

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Social Science and Politic Faculty

Communication Science Department

Concentration Public Relation

Yusman Ismalani, 20020530165

Marketing Communication Strategy Of Indosat In Establishing Corporate Brand Through 'Punya Indosat' Campaign

Year skripsi : 2008. XI + 119 matters + 7 supplement matters

Literature: 18 books + 2 online source (2006)

Study this try to describe marketing communication strategy is based in internal factor analysis that is strength and weakness with external factor that is opportunity and challenge. Strategy formulation then at implementation and always evaluated so that strategy that chosen always superior in face of rivalry. This watchfulness aims to detect to how marketing communication strategy that done by PT. INDOSAT in face of competitor pass a brand strategy that known with campaign 'Haves Indosat" . Campaign be part from program that planned since long, on the happening of merger between Satelindo, Indosat, and IM3. Method that used in this watchfulness uses to approach qualitative, data is gathered from informant passes interview, dokumenter, and observation from employee informant PT. INDOSAT. After data is gathered to analyzed qualitatively. This watchfulness result has showed that marketing communication strategy that chosen during the time effective and efficient. The strategy form marketing hotchpotch that include certifiable production, promotion continually, achievable price, service and fluent distribution. Marketing hotchpotch strategy steps in PT. INDOSAT cover target identification, aim determination, message plan and choose correct communication channel. Communication channel that

ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi public relation

Yusman Ismalani. 20020530165

Strategi Komunikasi Pemasaran Indosat Dalam Membangun Corporate Brand Melalui Kampanye Punya Indosat

Tahun Skripsi: 2008. XI + 119 hal + 7 hal lampiran.

Kepustakaan: 18 buku + 1 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.INDOSAT dalam menghadapi pesaing-pesaingnya melalui sebuah strategi merek yang dikenal dengan kampanye 'Punya Indosat'. Kampanye tersebut merupakan bagian dari program yang telah direncanakan sejak lama, ketika terjadi merger antara Satelindo, Indosat, dan IM3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan dari informan melalui wawancara, dokumenter, dan observasi dari informan karyawan PT.INDOSAT. 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.INDOSAT meliputi identifikasi sasaran, penentuan tujuan, rancangan pesan dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Saluran komunikasi yang dipandang efektif adalah televisi, media cetak dan media luar ruang.