

**KOMUNIKASI PEMASARAN BY.U OLEH TELKOMSEL BRANCH
BUKITTINGGI DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE PADA
YOUTH SEGMENT DI KOTA BUKITTINGGI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Strata 1
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Andalas



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

**KOMUNIKASI PEMASARAN BY.U OLEH TELKOMSEL BRANCH
BUKITTINGGI DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE PADA
YOUTH SEGMENT DI KOTA BUKITTINGGI**

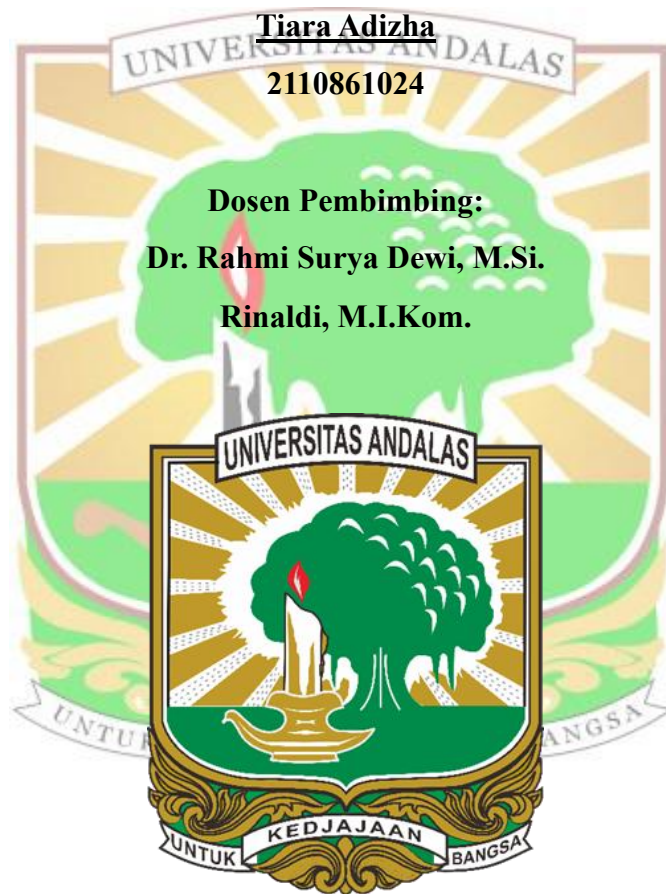
SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Strata 1
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Andalas

Oleh:

Tiara Adizha

2110861024



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

ABSTRAK

KOMUNIKASI PEMASARAN BY.U OLEH TELKOMSEL BRANCH BUKITTINGGI DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE PADA YOUTH SEGMENT DI KOTA BUKITTINGGI

Oleh:

Tiara Adizha

2110861024

Pembimbing:

Dr. Rahmi Surya Dewi, M.Si

Rinaldi, M.I.Kom

Ketatnya persaingan industri telekomunikasi di Indonesia, mendorong perusahaan untuk berinovasi mempertahankan eksistensinya. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terdepan menghadirkan kartu by.U sebagai produk yang menyasar *youth segment* sebagai segmen potensial. Memenangkan segmen potensial penting bagi Telkomsel untuk meningkatkan *market share* agar tetap unggul dibanding kompetitor dan mempertahankan posisinya di industri telekomunikasi. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat dalam menjangkau *youth segment* dan meningkatkan *market share* by.U di segmen ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Telkomsel Branch Bukittinggi dalam memasarkan produk by.U kepada *youth segment* di Kota Bukittinggi, dengan pendekatan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), serta mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkomsel Branch Bukittinggi memadukan berbagai elemen promosi dalam kerangka IMC, seperti *event* dan *experience marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, *sponsorship*, *word of mouth*, hingga *interactive marketing*. Namun, promosi berbasis *event* dan *experience* terlihat menjadi elemen paling dominan dan efektif dalam meningkatkan *market share* by.U di *youth segment*. Sementara itu, penggunaan media sosial Instagram sebagai bentuk *interactive marketing* masih belum dioptimalkan, terlihat dari rendahnya keterlibatan (*engagement*) dan aktivitas dari akun yang digunakan. Adapun tantangan yang dihadapi Telkomsel Branch Bukittinggi mencakup kurangnya brand awareness, persaingan antar kompetitor, resistensi dari institusi pendidikan, serta kesenjangan literasi digital di kalangan target market yang turut memengaruhi efektivitas penyampaian pesan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Youth Segment, Market Share

ABSTRACT
MARKETING COMMUNICATION OF BY.U BY TELKOMSEL
BUKITTINGGI BRANCH TO INCREASE MARKET SHARE IN THE
YOUTH SEGMENT OF BUKITTINGGI CITY

By:

Tiara Adizha

2110861024

Supervisor:

Dr. Rahmi Surya Dewi, M.Si

Rinaldi, M.I.Kom

The intense competition in Indonesia's telecommunications industry drives companies to innovate in order to stay relevant and maintain their market presence. As one of the country's leading telecom providers, Telkomsel launched by.U a digital product designed specifically for the youth segment, which represents a promising target market. Capturing this segment is essential for Telkomsel to increase its market share, stay ahead of competitors, and reinforce its industry leadership. To achieve this, effective marketing communication is critical in reaching and engaging young consumers. This study aims to examine the marketing communication activities carried out by Telkomsel Branch Bukittinggi in promoting the by.U product to the youth segment in Bukittinggi City, using the Integrated Marketing Communication (IMC) theoretical approach, as well as to identify the challenges encountered during execution. This research adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The results of this study show that Telkomsel Branch Bukittinggi integrates multiple IMC elements, including event and experience marketing, personal selling, sales promotions, sponsorships, word-of-mouth, and interactive marketing. Among these, event-based activations and experiential campaigns have proven to be the most impactful in driving by.U's market growth within the youth segment. However, the use of digital platforms particularly Instagram as a tool for interactive marketing has not yet been optimized, reflected in low engagement and limited content activity. Challenges faced include limited brand awareness, intense market competition, institutional restrictions, and digital literacy gaps among the target audience all of which hinder the overall effectiveness of marketing communication efforts.

Keywords: Marketing Communication, Youth Segment, Market Share