

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS**

**Heffy Yusri Hatmoko
20030530219**

**STRATEGI PROMOSI TELEPON “CERIA” DALAM MEMBIDIK PASAR
PEDESAAN DI WILAYAH BATURAJA OGAN KOMERING ULU INDUK
SUMATERA SELATAN**

Tahun skripsi : 2009 + 108 hal + 16 gambar + 8 Lampiran

Daftar kepustakaan : 15 Buku (1982-2005) + 6 Sumber Internet.

ABSTRAKSI

Sebagai pemain baru jaringan operator CDMA dalam industri telekomunikasi Indonesia, PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (STI) telepon *Ceria* berada difrekuensi 450 Mhz yang tidak dimiliki oleh jaringan seluler lain. Keunggulan frekuensi 450 MHz mampu menembus hingga ke pelosok pedesaan disuatu wilayah operasional telepon *Ceria* yang menjadi target-sasaran perusahaan serta memiliki positioning tepat di arena persaingan yang begitu ketat dalam mengambil segmentasi yang sangat spesifik untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, langkah awal perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada pasar, sehingga pasar atau konsumen dapat mengenal dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan strategi promosi yang tepat sehingga masyarakat mengetahui dan memberi respon positif terhadap produk yang di pasarkan. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya serta mempertahankan konsumen tetap dengan menonjolkan nilai lebih dari produknya dan menjajikan kepuasan. Wilayah Baturaja Ogan Komering Ulu Induk Sumatera Selatan adalah wilayah yang sebagian besar masyarakatnya belum mengenal jaringan operator CDMA karena wilayah tersebut dikuasai layanan operator GSM yang jaringannya belum bisa merambah ke pedesaan. Dengan munculnya jaringan operator CDMA yang dimiliki PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia dengan produk *Ceria* memiliki keunggulan jarak layanan jaringan paling jauh dari operator lainnya yang mampu beroperasi di daerah pedesaan. Wilayah Baturaja Ogan Komering Ulu Induk Sumatera Selatan secara garis besar dijadikan target promosi penjualan produk *Ceria* dengan cara membidik masyarakat dalam menjaring konsumen dan pelanggan *Ceria*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan program dalam memperkenalkan dan pemasaran produk ini ke pasaran dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimana data yang ada diwujudkan dengan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dalam program membidik masyarakat wilayah Baturaja Ogan Komering Ulu Induk Sumatera Selatan hingga juni 2007 mampu menjaring pelanggan sebanyak 47.000 dari target semula sebanyak 30.000 pengguna kartu *Ceria*, tentunya hal ini tidak terlepas dari adanya beberapa masalah yang menjadi penghambat strategi promosi, oleh karena itu dalam memperkenalkan suatu produk baru ke pasaran PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia dengan produk *Ceria* melakukan strategi yang belum pernah dilakukan oleh perusahaan lain dengan melakukan strategi promosi dalam