

ABSTRAK

Perkembangan industri telekomunikasi semakin meningkat pesat sehingga menyebabkan persaingan yang ketat. Hal tersebut memicu berkembangnya perusahaan operator telekomunikasi serta membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat di Indonesia yang tentu akan memicu masing-masing perusahaan untuk semakin gencar dalam melakukan komunikasi pemasaran produk-produk perusahaan tersebut. Dalam hal ini, bagian terpenting dalam perusahaan yang dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pasar adalah *Marketing Communication* dari perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan telekomunikasi yang berhasil meningkatkan penjualan produk hingga mencapai angka 40% pada tahun 2015 adalah Indosat Ooredoo. Berkaitan dengan hal ini, penelitian berjudul Studi Deskriptif *Integrated Marketing Communication Sales Area* Indosat Ooredoo Purwokerto bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Integrated Marketing Communication* yang dilaksanakan oleh salah satu cabang Indosat Ooredoo yakni *Sales Area* Indosat Ooredoo Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif yang berlandaskan pada teori 4P (*product, price, place, promotion*). Adapun Fokus kajian pada penelitian ini adalah menyangkut kepada strategi komunikasi pemasaran yakni *Integrated Marketing Communication* oleh divisi komunikasi pemasaran *Sales Area* Indosat Ooredoo Purwokerto dengan narasumber yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Narasumber tersebut yakni *Head of Marketing Communication Administrator Banyumas Sales Area* Indosat Ooredoo *Head of Merchandiser sebagai pembantu divisi Marketing Communication* Indosat di CV. Anugrah Prestasi Nusantara, dan *Head of Trade Sales*, Indosat Ooredoo MPC *Sales Area* Indosat Ooredoo Purwokerto. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini mendeskripsikan mengenai *integrated marketing communication* yang dipilih oleh divisi komunikasi pemasaran *Sales Area* Indosat Ooredoo Purwokerto. IMC dinilai efektif dan dapat membantu memperoleh respon khalayak secara maksimal dengan tahap *knowings, feeling* dan *action*. Kegiatan *integrated marketing communication* tersebut dilaksanakan dalam tiga tahapan yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Penelitian ini juga mendeskripsikan mengenai aktivitas *integrated marketing communication* yang dilaksanakan oleh divisi komunikasi pemasaran *Sales Area* Indosat Ooredoo Purwokerto meliputi lima elemen utama yakni; periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Teori 4P.

ABSTRACT

Indonesia is a country which promising the investor of telecommunication industries both national or international. The amounts of citizen in Indonesia which almost 230 millions can give a big chance for needs of technology and communications. Thus condition force the operator telecommunication company to develop and make the tight competition for marketing communication in order to maximize the sale of their products. In this case, one of the most important part in a company that can keep the oportunity for the products to win in market and get more consumers is marketing communication. One of the telecommunications company which successfully increased the amount of consumers up to 40% in 2015 is Indosat Ooredoo. Regarding to this, study with tittle *Descriptive Study of Integrated Marketing Communication of Sales Area Indosat Ooredoo Purwokerto* is aimed to know about how is marketing communication activity with integrated marketing communication applied by one of the Indosat Ooredoo branch which is Sales Area Indosat Ooredoo Purwokerto.

This study uses qualitative method with descriptive study based on 4P's theory (product, price, place, promotion). The focus of this study is about communication marketing strategi integrated marketing communication by marketing communication division of Sales Area Indosat Ooredoo Purwokerto. To collect datas, it uses in-depth interview with the key informans who chosen by the technique of purposive sampling who are Head of Marketing Communication Administrator Banyumas Sales Area Indosat Ooredoo Head of Marchendiser sebagai pembantu divisi Marketing Communication Indosat di CV. Anugrah Prestasi Nusantara, dan Head of Trade Sales, Indosat Ooredoo MPC Sales Area Indosat Ooredo Purwokerto. The writer also collects some datas by documentation.

The results of this study are to describe the integrated marketing communication which chosen by the marketing communications division of Sales Area Indosat Ooredoo Purwokerto. IMC is considered effective and can help to get the audience's maximum response with the stages of knowings, feeling and action. Integrated marketing communication activities carried out can be implemented in three phases namely planning, implementation and evaluation. The study also describes the integrated marketing communication activities five major elements namely; advertising, personal selling public relations, direct marketing, sales promotion which conducted by the marketing communications division Sales Area Indosat Ooredoo Purwokerto.

Keyword : Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, 4P's Theory.