



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

Corry Anestia  
44311120075

Strategi Komunikasi Pemasaran Smartfren melalui Facebook dan Twitter pada Program *I Hate Slow* dalam Mencapai Loyalitas Pelanggan (Periode 2012)

Jumlah halaman : xiii + 80 halaman

Bibliografi : 26 referensi, 6 tabel, 1 gambar

### **ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan penyampaian pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Untuk memasarkan sebuah produk ataupun jasa kepada konsumen, perlu perencanaan strategi agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Begitu juga pada strategi komunikasi Smartfren melalui Facebook dan Twitter pada program *I Hate Slow* dalam mencapai loyalitas pelanggan di periode 2012?

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan informasi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memaparkan tentang bagaimana strategi komunikasi Smartfren melalui Facebook dan Twitter pada program *I Hate Slow* dalam mencapai loyalitas pelanggan di periode 2012.

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Smartfren melakukan perencanaan terlebih dahulu merumuskan kampanye *I Hate Slow*, sebelum memutuskan media apa saja yang akan digunakan sebagai channel komunikasi pemasaran. Smartfren merencanakan program ini dengan melakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) dan analisis STP (*segmenting, targeting, dan positioning*), dalam menyusun program *I Hate Slow*. Perencanaan ini dilakukan untuk mengetahui peluang pasar, pesaing, dan target yang akan disasar sebelum memperkenalkan sebuah produk dan layanan.

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa Smartfren menggunakan media konvensional, seperti televisi sebelum masuk pada channel Facebook dan Twitter sebagai salah satu channel komunikasi pemasarannya. Selain itu, diketahui bahwa Facebook dan Twitter pada kasus ini menjalankan fungsinya untuk *engagement* atau melibatkan pelanggan pada setiap konten yang dimuat. Adapun konten yang dimuat diseleksi terlebih dahulu pada proses editorial plan.

Kata kunci: strategi, komunikasi, pemasaran, media sosial, loyalitas pelanggan