

Analisis Penggunaan SMS Broadcast sebagai Medium Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus : Penggunaan SMS Broadcast pada Divisi Product Prepaid Marketing PT. Excelcomindo Pratama, Tbk) = Analysis of SMS Broadcast Usage as A Marketing Communication Medium (Case Study: SMS Broadcast Usage on Product Marketing Prepaid Division at PT. Excelcomindo Pratama, Tbk)

Irarubbyanthy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20340201&lokasi=lokal>

Abstrak

Telepon selular dengan layanan SMSnya dimanfaatkan oleh operator telekomunikasi selular sebagai media komunikasi pemasaran, yang disebut SMS broadcast. Pemanfaatan SMS broadcast memerlukan strategi untuk pemasarannya. Penelitian ini mengidentifikasi pemanfaatan SMS broadcast dalam memasarkan produk dan jasa serta mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh divisi Product Prepaid Marketing pada PT. Excelcomindo Pratama, Tbk melalui pendekatan segmentation targeting positioning (STP), push dan pull, dan integrated marketing communication (IMC). Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan SMS broadcast sebagai media komunikasi pemasaran langsung pada IMC dapat menggunakan strategi STP dalam mengkomunikasikan pesan yang disampaikan kepada pelanggan dengan menggunakan saluran komunikasi push atau pull.

.....The operators has made use of SMS service on the cellular phone as a mean of marketing communication, which is called SMS broadcast. The utilization of SMS broadcast needs a strategy in its marketing. This research is meant to identify the utilization of SMS broadcast in promoting a product and service and identifying the marketing communication strategy used by Product Prepaid Marketing division of PT. Excelcomindo Pratarna, Tbk through the perspective of segmentation targeting positioning, push and pull, and integrated marketing communication. The research concluded that the utilization of SMS broadcast as a mean of marketing communication straight to IMC can utilize STP strategy in communicating the messages delivered to the customers with a communication channels push or pull.