



INTISARI

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengenalkan profil Telkomsel dan pemasaran produk digital Telkomsel: LangitMusik. Pembahasan mencakup pengertian produk digital, penjelasan tentang Langit Musik, identifikasi lingkungan bisnis Langit Musik dan strategi pemasaran untuk Langit Musik. Penulis ingin mengetahui tentang strategi pasar, produk, harga dan promosi dari LangitMusik.

Penulisan tugas akhir ini sebagai lanjutan dari pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan yang dilaksanakan pada divisi *Broadband and Digital Sales* Telkomsel Yogyakarta mulai tanggal 1 Februari 2016 sampai dengan 29 April 2016. Data didapat dari observasi langsung, wawancara, internet, buku dan jurnal perusahaan mengenai profil perusahaan, pemasaran dan bauran pemasaran. Kemudian penulis menggunakan metode deskriptif-kualitatif dalam menganalisis data.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan informasi, penulis menyimpulkan bahwa LangitMusik khusus disediakan untuk pengguna Telkomsel dengan pilihan paket berlangganan. Strategi pemasaran untuk isi konten Langit Musik berupa menjalin kerja sama dengan berbagai label rekaman, penyedia layanan media sosial, penyedia aplikasi. Strategi untuk promosi meliputi iklan, hubungan masyarakat dan pemasaran *digital*. Jenis promosi yang paling sering dilakukan ialah hubungan masyarakat, dengan mengadakan berbagai acara konser, kompetisi *blogger* dan acara unduh lagu sebanyak banyaknya. Namun, pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang masih harus dikembangkan.

Kata Kunci: Telkomsel, Langit Musik, Strategi Pemasaran



ABSTRACT

The purpose of this paper is to introduce Telkomsel and marketing of Telkomsel digital product: LangitMusik. The discussion includes product digital meaning, explanation of LangitMusik, identification of business range and marketing strategy of LangitMusik. The writer wants to know about the strategy of market, product, price and promotion of LangitMusik.

The writing of this graduating paper is a continuation of internship program which held from 1 February 2016 until 29 April 2016 in Broadband and Digital Sales division of Telkomsel Yogyakarta. The data is compiled from direct observation, interview, internet, books and company journals about company profile, marketing and marketing mix. Later, the writer uses descriptive-qualitative method for analyzing the data.

Based on the collected data and information, the writer summarizes that LangitMusik is allocated specially to loyal customers of Telkomsel Yogyakarta with subscription package. Marketing strategy for content of LangitMusik includes cooperating with various label records, social media providers and application providers. Strategy of promotion includes advertising, public relations and digital marketing. Public relation is often done by organizing concert event, blogger competition and downloading event. However, the use of social media becomes the strategy which must be more developed.

Keywords: Telkomsel, Langit Musik, Marketing Strategy