

ABSTRAK

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERANAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMASARKAN PROGRAM TELKOMSEL SMAULOOP DI PT TELKOMSEL Tbk BANDAR LAMPUNG

Oleh

Dicky Darmawan

Media digital kini sudah menjadi media penting yang digunakan disetiap kalangan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Indonesia menjadi pengguna facebook terbesar ke dua di dunia. Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet dikawasan asia khususnya Indonesia. Media digital bahkan kini sudah menjadi gaya hidup disetiap kalangan, disamping itu penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas, termasuk dalam berkomunikasi, baik dalam individu maupun dalam komunikasi massa. Jenis-jenis media digital yang sering digunakan saat ini yaitu : youtube, facebook, twitter, path, dan instagram, yang dimana masing-masing dari jenis media digital tersebut mempunyai fungsi yang hampir sama, yaitu berkomunikasi. Fungsi lain dari penggunaan media digital, yaitu : branding, sharing, promosi, dan marketing.

Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media digital, mendorong banyak perusahaan termasuk PT Telkomsel Tbk untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media digital tersebut sebagai sarana promosi, marketing, dan branding produk dan jasanya.

Masalah yang dihadapi PT Telkomsel Bandar Lampung adalah persaingan dilingkungan bisnis provider. Permasalahannya adalah “Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap peranan digital marketing dalam memasarkan program TelkomselSmauLoop pada PT Telkomsel Tbk Bandar Lampung”

Tujuan penulisan laporan ini untuk menilai dan mengetahui persepsi konsumen terhadap peranan digital marketing dalam memasarkan program Telkomsel SmauLoop pada PT Telkomsel Tbk Bandar Lampung.

Penelitian ini dilakukan secara langsung melalui Praktek Kerja Lapangan selama 2 bulan yang terhitung sejak tanggal 4 Februari sampai 3 April 2014. Dan penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada 30 responden yaitu pengunjung even DBL 2014 Lampung series. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah metode analisis data berupa studi deskriptif.

Berdasarkan hasil pembahasan, maka menunjukkan bahwa tanggapan responden yang paling tinggi adalah persepsi konsumen tentang produk 81,1% “Sangat Baik” , kemudian “Harga” dan “Promosi” dengan presentase yang berimbang yaitu 48,3% dan terakhir “Distribusi” dengan presentase 35%. Dengan begitu produk Smauloop sudah sangat baik di pasaran dan diterima oleh masyarakat hal ini memberikan implikasi bahwa program Smauloop pada program Telkomsel yang telah dijalankan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen adalah sangat efektif, artinya tujuan dari program yang diharapkan telah tercapai, yakni mendapat respon positif dari konsumen.