



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARKETING COMMUNICATION

ABSTRAKSI

Dewi Setiaty Karya (44305110011)

Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Paska Bayar Matrix

Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

100 halaman + 18 lampiran

Bibliografi 22 acuan (1995 - 2008)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang ketat diantara para operator selular khususnya kartu paska bayar melalui berbagai macam penawaran program yang menarik, masing-masing provider berlomba untuk mendapatkan penambahan jumlah pelanggan dan tetap menjadi *top of mind* dalam benak konsumen. Dengan situasi persaingan yang cukup ketat Strategi Komunikasi Pemasaran tentu tidak mudah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT Indosat dalam upaya meningkatkan *brand awareness* kartu paska bayar Matrix.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada strategi komunikasi yang dikemukakan Kotler dan Armstrong. Konsep tersebut melingkupi pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui elemen komunikasi pemasaran berupa periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus dan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan beberapa narasumber yaitu Manager PrePaid & All Brand, Manager Brand PostPaid Management dan Manager Customer Insight PT Indosat guna memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran kartu paska bayar Matrix dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dan diolah penulis, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah dengan metode Strategi Tarik (*Pulling Strategy*) melalui elemen komunikasi pemasaran periklanan dan pemasaran langsung belum meningkatkan *brand awareness* kartu Matrix, karena dalam perjalanannya terjadi perluasan *target market* dari brand Matrik itu sendiri. Perubahan *target market* sebaiknya diikuti dengan perubahan strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam hal penggunaan elemen komunikasi pemasaran dan penggunaan *channel media* sebaiknya juga tidak hanya media cetak, radio namun juga ditambah media televisi.