

INTISARI

Tugas Akhir ini bertujuan untuk mempelajari dan mengetahui lebih dalam mengenai Telkomsel, Tbk. Terutama pada GraPARI Telkomsel cabang Yogyakarta. Selain itu, Tugas Akhir ini juga khusus membahas tentang T-CASH, serta implementasi bauran promosi yang digunakan Telkomsel didalam mempromosikan T-CASH.

Penulis melakukan magang di GraPARI Telkomsel cabang Yogyakarta sebagai staff Broadband and Digital Sales (BDS) selama tiga bulan, mulai dari 1 Februari sampai dengan 29 April 2016. Untuk mendapatkan data mengenai perusahaan saya melakukan observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Selain itu, saya mencatat dan mengambil gambar untuk beberapa informasi penting yang saya temukan secara langsung selama observasi. Studi pustaka juga digunakan untuk melengkapi diskusi topik di Tugas Akhir ini.

Tugas akhir ini merangkum bahwa proses promosi yang dilakukan divisi BDS menggunakan beberapa bauran promosi seperti *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, and interactive marketing*. Dalam prosesnya divisi BDS juga bekerja sama dengan divisi lain itu memaksimalkan promosi T-CASH. Selain itu, tantangan yang dihadapi divisi BDS adalah masih sedikitnya kerja sama dengan merchant lokal. Oleh karena itu, penulisan ini menghasilkan kesimpulan bahwa divisi BDS menggunakan flyer, poster, Local Base Advertising (LBA), event-event lokal di Yogyakarta sebagai sarana untuk promosi. Sedangkan untuk solusi divisi BDS akan bekerja sama dengan merchant lokal yang ada di Yogyakarta.

Kata Kunci :Telkomsel Tbk, GraPARI, Bauran Promosi, T-CASH, Broadband and Digital Sales

ABSTRACT

This graduating paper aims to learn and acknowledge more about Telkomsel, Tbk, especially in GraPARI Telkomel Branch Yogyakarta. Moreover, this graduating paper mainly discusses T-CASH product and the implementation of promotional mix by Telkomsel to promote T-CASH.

I interned at GraPARI Telkomsel Branch Yogyakarta as a Broadband and Digital Sales staff for three months, started from 1 February until 29 April 2015. To gain data regarding the company I conducted direct observation, interview, documentation, and library study. Moreover, I took a note and photo for some important information which I found directly during observation. Library study was also used to complete the discussion topic in this paper.

This graduating paper concludes that the promotion process uses some promotional mix such as advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, and interactive marketing. BDS division also cooperates with some division to maximize T-CASH promotion. In addition, the obstacles that BDS division face is the lack of local merchant. Therefore, BDS division using flyer, poster, Local Base Advertising (LBA), and local event as a promotional ways. Whereas, the solution for the obstacle BDS division will cooperates with local merchants.

Keywords: Telkomsel Tbk, GraPARI, Promotional mix, T-CASH, Broadband and Digital Sales