



**STRATEGI PROMOSI XL CENTER BEKASI DALAM
MENINGKATKAN PENGGUNA PASCABAYAR**

SKRIPSI

(Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam
bidang Ilmu Komunikasi)

OLEH :

LINA SALSA BILA

(41182037170081)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA

UNIVERSITAS ISLAM “45” BEKASI

TAHUN 2022 M / 1444 H

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian- bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukannya plagiat dalam skripsi ini

Bekasi, 24 Agustus 2022



Lina Salsa Bila

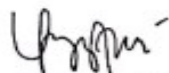
41182037170081

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Promosi XL Center Bekasi Dalam Meningkatkan Pengguna Pascabayar
Nama : Lina Salsa Bila
Npm : 41182037170081
Konsentrasi : Public Relation
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Komunikasi Sastra & Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si

NRP: 45.01.02.2016.001

Bekasi, 8 Agustus 2022

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi



Kartini Rosmala DK, M.I.Kom

NRP: 45.1.22.08.2011.025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

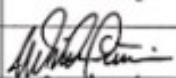
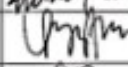
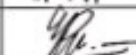
Skripsi yang berjudul :
"Strategi Promosi XL Center Bekasi Dalam Meningkatkan Pengguna Pascabayar"
telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 11 Agustus 2022
Waktu :

OLEH

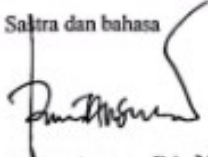
Nama : Lina Salsa Bila
Npm : 41182037170081
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Dosen Penguji	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Winda Primasari, M.Si.	
Penguji 1	Tin Hartini, M.Si	
Penguji 2	Kartini Rosmala DK, M.LKom	

Bekasi, 24 Agustus 2022

Mengesahkan,
Dekan Komunikasi Fakultas Komunikasi,
Sastra dan bahasa


Yudha Asmara DA, M.LKom.
NRP.45.1.03.12.2012.029

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Tin Hartini, M.Si.
NRP45.1.01.02.2016.001

iv

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi

Program Studi Ilmu Komunukasi

Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa

2022/2023

Lina Salsa Bila/41182037170081

“Judul Skripsi”

Strategi Promosi XL Center Bekasi Dalam Meningkatkan Pengguna Pascabayar

Dibawah bimbingan (Ibu Kartini Rosmala)

(Jumlah Halaman 89 Halaman + 10 Halaman Angka Romawi), (6 Tabel), (18 Gambar)

Melihat persaingan usaha dalam perusahaan telekomunikasi yang sangat ketat. setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan promosi terbaik yang dapat meraih simpati pelanggan agar produk yang mereka pasarkan dapat diterima dan menjadi produk utama yang benar dicari keberadaannya oleh banyak orang, Untuk itu penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui startegi promosi pascabayar xl center beksi sehingga mendapatkan ilmu tambahan dalam ilmu startegi promosi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif hasil penelitian ini membuktikan Strategi promosi yang dilakukan oleh XL Center beksi yang berhasil menjadi salah satu XL Center terbaik senasional dalam mempromosikan xl pascabayar dalam ajang “THE GREATEST XLC” Direct Channel Conference 2022 dengan penghargaan “Best XLC Contribution 2022”.

Kata Kunci : Strategi Promosi XL Center

ABSTRACT

*Islamic University “45” Bekasi
Communication Studies Program
Literature and Language
Communication
2022*

Lina Salsa Bila/41182037170081

“Thesis Title”

XL Center Bekasi Promotion Strategy in Increasing Postpaid Users

Under the guidance of (Mrs. Kartini Rosmala)

(Number of Pages 89 Pages + 10 Pages Roman Numerals), (6 Tables), (18 Images)

Seeing the business competition in telecommunications companies that is very tight, every company is competing to provide the best service and promotions that can win customer sympathy so that the products they market can be accepted and become the main products that are really sought after by many people, For this reason this research was conducted in order to know the postpaid promotion strategy of XL Center Bekasi so as to gain additional knowledge in the science of promotion strategy. The method used is a qualitative method. The results of this study prove the promotional strategy carried out by XL Center Bekasi which has succeeded in becoming one of the best XL Centers nationwide in promoting postpaid XL in “THE GREATEST XLC” Direct Channel Conference 2022 event with the “Best XLC Contribution 2022” award.

Keywords: XL Center Promotion Strategy

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul ”STRATEGI PROMOSI XL CENTER BEKASI DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA PASCABAYAR”

Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Ibu Tin Hartini, S.Ag, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Kartini Rosmalah DK., M. I.Kom selaku Pembimbing Skripsi, yang banyak memberikan sumbang saran dalam menyelesaikan laporan ini.
4. Orang tua yang telah banyak memberikan perhatian, doa, dan motifasi agar penulis bisa menyelesaikan laporan ini
5. Keluarga yang telah yang telah banyak memberikan bantuan, doa, dan motifasi agar penulis bisa menyelesaikan laporan ini
6. Seluruh staff PT Axiata Cabang Bekasi, yang telah membantu dan sharing dalam menyelesaikan pekerjaan
7. Arie Candra calon imam yang insya allah disegerakan,yang menjadi support system dan menemani saya dalam pembuatan laporan penelitian ini

Bekasi, 9 Agustus 2022

Lina Salsa Bila

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Manfaat bagi penulis.....	3
1.4.2 Manfaat Bagi Universitas Islam 45.....	3
1.4.3 Manfaat bagi XL Center Bekasi	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
2.1.1 “Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL Di Manado”	4
2.1.2 “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen XL” (Studi Kasus di Desa Payabenua Kecamatan Mendo Barat)	5
2.1.3 “Strategy Corporate Communication XL Untuk Mempertahankan Top Image Pada Pelanggan”	5
2.1.4 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Peneliti.....	9
2.2 Kerangka Teori.....	11
2.2.1 Startegi Promosi.....	11

2.2.2	XL Center	13
2.2.3	Pascabayar	13
2.3	Kerangka Pemikiran	15
BAB III METODE PENELITIAN		16
3.1	Jenis Penelitian	16
3.2	Unit Analisis.....	17
3.2.1	Key informan.....	17
3.2.2	Informan	18
3.3	Teknik Pengumpulan Data	20
3.4	Definisi Konseptual	21
3.5	Teknik Analisis Data	23
3.6	Keabsahan Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		27
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian	27
4.1.1	Profil XL Center Bekasi.....	27
4.1.2	Program Pascabayar XL Center Bekasi	29
4.1.3	Struktur Organisasi XL Center Bekasi	44
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Cara XL Center Bekasi Dalam Memberikan Informasi (<i>Informing</i>)	48
4.2.2	Cara XL Center Bekasi Dalam Memberikan Membujuk (<i>Persuading</i>)	50
4.2.3	Mengingatkan dan Meningkatkan Arti Pascabayar kepada pelanggan (<i>Reminding and Increasing Salience</i>).....	52
4.2.4	Adding Value (Menambah Nilai).....	54
4.2.5	Mendampingi Upaya Lain Perusahaan Oleh Team XL Center Bekasi (<i>Assisting Other Company Efforts</i>)	56
4.3	Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	60

DAFTAR PUSTAKA.....	61
Lampiran – Lampiran	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2. 2 Adapun Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Peneliti Yang Dilakukan Oleh Peneliti	9
Tabel 4. 1 Perbedaan Pascabayar Dan Prabayar	30
Tabel Gambar 4. 2 Harga Paket Data Booster Pascabayar	36
Tabel Gambar 4. 3 Harga Paket Telfon Dan Sms Booster Pascabayar	37
Tabel Gambar 4. 4 Benefit Paket Upgrade Pascabayar	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 4. 1 Logo XL Center Bekasi.....	28
Gambar 4. 2 Plan Silver	31
Gambar 4. 3 Plan Gold.....	32
Gambar 4. 4 Plan Platinum.....	33
Gambar 4. 5 Plan Diamond	34
Gambar 4. 6 Plan Ultima	35
Gambar 4. 7 Struktur Organisasi XL Center Bekasi.....	44
Gambar 4. 8 Mencari Informasi Seputar Kebutuhan Pelanggan Dan Memberikan Informasi Seputar Pascabayar.....	48
Gambar 4. 9 Bukti bahwa Seorang Pelanggan Suka Dengan Informasi Yang Diberikan Oleh Ibu Asti	49
Gambar 4. 10 Menggali Terlebih Dahulu Kebutuhan Pelanggan	51
Gambar 4. 11 Membujuk Pelanggan Prabayar Menjadi Pelanggan Pascabayar.....	52
Gambar 4. 12 Cara Ibu Cindy Mengingatkan Dan Meningkatkan Arti Pascabayar Kepada Pelanggan	53
Gambar 4. 13 Antusias warga Bekasi Dalam Pendaftaran Pascabayar	54
Gambar 4. 14 Inovasi Iklan Dengan Artis Yang Terkenal Dan Promosi XL Pascabayar ..55	
Gambar 4. 15 Pelanggan Yang Datang Ke XL Center Diberikan Brosur Untuk Dirumah	56
Gambar 4. 16 Pelanggan Sedang Melihat Promosi Yang Tertera Dilayar Tablet Besar ..57	
Gambar 4. 17 Contoh Promosi Di media Social Oleh Team XL Center Bekasi	57