

ABSTRAK

Wawan Ridwan. *Strategi Marketing Public Relations Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada PT. Indosat Tbk Area Banjar Patroman Ciamis Jawa Barat)*

PT Indonesian Satellite Corporation Tbk adalah sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Satelindo, IM3, StarOne). Perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi ini dari hari ke hari semakin menunjukkan eksisnya dan semakin banyak pelanggannya, karena dengan berbagai program dan produk yang akan direncanakan oleh Indosat ini adalah dapat direspon dengan baik oleh kalangan konsumennya, maka tidak heran sampai dengan hari ini Indosat adalah salah satu perusahaan provider telekomunikasi favorit dikalangan masyarakat Indonesia. Strategi marketing yang dilakukan oleh *Public relations* Indosat adalah dengan pergantian nama dari Indosat menjadi Indosat Ooredoo karena perusahaan Indosat ingin menjadi pemimpin terdepan dan terbesar digital di Indonesia.

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis masalah, untuk mengetahui *planning*, untuk mengetahui *reborn/aksi*, dan untuk mengetahui evaluasi. Kerangka pemikiran di dalam penelitian ini menggunakan konsep 4 *step Public Relations Process*, yakni dengan mengetahui analisis masalah, *planning*, *reborn/aksi* dan evaluasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Indosat Ooredoo dalam perubahan nama menjadi Indosat Ooredoo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi pasipatorik pasif. Penelitian ini dilakukan dengan menempuh langkah-langkah: menentukan lokasi penelitian, menentukan metode penelitian, menentukan pemilihan informan, menentukan jenis dan sumber data, menentukan teknik pengumpulan data, dan akhirnya mengolah dan menganalisis data.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa perubahan nama yang dilakukan oleh perusahaan Indosat Ooredoo adalah untuk menjadi perusahaan yang mengedepankan layanan digital kepada para pelanggannya, dan memberikan program yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga para pelanggannya semakin loyal kepada perusahaan. Dunia digital yang saat ini sedang direalisasikan oleh Indosat Ooredoo ini karena ingin lebih meningkatkan pelayanan serta jaringan yang super cepat dan stabil kepada para pelanggan setia Indosat Ooredoo.

Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Indosat Ooredoo adalah dengan menggunakan konsep 4 *step Public Relations Process* serta Indosat Ooredoo memiliki cita-cita untuk menjadi perusahaan terbesar dan nomor satu di Indonesia dengan era digitalnya.

KATA KUNCI: Strategi, marketing, *Public Relations*

ABSTRACT

Wawan Ridwan. *Marketing Strategy Public Relations Indosat Ooredoo (Case Study at PT. Indosat Tbk Patroman Area Banjar Ciamis, West Java)*

PT Indonesian Satellite Corporation Tbk is a company organizer of international telecommunications services in Indonesia. Indosat is a telecommunications company and the second largest multimedia cellular services in Indonesia (Satelindo, IM3, StarOne). Companies engaged in telecommunications from day to day more shows eksisnya and more and more customers, because with a variety of programs and products that will be planned by Indosat is able responded well by the consumers, it is no wonder to this day Indosat is one enterprise telecommunications providers favorite among the people of Indonesia. Marketing strategy undertaken by Public relations is to turn Indosat Indosat becomes the name of the company Indosat Indosat Ooredoo because wants to be a leader and the largest leading-edge digital in Indonesia.

The purpose of this study to determine the marketing strategy is run by the Public Relations of Indosat Ooredoo the program name changes into Indosat Indosat Ooredoo. Marketing strategy is the key to success in a company to further advance and add customers. The framework in this study using the 4 step concept of Public Relations Process, by knowing the problem analysis, planning, action / reborn and evaluations conducted by the Public Relations Ooredoo Indosat Indosat Ooredoo changes its name.

The method used in this study is a qualitative case study with data collection techniques in depth interview and observation pasipatorik passive. This research was conducted by taking the following steps: determining the location of the research, determine the research methods, determine the choice of informants, determining the types and sources of data, specify the data collection techniques, and finally to process and analyze the data.

The results of this study indicate that the name change made by the company Indosat Ooredoo is to become a company that puts digital services to its customers, and provide programs that meet the desires and needs, so that customers more loyal to the company. The digital world is currently being realized by Indosat Ooredoo this because they want to further improve service and the network is super fast and stable to loyal customers Indosat Ooredoo.

Based on these findings it can be concluded that the strategy undertaken by the Public Relations Ooredoo Indosat is using a concept 4 Public step Relations Process and Indosat Ooredoo aspired to become the biggest company and the number one in Indonesia with the digital era.

KEYWORDS : Strategy , Marketing , Public Relations