

Strategi komunikasi pemasaran sosial melalui integrated marketing communications studi kasus terhadap program jasa akses kewajiban pelayanan universal-universal service obligation di balai penyedia dan pengelola pembiayaan telekomunikasi dan inf = Social marketing communication strategic by integrated marketing communications case study of universal service obligation at balai penyedia dan pengelola pembiayaan telekomunikasi dan informatika / Ari Soegeng Wahyuniarti

Ari Soegeng Wahyuniarti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20388684&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pemerintah berkewajiban menyediakan sarana akses telekomunikasi di daerah yang dianggap tidak “profit oriented” oleh industri telekomunikasi, yang dikenal dengan Kewajiban Pelayanan Universal (KPU). Untuk memenuhinya, BP3TI diberikan amanat untuk melakukan pengelolaan terhadap penyediaan jasa akses KPU/USO di daerah perdesaan, terpencil dan pulau terluar. Program ini dapat dikatakan sebagai produk inovasi yang memberikan solusi bagi masyarakat. Agar dikenal luas, maka BP3TI sebagai organisasi pemerintah perlu melakukan pemasaran sosial yang bertujuan untuk melakukan perubahan perilaku masyarakat menjadi lebih baik. Tujuan pemasaran sosial, sejalan dengan tujuan difusi inovasi yang memungkinkan terciptanya adopsi terhadap produk inovasi. Sehubungan hal tersebut, dibutuhkan penerapan prinsip bauran pemasaran (marketing mix) serta penggunaan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam melakukan difusi inovasi dengan mendorong keputusan untuk menerima inovasi. Penelitian kualitatif ini berupaya menggambarkan bentuk bauran pemasaran sosial (marketing mix) serta pelaksanaan IMC yang dilakukan oleh BP3TI dalam proses difusi inovasi program jasa akses KPU/USO. Dari penelitian ini terlihat bahwa pemenuhan prinsip bentuk bauran pemasaran sosial (marketing mix) serta pelaksanaan IMC telah sesuai dengan proses difusi inovasi sehingga mampu mendorong adanya proses keputusan inovasi (the innovation-decision process).

<hr>

ABSTRACT

The government is obliged to provide the means of telecommunications access in the areas which are considered unproductive by the telecommunications industry, which are known as universal service obligation (USO). In order to fulfill it, BP3TI was given the mandate to manage USO in rural, remote and outer islands. This program can be regarded as the product of innovations that provide solutions for the community. In order to be widely known, BP3TI as government organizations need to conduct social marketing programs which aims to change people's acceptance toward the programs. The objectives of social marketing are

in tune with the goal of diffusion of innovations which lead to an adoption of innovation. Therefore, it requires the implementation of the principles of the marketing mix and Integrated Marketing Communication (IMC) in conducting the diffusion of innovations by urging the acceptance of innovation. The purpose of this study is to describe the social marketing mix principles and the implementation of IMC by BP3TI in the process of diffusion of innovation for USO. The findings in this study shows that the fulfillment of the principles of social marketing mix as well as the implementation of IMC has succeed to encourage the innovation decision process.