Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Evaluasi Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Model Tom Duncan dalam Membentuk Merk (Studi Kasus: PT Telkomsel Indonesia)

Arlika Yustiarini, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285481&lokasi=lokal

---

Abstrak

Berbagai operator selular bermunculan dan semakin memperkaya khasanah persaingan perebutan kue pasar pelanggan selular. Umumnya masing-masing perusahaan mempunyai tujuan yang akan dilaksanakan melalui suatu strategi komunikasi pemasaran tertentu. PT Telkomsel Indonesia, dinilai sebagai suatu perusahaan operator selular yang mengalami pertumbuhan pesat, dan telah memiliki jumlah pelanggan lebih dari 50% seluruh jumlah pelanggan selular. Untuk itu perlu bagi kita untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan bagian komunikasi pemasaran PT Telkomsel selama tahun 2002, yang pada akhirnya dapat menanamkan awareness dan membentuk branding dalam benak khalayak. Suatu strategi komunikasi pemasaran dari setiap perusahaan adalah hal yang biasa, dan selalu dibuat pada pergantian tahun. Tetapi adalah hal yang luar biasa jika suatu strategi komunikasi pemasaran tertentu, yang dalam hal ini adalah strategi komunikasi pemasaran PT Telkomsel pada tahun 2002 yang pada akhirnya dapat membangun kesadaran merk (brand awareness) di benak pelanggan / khalayak dan lebih dalam lagi dapat membentuk suatu persepsi pelanggan tertentu mengenai kualitas produk Telkomsel. Hal tersebut diataslah yang menjadi tujuan utama dalam pelaksanaan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan konsep / metode analisa Simpler Pattern Matching , yaitu suatu pola yang digunakan untuk membandingkan, dimana peneliti memiliki pola dasar dan dibandingkan dengan pola yang digunakan, dimana pola tersebut memiliki variasi yang minim pada variabel dependen / independen. Cara penelitian / metodologi yang digunakan yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dan dengan sifat penelitian deskripsi. Sementara, metode penelitiannya adalah studi kasus dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan Multiple Source of Evidence. Hasil Brand Awareness adalah sangat baik, terbukti dari hasil riset bahwa baik Brand, produk maupun program pemasaran Telkomsel, cukup dikenal masyarakat luas. Perceived Quality PT Telkomsel diasosiasikan bahwa Telkomsel adalah Best Selular in Indonesia, dan dibuktikan juga dengan dimenangkannya berbagai penghargaan antara lain ICSA dan IBBA.