : Marketing Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi PT Telekomunikasi  
Indonesia, Tbk Segmen Central Government  
Service Dalam Mempertahankan Pelanggan

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Marketing Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si  
Pembimbing II : Adrian Arditiar, M.I.Kom  
Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos, M.Media Prac  
Penguji 2 : Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si

()  
()  
()  
()

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal :

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti tentunya dibantu oleh banyak pihak. Sehingga setiap kesulitan yang dihadapi dapat diatasi dengan bantuan saran, bimbingan dan juga dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Tuti Widiastuti, M.Si, Dr selaku pembimbing 1 peneliti dalam membantu peneliti dalam hal memberi masukan dan semangat kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Adrian Arditiar, M.I.Kom selaku pembimbing II peneliti yang telah memberi semangat, masukan kritik dan saran kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
4. Mas Taufik Hidayat selaku karyawan BAA yang sedia membantu peneliti dalam kelengkapan administrasi tugas-tugas selama perkuliahaan sampai peneliti menyusun skripsi.
5. Seluruh bapak/ibu dosen dan staff Universitas Bakrie
6. Kedua orang tua peneliti yang selalu mensupport segala kegiatan peneliti sampai dengan penyusunan skripsi ini.
7. Muhammad Adam selaku teman dekat peneliti yang sedia membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini dan selalu memberi dukungan kepada peneliti.
8. Sahabat-sahabat peneliti di Colony 2 Batch 7 selaku nama kelas yang yang sudah bergabung dari awal semester hingga saat ini.
9. Sahabat peneliti diluar kampus yang sudah menjadi mood boster peneliti saat penyusunan skripsi ini.



10. Rekan kantor yang sedia memberi dukungan kepada peneliti untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Berbagai pihak yang sudah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, besar harapan peneliti untuk kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Atas semua perhatian dari segala pihak yang membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini, peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2019

Noviani Rahmawati

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noviani Rahmawati  
NIM : 1161923023  
Program Studi : Marketing Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalti - Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Strategi Komunikasi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk *Segmen Central Government Service* Dalam Mempertahankan Pelanggan”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif in ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Tanggal : Agustus 2019

Yang Menyatakan



(Noviani Rahmawati)

**STRATEGI KOMUNIKASI PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK  
SEGMENT CENTRAL GOVERNMENT SERVICE DALAM  
MEMPERTAHANKAN PELANGGAN**

**Noviani Rahmawati**

**1161923023**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk *Segmen Central Government Service* Dalam Mempertahankan Pelanggan. Sesuai dengan apa yang dikatakan Onong Uchjana Effendy (2004:32) bahwa strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kemudian penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk membuat deskripsi dan gambaran mengenai hubungan antar fenomena yang diselidiki. Objek penelitian adalah Pelanggan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk *Segmen Central Government Service*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk *Segmen Central Government Service* menerapkan tiga konsep strategi komunikasi yang pertama *pull strategy* difokuskan untuk meraih khalayak, *push strategy* memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen pelanggan. *profile strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan perusahaan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, *Segmen Central Government Service*  
Dalam Mempertahankan Pelanggan



**COMMUNICATION STRATEGY OF PT TELEKOMUNIKASI  
INDONESIA, TBK SEGMENT CENTRAL GOVERNMENT SERVICE IN  
MAINTAINING CUSTOMERS**

**Noviani Rahmawati**

**1161923023**

---

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how the communication strategy is carried out by PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Segment Central Government Service in Maintaining Customers. In accordance with what was said Onong Uchjana Effendy (2004: 32) that communication strategy is a blend of communication planning (communication planning) with management communication (communication management) to achieve the goals set. Then this study uses a qualitative descriptive method to make a description and description of the relationship between the phenomena investigated. The object of research is the customer of PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Segment Central Government Service. The results of the study indicate that the communication strategy carried out by PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Segment Central Government Service applies the three communication strategy concepts. The first pull strategy is focused on reaching audiences. push strategy, focusing on the ability of the performance of its employees, this strategy leads to the realization of the power to encourage customer loyalty and commitment. profile strategy, communication strategy to maintain the company's image and the process of directing it to the goal of maintaining relationships with the company's customers.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Segment Central Government Service, Maintaining Customers*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	4

### **BAB II KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	20
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	20
2.2.1.1 Pentingnya Strategi Komunikasi.....	20
2.2.1.2 Tujuan Strategi Komunikasi.....	22
2.2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Komunikasi.....	23
2.2.1.4 Pengertian Strategi.....	24
2.2.1.5 Tahapan-Tahapan Strategi.....	26
2.2.1.6 Definisi Komunikasi.....	29
2.2.1.5 Elemen dan Proses Komunikasi.....	30
2.3 Upaya Mempertahankan Pelanggan.....	34
2.4 Kerangka Pemikiran.....	37

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Metodologi Penelitian .....	38
3.2 Objek Penelitian .....	39
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3.1 Sumber Data .....	40
3.3.2 Teknik Penumpulan Data .....	40
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	43
3.4.1 Definisi Konseptual .....	43
3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....	43
3.5 Analisis Data .....	45
3.1 Keterbatasan Penelitian .....	46

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN**

4.1 Gambaran Umum PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk .....	47
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	47
4.1.2 Visi dan Misi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk .....	49
4.1.3 Strategi Objektif PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk .....	49
4.1.4 Logo PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk .....	50
4.1.5 Budaya Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk ....	51
4.1.6 <i>Segmen Central Government Service</i> .....	53
4.1.7 <i>Logo Segmen Central Government Service</i> .....	56
4.1.8 Struktur Organisasi <i>Segmen Central Government Service</i> .	58
4.1 Hasil Penelitian .....	59
4.2.1 Penyajian Data Penelitian .....	59
4.2.1.1 Wawancara dengan Pihak Internal .....	63
4.4.1.2 Wawancara dengan Pihak Eksternal .....	66
4.3 Hasil Pembahasan .....	67

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	74
5.2.1 Saran Akademis.....	74

5.2.2 Saran Praktis ..... 74

**DAFTAR PUSTAKA..... 75**

**LAMPIRAN ..... 76**



**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 : Tabel Penelitian Terdahulu.....8  
Tabel 2.2 : Kerangka Pemikiran.....36  
Tabel 3.1 : Operasionalisasi Konsep.....43  
Tabel 4.1 : Struktur Organisasi *Segmen Central Government Service* .....56

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Logo PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk .....49  
Gambar 4.2 Prinsip PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....51  
Gambar 4.3 Practice to be Winner ..... 52  
Gambar 4.4 Annual Meeting *Central Government Service* .....54  
Gambar 4.5 Kegiatan Awal Tahun *Segmen Central Government Service*.. 55  
Gambar 4.6 Logo *Segmen Central Government Service* ..... 55