



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI MARKETING COMMUNICATIONS

Nama : Santi
NIM : 55212110096
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Marketing Communications

ABSTRAK

“Strategi Komunikasi Pemasaran SMS Premium PT. XL Axaita Tahun 2012 dan 2013 Setelah Kasus *Black October* (Dalam Mengembalikan Penjualan SMS Premium)”

Black October adalah istilah yang populer dikalangan operator setelah terjadinya proses pemberhentian atau unregistered massal semua layanan SMS premium pada semua operator pada tanggal 18 Oktober 2011 sesuai dengan surat keputusan dari Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) nomor 177/BRTI/X/2011 tanggal 14 Oktober 2011.

Dengan dihentikannya semua layanan SMS premium tersebut membuat bisnis digital mati suri, kepercayaan pelanggan hilang dan penurunan pendapatan secara drastis. Oleh karena itu PT. XL Axiata sebagai operator nomor dua di Indonesia harus memiliki strategi tersendiri untuk mengembalikan penjualan SMS premium setelah adanya kasus *black October*. Dalam penelitian ini penulis membahas masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran SMS premium PT. XL Axiata pada tahun 2012 dan 2013 setelah kasus *black October*. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh XL Axiata dalam mengembalikan penjualan SMS premium setelah kasus *black October*.

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, kepustakaan dan observasi. Data yang diperoleh kemudian disusun dalam suatu narasi setelah melalui proses validitas data dengan menggunakan triangulasi teori. Sebagai landasan digunakan Teori Komunikasi pemasaran terpadu dari Kotler.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran XL Axiata dibagi menjadi tiga tahap, yaitu : perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam tahap perencanaan ada identifikasi target, tujuan komunikasi, merancang pesan, saluran komunikasi dan jumlah anggaran promosi. Dalam tahap pelaksanaan ada pemulihhan reputasi, inovasi program dan promotion mix dan dalam tahap evaluasi ada hambatan serta pengembangan dari program-program yang sedang dilakukan dan sudah dilakukan.



MERCU BUANA UNIVERSITY
GRADUATE PROGRAM
MASTER OF COMMUNICATION SCIENCE
CONCENTRATED ON MARKETING COMMUNICATION

KONSENTRASI MARKETING COMMUNICATIONS

Name : Santi
Reg. Number : 55212110096
Grade : Strata Two (S2)
Concentration : Marketing Communications

ABSTRACT

"Marketing Communication Strategy Premium SMS for XL Axiata In 2012 and 2013
After Case Black October (In Returns Sales Premium SMS)".

Black October is a popular term among operators in the aftermath of the mass dismissal or unregister all premium SMS services to all operators on the date of October 18, 2011 in accordance with the decree of the Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) number 177/BRTI/X/2011, dated 14 October in 2011. With the termination of all premium SMS services that make digital business torpor, lost customer confidence and revenue decline drastically.

Therefore, XL Axiata as the number two operator in Indonesia must have its own strategy to restore the premium SMS sales after black October. In this study the authors discuss the problem of how premium SMS marketing communication strategy XL Axiata in 2012 and 2013 after black October. The purpose of this study was to determine the depth of marketing communication strategy used by XL Axiata in premium SMS sales returns after black October.

Methods This study uses a case study with qualitative research and data collection techniques performed by in-depth interviews, literature and observation. The data obtained and compiled in a narrative after going through the process of data validation using triangulation theory. Used as a foundation theory of integrated marketing communication from Kotler.

The results showed that the marketing communication strategy XL is divided into three stages, namely: planning, implementation and evaluation. In planning bear no identification of the target, the purpose of communication, designing messages, communication channels and the number of promotional budget. In the recovery phase of the implementation of existing reputation, innovation programs and promotion mix and there are obstacles in the evaluation phase and the development of programs that are being.