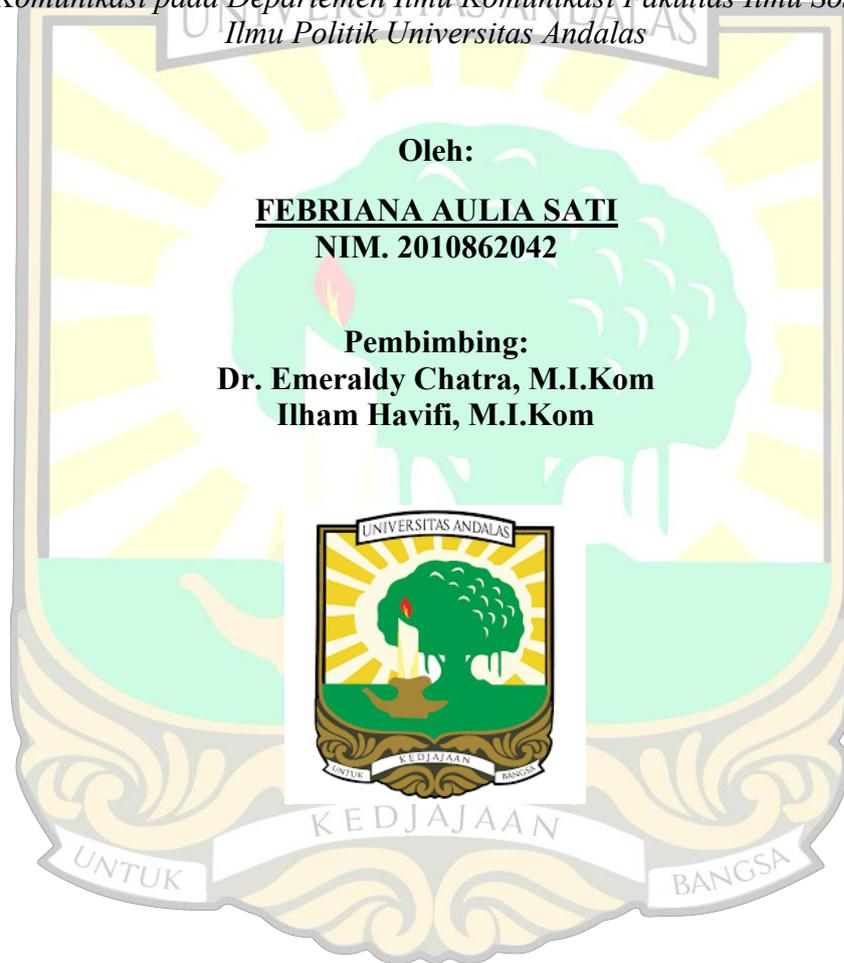


**RELATIONSHIP MARKETING COMMUNICATION TELKOMSEL
DALAM LAYANAN DATA WISATAWAN KEPADA PEMERINTAH
DAERAH**

(Studi deskriptif pada kerja sama Telkomsel dan Dinas Pariwisata Sumatera Barat)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas



Oleh:

FEBRIANA AULIA SATI
NIM. 2010862042

Pembimbing:

Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom
Ilham Havifi, M.I.Kom

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

ABSTRAK

***RELATIONSHIP MARKETING COMMUNICATION* TELKOMSEL DALAM LAYANAN DATA WISATAWAN KEPADA PEMERINTAH DAERAH**

(Studi deskriptif pada kerja sama Telkomsel dan Dinas Pariwisata Sumatera Barat)

Oleh:

FEBRIANA AULIA SATI
NIM. 2010862042

Pembimbing:
Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom
Ilham Havifi, M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *relationship marketing communication* oleh PT Telkomsel dalam layanan data wisatawan kepada Dinas Pariwisata Sumatera Barat, serta mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang muncul dalam proses tersebut. Latar belakang penelitian ini berangkat dari kebutuhan instansi pemerintah terhadap data wisatawan yang akurat dan *real-time* sebagai dasar perencanaan kebijakan pariwisata, yang kemudian direspons oleh Telkomsel melalui penyediaan layanan *Mobility Insight*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak Telkomsel dan Dinas Pariwisata, serta dokumentasi dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi dalam *relationship marketing* Telkomsel dilakukan secara bertahap dan interaktif sejak tahap akuisisi, melalui pendekatan personal, komunikasi informal, pendampingan teknis, serta monitoring berkala. Komunikasi menjadi elemen sentral dalam membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang antara kedua pihak. Selain itu, proses *co-creation value* juga tercermin dalam bentuk kerja sama strategis, berbagi data, serta fleksibilitas dalam penyesuaian sistem. Namun, dalam implementasinya ditemukan sejumlah tantangan, seperti pergantian kepemimpinan di instansi pemerintah, keterbatasan anggaran, dan perubahan arah kebijakan, yang menuntut Telkomsel untuk terus menyesuaikan pendekatan komunikasi dan strategi relasinya. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *relationship marketing communication* dalam konteks B2G sangat bergantung pada konsistensi komunikasi, adaptabilitas terhadap dinamika birokrasi, dan kesadaran terhadap keterbatasan mitra pemerintah.

Kata Kunci: *relationship marketing*, komunikasi pemasaran, B2G, data wisatawan.