

Fakultas ILMU KOMUNIKASI
Universitas Mercu Buana Jakarta
Jurusan Periklanan
Yusie Grace Thelma Rindengan
0430312-013
Strategi Komunikasi Pemasaran CDMA Esia
Cvi + 88 halaman + 37 lampiran + 5 Gambar + 3 Tabel
Bibliografi : 19 buku (1994 – 2005)

Abstraksi

Saat ini kebutuhan masyarakat akan akses komunikasi sangatlah tinggi. Komunikasi dengan media *fixed wireless phone*, *mobile phone*, dan internet sudah bukan lagi suatu kebutuhan dari segelintir kelompok sosial saja, namun sekarang kebutuhan tersebut sudah menjadi kebutuhan semua masyarakat Indonesia. Dalam pelaksanaannya sudah merata di hampir seluruh wilayah di Indonesia. Melihat pangsa pasar masyarakat Indonesia yang tersedia cukup banyak, para operator Telekomunikasi baik GSM maupun CDMA, melakukan berbagai kegiatan promosi yang sangat gencar untuk menarik pelanggannya. Tak heran, kalau akhir-akhir ini kita melihat perang tarif yang terjadi diantara para operator telekomunikasi. Dalam menghadapi persaingan khususnya dalam menarik pelanggan, tentu saja diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran, hal inilah yang melatarbelakangi penulisan skripsi ini. Pemilihan Esia sebagai objek penelitian penulis, dikarenakan perbedaan yang dimiliki Esia dibandingkan dengan operator yang lain, terlihat dari istilah yang dipergunakan Esia yaitu "Talktime", dan bukan pulsa. Berdasarkan hal diatas tujuan penulis dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan CDMA Esia.

Penulisan skripsi ini, membahas mengenai Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Esia berdasarkan teori *System of Marketing Communication* yang dikemukakan Chriss Fill dalam bukunya *Marketing Communication (frameworks, theories, and application)*, kemudian dari Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management (Millenium Edition)*, serta beberapa pemahaman teori strategi komunikasi pemasaran dari penulis lainnya

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai mendalam dengan para narasumber dari PT. Bakrie Telecom, serta menggunakan data-data yang diperoleh dari objek penelitian, dan artikel, surat kabar, atau majalah yang mempunyai informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT. Bakrie Telecom.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran CDMA Esia telah berjalan dengan baik, salah satunya dari program edukasi talktime yang dilaksanakan Esia berhasil mengubah persepsi masyarakat mengenai pengertian talktime, hal ini dapat dilihat kesuksesannya dari peningkatan jumlah pelanggan Esia yang selalu meningkat secara signifikan diikuti dengan pendapatan yang diterima PT. Bakrie Telecom setiap tahunnya sejak tahun 2004 – sampai dengan maret tahun 2006.