

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Advertising  
Hanief Abdillah Rantiono  
Strategi Komunikasi Pemasaran Indosat "StarOne" dalam Meraih Konsumen  
(Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu CDMA StarOne dalam  
Meraih Konsumen di Semarang )

Tahun Skripsi : 2008 + 144 halaman + 6 tabel  
Daftar Pustaka : 14 buku + 2 surat kabar + 2 online (2006-2008)

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat menjadikan persaingan antar perusahaan penyedia layanan telekomunikasi juga semakin ketat. Perang tarif dan perebutan pangsa pasar sudah menjadi hal yang biasa, karena pada prinsipnya masing-masing perusahaan menginginkan produknya dapat diterima oleh konsumen dan mendapat pasar yang seluas-luasnya. Persaingan yang ketat juga terjadi pada perusahaan layanan telekomunikasi berbasis CDMA. Studi ini berusaha menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran kartu CDMA StarOne dalam meraih konsumen di Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kartu CDMA StarOne dalam meraih konsumen di Semarang. Adapun kerangka dasar teori penelitian ini meliputi teori strategi, komunikasi pemasaran dan konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat yang sesuai dilapangan. Teknik analisis data dengan pengumpulan data adalah data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. StarOne Mitra Telekomunikasi dalam mempromosikan produk kartu CDMA StarOne menggunakan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

## ABSTRACT

*University Of Muhammadiyah Yogyakarta  
Faculty Of Social and Political Science  
Department Of Communication Science  
Department Of Advertising  
Hanief abdillah Rantiono  
Marketing Communication Strategy Indosat " Starone" In Reaches Consumer  
(Study Descriptive Of Marketing Communication Strategy CDMA Card StarOne  
In Reachess Consumer At Semarang)*

*Tahun Skripsi : 2008 + 138 pages + 6 tables  
Book List : 14 books + 2 newspaper + 2 online (2006-2008)*

*The advancing communication and information technology result in the tighter competition between telecommunication providers. Tariff war and fighting on market share have become a customery since basically each company wants its product can be accepted by consumers ang gain as well market as possible. The tight competition also happened to CDMA- based telecommunication company providers. This study is trying to analyze communication strategies for marketing StarOne CDMA SIM-card in Semarang. The purpose of this study is to acknowledge the way StarOne CDMA providers gain its consumers. The basic structure of this research theory comprises strategy theory, marketing communication and cunsomer. This research uses descriptive method aimed to portray systematically fact or certain population characteristic in factual and accurate way. Data technical analysis after data collection is the data being used by use of interview and documentation. It is concluded that marketing communication strategy being used by PT. StarOne Mitra Telekomunikasi in promoting StarOne CDMA SIM card is Promotion Mix strategy including*