



## INTISARI

Tugas Akhir ini bertujuan untuk mempelajari dan mengetahui lebih dalam mengenai PT. Telkomsel, terutama pada GraPARI Telkomsel cabang Yogyakarta, dan divisi Youth and Community (YnC). Selain itu, Tugas Akhir ini juga lebih khusus membahas tentang kartu perdana Loop, serta implementasi bauran pemasaran konsep 4P yang digunakan Telkomsel didalam memasarkan kartu perdana Loop tersebut. Tantangan yang dihadapi Telkomsel didalam memasarkan Loop tersebut adalah persaingan dari provider lain. Saat ini hampir seluruh provider bersaing menawarkan harga paket pulsa yang murah. Maka dari itu, Telkomsel mencoba untuk lebih unggul dengan tidak hanya memberikan harga yang murah, namun juga melalui promosi. Promosi tersebut meliputi event, dan layanan extra yang diberikan Loop untuk menarik minat para anak muda.

Metode Pengambilan data mencakup observasi secara langsung, wawancara, dokumentasi, dan penelitian kepustakaan. Pada observasi secara langsung, saya melakukan praktik magang selama tiga bulan sejak tanggal 2 Februari hingga 1 Mei 2015 di GraPARI Telkomsel cabang Yogyakarta. Untuk memperkuat data dan informasi saya, saya telah melakukan wawancara dengan Tani Sanjaya dan Tina selaku supervisor dari divisi Youth and Community (YnC), serta Aditya Bramantya selaku supervisor dari divisi High and Value Customers (HVC). 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. Selanjutnya, Tugas Akhir ini dapat berguna untuk memberikan pengetahuan bagi pembaca didalam menganalisa strategi pemasaran suatu produk.

**Kata Kunci :** PT. Telkomsel, GraPARI, Bauran Pemasaran Konsep 4P, Loop, Youth and Community, High and Value Customers



## ABSTRACT

This graduating paper aims to learn and acknowledge more about PT. Telkomsel, especially in GraPARI Telkomsel branch of Yogyakarta, and Youth and Community division. Besides, this graduating paper particularly discusses Loop product, and the implementation of marketing mix concept 4P by Telkomsel to promote Loop starter card. The challenges which are faced by Telkomsel in market the Loop are from other providers. Nowadays, most providers are competing to offer cheap prices of credit voucher. Because of that reason, Telkomsel tries to improve the strategy by not only giving the cheap price but also through promotion. The promotion includes events and extra services of Loop to interest the youth.

Methods of collecting data covered by direct observation, interview, documentation, and library study. For direct observation, I did internship for three months, started from 2 February until 1 May 2015 in GraPARI Telkomsel branch of Yogyakarta. To strengthen my data and information, I did some interviews with Tani Sanjaya and Tina, as the supervisors of Youth and Community (YnC) division, and Aditya Bramantya, as a supervisor of High Value Customers (HVC) division. Moreover, I took a note and photo for some important informations which I found directly during observation. Library study was also used to complete the discussion topic in this paper. Furthermore, this graduating paper could be useful for the readers in analyze marketing strategy a product.

**Keywords** : PT. Telkomsel, GraPARI, Marketing MixConcept 4P, Loop, Youth and Community, High and Value Customers



**The Implementation of Marketing Mix Concept 4P by Telkomsel to Promote Loop Starter Card**  
SARASWATI WIDYASARI, Dewi Cahya Ambarwati S.IP, M.A  
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS  
GADJAH MADA