

ABSTRAK

Muhammad Zaky Yus NIM 44312120059. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) Dalam Membangun *Brand Awareness* Biznet Wifi. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Universitas Mercu Buana, Jakarta 2015, **Isi xiii + 126 halaman + halaman lampiran.**

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam rangka membangun *brand awareness* merek Biznet Wifi dan *segmenting, targeting*, serta *positioning* yang telah ditetapkan. Tujuan lainnya adalah untuk mengkaji tahap-tahap dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dan mengukur *brand awareness* merek Biznet Wifi, dengan permasalahan yang diangkat yaitu bagaimana pelaksanaan dan strategi apa yang digunakan oleh divisi Brand dari PT. Supra Primatama Nusantara dalam membangun *brand awareness* "Biznet Wifi".

Dalam penelitian, penulis melakukan wawancara mendalam dan observasi lapangan untuk mengetahui tahap perencanaan, eksekusi kegiatan, dan evaluasi kegiatan dengan metode studi kasus dan bentuk operasional data penelitian yang bersifat analisa dalam mengungkapkan fakta mengenai keadaan yang sebenarnya terhadap objek penelitian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan mengacu pada komponen *place* dari bauran pemasaran 4P sehubungan dengan terbatasnya cakupan area infrastruktur milik Biznet Networks dengan pertimbangan hasil analisis SWOT dan STP untuk mengetahui potensi yang dimiliki oleh produk Biznet Wifi. Kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan cukup efektif karena dapat menginformasikan keunggulan layanan secara langsung dilapangan.

ABSTRACT

Muhammad Zaky Yus NIM 44312120059. Marketing of Communication Strategy of PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) in building Brand Awareness of Biznet WiFi. Essay of The Faculty of Communication Studies Field of Study Advertising and Marketing Communications, Universitas Mercu Buana, Jakarta 2015, content xiii + 126 pages + pages of attachments.

The aim of this essay is acknowledging the plan in marketing the communication strategy in building brand awareness of Biznet WiFi and the established segmenting, targeting, and positioning as well. The additional aims are reviewing each stage of the activity of marketing communications and measuring brand awareness of Biznet WiFi upon the issues of how the execution and what strategies used by the brand division of PT. Supra Primatama Nusantara in building brand awareness of Biznet WiFi.

The author has performed exhaustive interview and observation in order to ascertain the stages of planning, activity execution, and activity evaluation using the method of case study and analytical research of operational configuration in revealing facts regarding the condition towards the researched object.

The result of this research is revealing the activity of marketing communications that refer to place component from 4D marketing mixture based on the limited scope area of infrastructure of Biznet Networks by considering the result of analyzing the SWOT and STP in order to discover the potential of Biznet WiFi's product. This activity of marketing communications is quite effective for informing the service excellence directly and practically.

MERCU BUANA