



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARKETING COMMUNICATION

ABSTRAKSI

HARIANI (44307110022)

**STRATEGI PERENCANAAN MEDIA KOMUNIKASI LAYANAN
BLACKBERRY INDOSAT PERIODE JANUARI – DESEMBER 2009**

vii, 95 halaman + 9 tabel + 4 lampiran gambar

Bibliografi : 15 buku, 1 majalah, 6 situs website

Edisi th 1992 s.d. th 2009

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan maraknya situs jejaring sosial mengubah perilaku masyarakat dalam berkomunikasi. Dari yang semula komunikasi hanya dalam bentuk suara saat ini sudah beranjak ke komunikasi data. Salah satu perangkat komunikasi yang digemari dan dianggap cocok untuk memenuhi kebutuhan komunikasi data adalah BlackBerry, karena memiliki fasilitas *push email* dan fitur-fitur untuk mengakses jejaring sosial sehingga memudahkan pengguna untuk melakukan *chatting*, *browsing* bahkan *download email*. Melihat fenomena ini, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana Indosat sebagai penyelenggara layanan BlackBerry pertama di Indonesia menerapkan Strategi Perencanaan Media Komunikasi-nya untuk meningkatkan *awareness*, di tengah maraknya persaingan dari penyelenggara lain.

Konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Perencasnaan Media Komunikasi sebagai bagian dari promosi dan periklanan berdasarkan teori yang disampaikan oleh Belch & Belch untuk membuat perencanaan media yang baik dan tepat yang akan digunakan dalam memasarkan layanan BlackBerry. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan sifat penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Indosat dan pengamatan secara langsung. Hasil penelitian dideskripsikan sebagaimana adanya sesuai dengan hasil yang di dapat di lapangan.

Hasil penelitian terhadap strategi perencanaan media komunikasi yang diterapkan oleh PT Indosat untuk layanan BlackBerry difokuskan pada target market utama (*prime prospect*) dengan menggunakan media *online* sebagai media utama. Pemilihan media *online* sebagai media utama dinilai oleh Indosat sangat tepat karena target market utama layanan BlackBerry menyukai komunikasi data sehingga mereka lebih banyak melalui media *online*. Namun dengan semakin maraknya situs jejaring sosial mengakibatkan pengguna komunikasi data tidak hanya datang dari kelompok menengah ke atas tetapi sudah merambah kepada kelompok menengah ke bawah. Oleh karena itu penulis menyarankan agar Indosat memperluas pangsa pasarnya ke arah kelompok ini dengan fokus *prime prospect* tetap pada kelompok menengah ke atas, sehingga tingkat *awareness* juga bisa lebih luas.