

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI *BELOW THE LINE*
(BTL) DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
KARTU PERDANA BY.U DI KALANGAN PELAJAR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar (A.Md.Ikom) Ahli Madya Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh :
SA'DA HURIYATUL JANNAH
NIM : 2270404101**

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Strategi Promosi *Below The Line* (BTL) untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Kartu Perdana by.U di Kalangan Pelajar

Penulis : Sa'da Huriyatul Jannah

NIM : 2270404101

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Kamis, 10 Juli 2025

Disahkan Oleh :
Ketua Penguji

Nurul Akmalia S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199102282019032015

Anggota 1

Dr. Ressa Uli Pratissia, S.S., M.Ikom, AMIPR

Anggota 2

Sartika Ekadyasa, M.I.Kom
NIP. 198812222020122006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi

Dr. Erlan Saefuddin, M. Hum
NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Sa'da Huriyatul Jannah
NIM : 2270404101
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

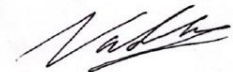
Ditandatangani di Jakarta, 2 Mei 2025

Pembimbing 1



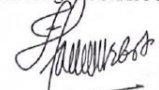
Dr. Tipri Rose Kartika, M.M
NIP. 19760612009122002

Pembimbing 2



Naldo, M.Si
NIP. 100120710291906891

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenah, S.S., M.Si.
NIP. 199211132019032025

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sa'da Huriyatul Jannah
NIM : 2270404101
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: Perancangan Strategi Promosi Below The Line (BTL) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kartu Perdana by.U di Kalangan Pelajar adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 19 Juni 2025

Yang menyatakan,



Sa'da Huriyatul Jannah

NIM: 2270404101

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sa'da Huriyatul Jannah
NIM : 2270404101
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Perancangan Strategi Promosi Below The Line (BTL) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kartu Perdana by.U di Kalangan Pelajar

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagaipemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 20 Juni 2025

Yang menyatakan,



Nama Sa'da Huriyatul Jannah

NIM: 2270404101

ABSTRAK

Di era transformasi digital yang pesat, layanan telekomunikasi berbasis internet menjadi kebutuhan utama, terutama bagi generasi muda seperti siswa dan mahasiswa. Kartu perdana by.U dari Telkomsel hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan akses internet yang cepat dan fleksibel. Meskipun memiliki keunggulan, *brand awareness* by.U di kalangan pelajar masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi *Below The Line* (BTL) yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelajar. Melalui pendekatan promosi langsung, seperti aktivasi booth di sekolah dan pembagian kartu perdana gratis, penulis berpartisipasi dalam kegiatan promosi yang terbukti meningkatkan interaksi dan pengalaman pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi BTL dapat meningkatkan *brand awareness* by.U secara signifikan, dengan pencapaian aktivasi kartu yang melonjak hingga 258,2% setelah implementasi strategi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap efektivitas promosi produk digital di kalangan generasi muda..

Kata Kunci: *Brand Awareness, Below The Line Promotion, by.U, Digital Transformation, Student Engagement.*

In the era of rapid digital transformation, internet-based telecommunications services have become a primary necessity, especially for the younger generation such as students and college students. The by.U starter pack from Telkomsel emerges as a solution to meet the need for fast and flexible internet access. Despite its advantages, brand awareness of by.U among students remains low. This research aims to design an effective Below The Line (BTL) promotional strategy to enhance brand awareness among students. Through direct promotional approaches, such as booth activations in schools and the distribution of free starter packs, the author participated in promotional activities that proved to increase user interaction and experience. The research findings indicate that the BTL strategy can significantly enhance brand awareness of by.U, with activation achievements soaring to 258.2% after the implementation of the strategy. This study is expected to contribute to the effectiveness of digital product promotions among the younger generation.

Keyword: *Brand Awareness, Below The Line Promotion, by.U, Digital Transformation, Student Engagement.*

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, atas limpahan rahmat, kesehatan, serta kelancaran yang telah diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Berkat pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik dan tepat waktu. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Periklanan, Jurusan Komunikasi, Politeknik Negeri Media Kreatif, guna memperoleh gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom).

Dalam tugas akhir ini, peran penulis adalah sebagai *Sales Marketing* yang bertugas dalam melakukan penjualan langsung kartu perdana by.U, memberikan edukasi kepada calon pengguna, serta terlibat dalam aktivitas promosi *Below The Line* (BTL) yang dijalankan oleh PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Eastern Jabotabek selama masa magang berlangsung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ucapan tulus, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan selama proses penyelesaian tugas akhir ini, khususnya kepada:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif sekaligus Dosen Pembimbing I Tugas Akhir.

2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Dr. Erland Saefuddin, SS., Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Raden Sulistyو Wibowo, S.Sn.,M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Sartika Ekadyasa, M.I.Kom., Sekretaris Program Studi Periklanan
7. Naldo, M.Si., Dosen Pembimbing II Tugas Akhir
8. PT.Telekomunikasi Selular yang telah menerima dan membantu saya untuk pengerjaan Praktik Industri ini.
9. Orang tua dan keluarga penulis yang telah membantu dan mendukung penuh dalam berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif
10. Seluruh teman-teman prodi periklanan PoliMedia yang telah membantu penulis selama pengerjaan Praktik Industri ini berlangsung.
11. Seluruh karyawan Telkomsel khususnya di divisi Go To Market yang telah memberikan penulis ilmu dan bimbingan selama melakukan praktik industri.
12. Seluruh dosen dan tenaga Pendidikan, beserta civitas Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta yang telah membantu, melayani dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Politeknik Negeri Media Kreatif.
13. Tepok nyamuk yang telah merangkul dan memberikan supportnya secara penuh dalam penulisan Laporan Praktik Industri.
14. Saudara-saudara penulis yang telah membantu support secara mental dan

finansial penulis selama pengerjaan laporan ini berlangsung.

15. Savra Agency yang telah menemani dan merangkul penulis selama berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
16. PT.Telekomunikasi Selular yang telah menerima dan membantu saya untuk pengerjaan Praktik Industri ini.
17. Orang tua dan keluarga penulis yang telah membantu dan mendukung penuh dalam berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif
18. Seluruh teman-teman prodi perikanan PoliMedia yang telah membantu penulis selama pengerjaan Praktik Industri ini berlangsung.
19. Seluruh karyawan Telkomsel khususnya di divisi Go To Market yang telah memberikan penulis ilmu dan bimbingan selama melakukan praktik industri.
20. Seluruh dosen dan tenaga Pendidikan, beserta civitas Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta yang telah membantu, melayani dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Politeknik Negeri Media Kreatif.
21. Tepok nyamuk yang telah merangkul dan memberikan supportnya secara penuh dalam penulisan Laporan Praktik Industri.
22. Saudara-saudara penulis yang telah membantu support secara mental dan finansial penulis selama pengerjaan laporan ini berlangsung.
23. Savra Agency yang telah menemani dan merangkul penulis selama berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.
24. Muhammad Hafizh Alputra selaku kekasih saya yang telah membantu secara mental dan menyupport selama pengerjaan Tugas Akhir saya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam laporan praktik industri ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk laporan ini.

Jakarta, 5 Juni 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'S' and 'H'.

Sa'da Huriyatul Jannah

NIM 2270404101

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penulisan.....	4
F. Manfaat Penulisan	5
1. Untuk Penulis	5
2. Untuk Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta	5
3. Untuk Masyarakat.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Komunikasi Pemasaran.....	6
1. Marketing Mix.....	7
2. Promosi.....	8
B. Strategi Media Promosi.....	11
C. Branding.....	15
1. Brand Identity	15
2. Brand Image	16
3. Brand awareness	17
D. Target Market	20
1. Segmentasi Demografis	21
2. Segmentasi Geografis	22
3. Segmentasi Psikografis.....	22
4. Segmentasi Perilaku (<i>Behavioral</i>)	23

BAB III METODE PELAKSANAAN	24
A. Data Perusahaan	24
1. Tentang Perusahaan.....	24
2. Lokasi Perusahaan.....	25
3. Visi Misi Perusahaan.....	25
4. Struktur Perusahaan.....	26
B. Teknik Pengumpulan Data.....	26
1. Observasi	26
2. Studi Pustaka	27
C. Ruang Lingkup.....	28
D. Langkah Kerja	28
1. Tahap Praproduksi/Persiapan	28
2. Produksi/Pelaksanaan.....	29
3. Pascaproduksi/Evaluasi	30
BAB IV PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Permasalahan	31
B. Komunikasi Pemasaran.....	32
C. Marketing Mix 4P	33
1. <i>Product</i> (Produk)	33
2. <i>Price</i> (Harga)	34
3. <i>Place</i> (Tempat/Distribusi).....	35
4. <i>Promotion</i> (Promosi)	36
D. Target Market	36
1. Segmentasi Demografis	36
2. Segmentasi Geografis.....	39
3. Segmentasi Psikografis	39
4. Segmentasi <i>Behavior</i> (Perilaku).....	39
E. Analisis SWOT	40
1. <i>Strength</i> (Kekuatan)	40
2. <i>Weakness</i> (Kelemahan)	40
3. <i>Opportunity</i> (Peluang).....	41
4. <i>Threats</i> (Ancaman).....	41
F. Strategi Media Promosi <i>Below The Line</i>	42
1. Booth Aktivasi Sekolah/Kampus	42
2. <i>Event Mall</i>	42
G. Branding.....	43
1. <i>Brand Identity</i>	43
2. <i>Brand Image</i>	44
3. <i>Brand Awareness</i>	45

H. Hasil Pekerjaan	47
I. Intervensi BTL pada kartu perdana by.U – Piramida Aeker	50
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP MAHASISWA PROGRAM STUDI PERIKLANAN JURUSAN KOMUNIKASI	57
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	61
LEMBAR HASIL CEK PLAGIARISME	63
DOKUMENTASI KEGIATAN BIMBINGAN	64
SERTIFIKAT	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Harga paket by.U	34
Tabel 2 Sebelum Penulis Melakukan Magang	48
Tabel 3 Setelah Penulis Mengikuti Event Sekolah.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Piramida Kesadaran Merek.....	19
Gambar 2 Logo Perusahaan.....	24
Gambar 3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	26
Gambar 4 Produk Kartu by.U.....	33
Gambar 5 <i>Event Sekolah</i>	37
Gambar 6 <i>Booth Activation</i>	42
Gambar 7 <i>Event Mall</i>	43
Gambar 8 Piramida Aeker.....	50