

ABSTRAKSI

MOHAMAD ISMET (44307010027)
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT BAKRIE TELECOM TBK PADA
PRODUK ESIA PRABAYAR PERIODE TAHUN 2010
iii + 98 halaman; 1 gambar; 1 tabel.

bibliografi: 23 buku (1983-2009); 6 situs internet, dan lampiran.

Persaingan yang ketat oleh para perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia untuk memperebutkan *market share* di Indonesia semakin gencar terbukti dengan adanya berbagai aktifitas yang dilakukan oleh masing-masing provider kartu perdana. PT Bakrie Telecom Tbk adalah perusahaan yang memproduksi Esia Prabayar. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang dipergunakan oleh PT Bakrie Telecom Tbk dalam mempertahankan produk Esia Prabayar dalam kategorinya, yang mana aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh kompetitor semakin gencar di kancah pasar Indonesia.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan lebih mengacu kepada teori *Sistem of Strategy Communication* by Criss Fill yang menggambarkan tentang kerangka kerja dalam komunikasi pemasaran yang antara lain meliputi : Analisa SWOT, *Segmentation, Positioning, Targeting dan Research and Evaluation*.

Sifat penelitian ini adalah kualitatif yang mana lebih cenderung ke kasus kasus yang sudah berlangsung. Dalam pengumpulan data, penulis mempunyai dua kriteria yaitu data primer yang mana didapat dari wawancara langsung dengan nara sumber dan data sekunder yang mana data didapat dari dokumen-dokumen perusahaan. Penelitian ini menggunakan metodestudi kasus lebih tepatnya *single case*.

Hasil penelitian didapat menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran oleh PT Bakrie Telecom Tbk dalam mempertahankan market share di pasaran adalah lebih menitik beratkan kepada strategi promosi cunsomer promo yang mana lebih memberikan benefit yang lebih kepada para pemakai produk Esia Prabayar tersebut dan *personal selling* guna memberikan suatu service langsung kepada para pembeli.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran Esia Prabayar adalah menggunakan teori *System of Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Chris Fill. Karena dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya ataupun menentukan alat - alat komunikasi pemasaran, Esia Prabayar memiliki komponen yang secara interaktif saling bergantung satu dengan yang lainnya dalam menjalankan setiap program promosi untuk mempromosikan Produk, sehingga dapat mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran perusahaan.