

## ABSTRAKSI

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Malahayati**

**Strategi Komunikasi Pemasaran PT.TELKOM Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Telepon Seluler, Study Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran PT.TELKOM Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Telepon seluler.**

Tahun Skripsi: 2007. x + 124 hal + 20 hal lampiran.

Kepustakaan: 13 buku + 5 sumber online (2006)

Study ini berusaha mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada analisis faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yakni peluang dan tantangan. Rumusan strategi kemudian diimplementasikan dan selalu dievaluasi agar strategi yang dipilih senantiasa unggul dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.TELKOM dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan dari informen melalui wawancara, dokumenter, dan observasi dari informen karyawan PT.TELKOM. Setelah data terkumpul dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dipilih selama ini sudah efektif dan efisien. Bentuk strateginya adalah bauran pemasaran yang mencakup produksi yang bermutu, promosi secara terus menerus, harga yang terjangkau, pelayanan dan distribusi yang lancar. Langkah-langkah strategi bauran pemasaran pada PT.TELKOM meliputi identifikasi sasaran, penentuan tujuan, rancangan pesan dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Saluran komunikasi yang digunakan efektif adalah televisi media cetak dan media luar ruang.

## ABSTRACT

**University of Muhammadiyah Yogyakarta**

**Faculty of Social and Political Science**

**Department of Communication Science**

**Advertising Field Concentration**

**Malahayati**

**Marketing Communication Strategy of PT.TELKOM in Competing with Cellular Phone, Descriptif study of Marketing Communication Strategy of PT.TELKOM in Competing with Cellular Phone.**

**Year of thesis : 2007.x + 124 pages + 20 attachments**

**References : 13 books + 5 online resources (2006)**

This study trying to dissect the marketing communication strategy based on the analisis of internal factors, that is strength and weakness, and eksternal factors of opportunity and challenge. Then, the Basic strategy is implemented and always evaluated so the choosen strategy is appear to be the priority to complete with others. This research aims to know how marketing communication strategy is taken by PT.TELKOM in competing it's competitors. The methode used in this research is qualitative approach, data collected from informen by interview, documenter, and observation of PT.TELKOM employers. Then, data is analised qualitively. Then research result show the marketing communication strategy has been efektif and efisien. The shape of strategies are marketing mix, that include the product's quality, gradually promotion, competitive price, well service and distribution. The steps of marketing mix strategy includes target identification, basic purpose, message frame work, and choosing the right communication signal. The communication signals that considered effective are television, publication materials and outdoor publications