

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK STARONE DALAM MENGHADAPAI PERSAINGAN ANTAR OPERATOR

CDMA.

Erni Erlina

INTI SARI

Perkembangan teknologi telepon nirkabel dalam lima tahun terakhir ini telah berkembang dengan pesatnya. Dominasi teknologi GSM yang selama kurang lebih satu dekade menguasai pasar mengalahkan telepon rumah. Lambat laun teknologi GSM ini mulai tersaingi dengan pemunculan teknologi CDMA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk StarOne dalam menghadapi persaingan antar operator CDMA. Teknologi CDMA di Indonesia dipelopori oleh Telkom Flexi, Esia, Mobile-8 dan StarOne. StarOne sebagai produk CDMA terakhir yang muncul sehingga harus menghadapi persaingan dengan tiga pendahulunya. Oleh sebab itu StarOne dituntut untuk mempunyai strategi yang jitu dalam menghadapi persaingan antar operator CDMA.

Strategi komunikasi pemasaran yang diambil StarOne yaitu dengan membagi *Marketing communication* menjadi 6 devisi utama yaitu *above the line*, *Marketing public relations*, *Budget dan Inventory*, *Below the line*, *Merchandise*, *Event and sponsorship*. Secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran ini telah berjalan dengan baik, dari segi anggaran biaya *above the line* berupa produksi dan *placement* media iklan sebesar 50%, Biaya *design* dan produksi media *below the line Merchandise* sebesar 25%, *Sponsorship* sebesar 15% dan *marketing public relation* sebesar 10%. Dari segi pelaksanaannya ditetapkan di dua kota utama di Indonesia yaitu Surabaya dan Jakarta.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran, persaingan

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF STARONE TO FACE COMPETITION AMONG CDMA OPERATORS

Erni Erlina

ABSTRACT

The Growth nirkabel phone in this five year lastest have expanded by quicked. Domination technological of GSM which is during more or less one decade master the market defeat the technological house telephone by degrees this GSM start competed with the technological appearance of this CDMA.

The purpose of this research is to know the strategy of marketing communications product StarOne to face competition among operator of CDMA. Technological CDMA in Indonesia pioneered by Telkom Flexi, Esia, Mobile-8 and StarOne. StarOne is the lastest product of CDMA so that have to face the competition with three product before. Because of that StarOne claimed to have the strategy which exact to face competition among CDMA operators.

Marketing communications strategy that taken by StarOne that is by dividing Marketing communication become 6 major division. There are: above the line, Marketing public relations, Budget and Inventory, Below the line, Merchandise, Event and sponsorship. In this way of entirety this strategy marketing communications have walked by useful, from the budget of above the line in the form of production and Placement of advertisement media of equal to 50%, cost design and produce the media of below the line, Merchandise of equal to 25%, Sponsorship equal to 15% and marketing public relation of equal to its 10%. From execution facet is specified in two especial town in Indonesia there are Surabaya and Jakarta