



**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS  
PT SMARTFREN TELECOM TBK  
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS  
(Studi Kasus Penambahan BTS 4G Smartfren di Jawa Timur)**



**SKRIPSI**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**DENNI MUHARAM**

**44221110074**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Denni Muharam

NIM : 44221110074

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* PT Smartfren Telecom Tbk untuk Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Penambahan BTS 4G Smartfren di Jawa Timur)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, Januari 2024



Denni Muharam

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Denni Muharam


NIM : 44221110074

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* PT Smartfren Telecom Tbk untuk Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Penambahan BTS 4G Smartfren di Jawa Timur)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata I pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

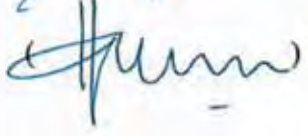
Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom (  )

NIDN : 0726067701

Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si (  )

NIDN : 0301117301

Penguji Ahli : Dr. Ira Purwitasari, M.I.Kom (  )

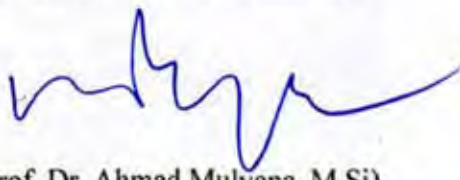
NIDN : 0302066903

Jakarta, Januari 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi

  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

  
(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Denni Muharam

NIM : 44221110074

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* PT Smartfren Telecom Tbk untuk Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Penambahan BTS 4G Smartfren di Jawa Timur)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Januari 2024

Yang menyatakan,



Denni Muharam

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Atas segala pertolongan dan kasih sayang-Nya, peneliti dapat melakukan penelitian untuk kemudian menyusun Laporan Skripsi ini yang dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* PT Smartfren Telecom untuk Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Penambahan BTS 4G Smartfren di Jawa Timur)”.

Dalam penyusunan Laporan Skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengalaman dan pengetahuan peneliti yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi terciptanya Laporan Skripsi yang lebih baik lagi untuk masa mendatang.

Ucapan terima kasih juga tiada hentinya peneliti ucapkan kepada Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom yang telah bersedia menjadi dosen pembimbing, sehingga dengan segala keterbatasan, kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki peneliti, penelitian ini dapat dilanjutkan yang dimana penelitian ini merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Adapun selama pembuatan Laporan Skripsi ini peneliti juga mendapatkan banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ciba Gangga selaku *Head of Public Relations* PT Smartfren Telecom yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai narasumber dalam Laporan Skripsi yang disusun oleh peneliti.
2. Dani M. Akhyar selaku *Head of Community Development* PT Smartfren Telecom yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai narasumber dalam Laporan Skripsi yang disusun oleh peneliti.
3. Maria Claudine selaku *Marketing Public Relations Specialist* PT Smartfren Telecom yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai narasumber dalam Laporan Skripsi yang disusun oleh peneliti.
4. Didik Jatmiko selaku *Leader Nasional Smartfren Community* yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai narasumber dalam Laporan Skripsi yang disusun oleh peneliti.
5. Dr. Irmulan Sati, SH, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Sumberdaya dan Keuangan Fakultas Ilmu Komunikasi yang juga merupakan Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama menjalani aktifitas studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah bersedia menjadi Ketua Sidang dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan serta untuk menguji Laporan Skripsi ini.

7. Dr. Ira Purwitasari, M.I.Kom selaku Penguji Sidang yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan serta untuk menguji Laporan Skripsi ini
8. Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si selaku Sekprodi Kampus Cabang yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.
9. Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom selaku Sekprodi PR 1 yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.
10. Siti Muslichatul Mahmudah, M.I.Kom selaku Sekprodi PR 2 yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.
11. Dr. Enjang Pera Irawan, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pengampu mata kuliah Tugas Akhir yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.
12. Segenap Dosen Program Studi Public Relations pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun di luar perkuliahan.
13. Segenap Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.
14. Istri dan tiga putriku tercinta, yang telah memberikan doa, dukungan, serta motivasi kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

15. Kedua almarhum orang tuaku yang kenangannya selalu memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
16. Atasan dan segenap rekan kerja di PT Rako Galeri Sejahtera yang telah memberikan izin belajar, serta turut membantu, memberi semangat dan memotivasi peneliti dalam penyusunan Laporan Skripsi ini.
17. Segenap keluarga dan teman sejawat di dalam maupun di luar Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan, doa serta semangat kepada peneliti dalam menyusun Laporan Skripsi ini.

Sebagai mahasiswa, peneliti menyadari penyusunan Laporan Skripsi ini jauh dari kata sempurna, yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan Laporan Skripsi ini, peneliti memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun. Terakhir, peneliti mempunyai harapan semoga Laporan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, Januari 2024

Peneliti



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Akademis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Kajian Teoritis.....	22
2.2.1 Komunikasi Organisasi .....	22
2.2.2 <i>Stakeholder</i> Eksternal .....	25
2.2.3 <i>Public Relations</i> .....	27
2.2.4 <i>Marketing Public Relations</i> .....	32
2.2.5 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	48
2.3 Kerangka Berpikir.....	51
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	53

3.2	Metode Penelitian.....	54
3.3	Subjek Penelitian.....	60
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.4.1	Data Primer .....	63
3.4.2	Data Sekunder .....	64
3.5	Teknik Analisis Data.....	66
3.5.1	Pengumpulan Data ( <i>Data Collection</i> ).....	67
3.5.2	Reduksi Data ( <i>Data Reduction</i> ) .....	67
3.5.3	Penyajian Data ( <i>Data Display</i> ) .....	67
3.5.4	Penarikan Kesimpulan ( <i>Conclusion Drawing/Verification</i> ) .....	68
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>70</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
4.1.1	Sejarah Singkat PT Smartfren Telecom Tbk .....	70
4.1.2	Visi dan Misi Smartfren .....	71
4.1.3	Produk Smartfren .....	72
4.1.4	Cakupan Layanan 4G Smartfren .....	74
4.1.5	Struktur Organisasi .....	74
4.1.6	Identitas Informan .....	77
4.2	Hasil Penelitian .....	82
4.2.1	Analisis Situasi Sebelum Penentuan Strategi MPR .....	83
4.2.2	Tujuan Dalam Strategi MPR Smartfren .....	86
4.2.3	Strategi MPR yang Dilakukan oleh Smartfren .....	88
4.2.4	Target Audiens dalam Strategi MPR Smartfren .....	91
4.2.5	Pesan dalam Strategi MPR Smartfren .....	94
4.2.6	Taktik yang Dilakukan dalam Strategi MPR Smartfren .....	96
4.2.7	Evaluasi Capaian Strategi MPR Smartfren .....	101
4.3	Pembahasan.....	106
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>122</b>
5.1	Kesimpulan .....	122
5.2	Saran.....	127
5.2.1	Saran Akademis .....	127
5.2.2	Saran Praktis .....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>130</b>
<b>LAMPIRAN 1 CURRICULUM VITAE.....</b>		<b>135</b>
<b>LAMPIRAN 2 SURAT IZIN PENELITIAN .....</b>		<b>136</b>
<b>LAMPIRAN 3 SURAT UCAPAN TERIMA KASIH PENELITIAN .....</b>		<b>137</b>
<b>LAMPIRAN 4 DOKUMENTASI WAWANCARA .....</b>		<b>138</b>

<b>LAMPIRAN 5 DOKUMENTASI OBSERVASI .....</b>	<b>139</b>
<b>LAMPIRAN 6 TRANSKRIP WAWANCARA PERTAMA (FGD).....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN 7 TRANSKRIP WAWANCARA KEDUA .....</b>	<b>155</b>
<b>LAMPIRAN 8 HASIL ANALISIS ISI PEMBERITAAN OPERATOR TELEKOMUNIKASI DENGAN KOMUNITAS .....</b>	<b>162</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tangkapan layar artikel ‘Smartfren Tambah 1000 BTS baru di Jawa Timur’ .....	1
Gambar 1.2 Tangkapan layar <i>Mobile Connectivity Index</i> di Indonesia dalam <i>report Digital 2020</i> .....	3
Gambar 1.3 Tangkapan layar instagram Smartfren community -dokumentasi kegiatan Smartfren community, Teman UMKM Indonesia di kota Sidoarjo, Jawa Timur .....	7
Gambar 1.4 Tangkapan layar artikel ‘Cetak Kreator Muda, Teman Pintar Smartfren Gelar Kompetisi Konten Kreator’ .....	7
Gambar 1.5 Ragam Aktifitas MPR Smartfren dengan Komunitas .....	8
Gambar 2.1 <i>The Whalen 7-steps Strategic Planning Process</i> .....	45
Gambar 2.2 <i>Brand Awareness Level</i> .....	51
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Berpikir .....	52
Gambar 3.1 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif : <i>Interactive Model</i> .....	66
Gambar 4.1 Logo Smartfren .....	70
Gambar 4.2 Produk Prabayar dan Paskabayar Smartfren .....	72
Gambar 4.3 Produk <i>bundling</i> MiFi Smartfren .....	74
Gambar 4.4 Struktur Organisasi PT Smartfren Telecom Tbk .....	75
Gambar 4.5 Foto Maria Claudine .....	78
Gambar 4.6 Foto Ciba Gangga .....	79
Gambar 4.7 Foto Dani M. Akhyar .....	80
Gambar 4.8 Foto Didik Jatmiko .....	81
Gambar 4.9 Tangkapan layar artikel ‘Tingkatkan Kualitas Layanan, Smartfren Tambah 1000 BTS Baru di Jatim’ .....	85
Gambar 4.10 Tangkapan layar artikel ‘Tingkatkan Kualitas Layanan, Smartfren Tambah 1000 BTS Baru di Jawa Timur’ .....	89
Gambar 4.11 Aktifitas pemberian kartu perdana Smartfren secara gratis kepada masyarakat di Tuban, Jawa Timur .....	90

Gambar 4.12 Aktifitas <i>talkshow</i> Smartfren Community di Tuban .....	91
Gambar 4.13 Tangkapan layar artikel ‘Smartfren Prakarsai Gerakan Sejuta Akses Internet’ .....	93
Gambar 4.14 Peresmian BTS Smartfren di Desa Kedungbajul, Drenges, Kec. Kertosono, Nganjuk, Jawa Timur .....	96
Gambar 4.15 Gerakan 100% untuk Indonesia .....	98
Gambar 4.16 <i>Event</i> Smartfren WOW bersama komunitas di Malang, Jawa Timur .....	99
Gambar 4.17 Pengujian jaringan Smartfren di Bojonegoro dan Tuban bersama media .....	100
Gambar 4.18 Tangkapan layar instagram Smartfren <i>community</i> – program edukasi di daerah yang mengalami penambahan BTS di Tuban .....	101
Gambar 4.19 Tangkapan layar artikel ‘Gerakan Smartfren untuk Indonesia raih penghargaan Selular <i>Awards</i> 2023’ .....	106
Gambar 4.20 Bagan Pembahasan .....	120
Gambar 4.21 Model Temuan Penelitian, Alur <i>7-steps Strategic Planning</i> <i>Process</i> dalam Strategi MPR Smartfren .....	121

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Komparasi Pemberitaan Operator Telekomunikasi dengan Komunitas di Media Massa Daring Dalam 6 Tahun Terakhir .....	9
Tabel 1.2	Komparasi Jumlah Pemberitaan Operator Telekomunikasi dengan Komunitas di Media Massa Daring Dalam 6 Tahun Terakhir .....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 4.1	Ringkasan Tahapan Strategi MPR Smartfren .....	107
Tabel 4.2	Implementasi Strategi MPR Smartfren .....	115



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	CURRICULUM VITAE .....	135
LAMPIRAN 2	SURAT IZIN PENELITIAN .....	136
LAMPIRAN 3	SURAT UCAPAN TERIMA KASIH PENELITIAN .....	137
LAMPIRAN 4	DOKUMENTASI WAWANCARA .....	138
LAMPIRAN 5	DOKUMENTASI OBSERVASI .....	139
LAMPIRAN 6	TRANSKRIP WAWANCARA PERTAMA (FGD) .....	140
LAMPIRAN 7	TRANSKRIP WAWANCARA KEDUA .....	155
LAMPIRAN 8	HASIL ANALISIS ISI PEMBERITAAN OPERATOR TELEKOMUNIKASI DENGAN KOMUNITAS .....	162



## ABSTRAK

Nama : Denni Muharam  
NIM : 44221110074  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* PT Smartfren Telecom Tbk untuk Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Penambahan BTS 4G Smartfren di Jawa Timur)  
Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Smartfren untuk membangun *brand awareness* terkait penambahan BTS 4G Smartfren di Jawa Timur dan untuk mengetahui penjelasan rangkaian aktifitas dalam strategi tersebut.

Peneliti menggunakan konsep *The Whalen 7-steps Strategic Planning Process* (analisis situasi, tujuan, strategi, target, pesan, taktik, dan evaluasi) untuk mengungkap strategi MPR Smartfren secara komprehensif yang mengacu pada tahapan dalam konsep tersebut, sehingga analisis dapat dilakukan secara menyeluruh meliputi proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivis dengan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan dan observasi non partisipan serta studi kepustakaan dan dokumen. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Smartfren menggunakan teknik PESTEL dan SWOT dalam menganalisis situasi. Tujuan strategi yang ingin dicapai adalah *top of mind awareness*. Strategi MPR yang diterapkan adalah *three ways strategy* untuk publikasi, *product experience* dan keberlanjutan. Target audiensnya adalah masyarakat usia 11-45 tahun, komunitas, dan media. Pesan yang digunakan adalah ‘Sinyal Kuat Smartfren Ada di Sini’. Taktik yang digunakan adalah kartu perdana gratis, program kolaborasi dengan komunitas, *media updates*, dan *social media marketing*. Metode evaluasi yang digunakan adalah *social media engagement*, penyebaran kuesioner, wawancara, dan FGD. Program kolaborasi dengan komunitas berperan penting dalam capaian *top of mind awareness* dan memenangkan *Selular Award-Best Social Movement*. Kekurangan yang ditemukan adalah program strategi MPR kurang terpublikasi di media sosial Smartfren, namun marak di media sosial komunitas.

**Kata Kunci:** Strategi MPR, *Marketing Public Relations*, Smartfren, BTS 4G, *Brand Awareness*



## **ABSTRACT**

*Name* : Denni Muharam  
*NIM* : 44221110074  
*Study Program* : Communication Science  
*Thesis Title* : PT Smartfren Telecom Tbk's Marketing Public Relations Strategy to Build Brand Awareness (Case Study of Smartfren 4G BTS Addition in East Java)  
*Counsellor* : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom

*The purpose of this study is to discover how the Smartfren's Marketing Public Relations (MPR) strategy to build brand awareness related to the launch of Smartfren 4G BTS in East Java, and to examine the activities in the strategy.*

*The stages in the Whalen 7-steps Strategic Planning Process concept (situation analysis, objectives, strategy, target, message, tactics, evaluation) were utilized to fully disclose Smartfren's MPR strategy. This allowed for a thorough analysis that included the planning, implementation, and evaluation processes.*

*The research paradigm used is constructivist with case study method and qualitative approach. The data collection technique consisted of conducting in-depth interviews with informants and non-participant observation as well as studying literature and documents. The data validity technique used is the triangulation technique.*

*The results showed that Smartfren used PESTLE and SWOT techniques in analyzing the situation. The strategy objectives is top of mind awareness. The MPR strategy applied is a three-ways strategy for publication, product experience and sustainability. Target audiences are people aged 11-45 years, communities, and media. The message used is 'Sinyal Kuat Smartfren Ada di Sini'. Tactics used are free starter packs, community collaboration programs, media updates, and social media marketing. The evaluation methods used were social media engagement, questionnaires, interviews, and FGDs. The community collaboration programs played an important role in achieving top of mind awareness and winning the Selular Award-Best Social Movement. The shortcomings found were that the MPR strategy program were less publicized on Smartfren's social media, but were rampant on the community's social media.*

**Keywords:** *MPR Strategy, Marketing Public Relations, Smartfren, BTS 4G, Brand Awareness*