

ABSTRAK

PT. Indosat Ooredoo Hutchison sebagai salah satu dari perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang terus mengembangkan produk terbaiknya seiring perkembangan zaman demi memberikan pelayanan terbaik dan apresiasi melalui berbagai program serta kegiatan *Marketing Communication* yaitu dengan melakukan kegiatan promosi kepada target sasaran yang dapat membawa citra positif terhadap nilai dari suatu produk. Penelitian ini membahas bagaimana penyampaian makna dan identitas yang disampaikan dari produk Indosat sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam strategi meningkatkan citra merek perusahaannya. Peneliti menggunakan 4 informan yang mana cara pengambilan informannya menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam, yaitu yang pertama ada informan kunci dan yang kedua informan pendukung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan menggunakan teknik purposive sampling dengan menentukan informan kriteria tertentu yang mendukung tujuan penelitian. Informan yang sesuai dengan kriteria tersebut adalah *General Team Manger Marketing Communication* PT Indosat Cluster Kota Padang beserta para staffnya yang bertugas di lapangan dalam meningkatkan citra merek perusahaannya. Indosat cluster kota Padang memilih media outdoor yang berupa baliho, spanduk, poster dalam menjalankan tujuannya, karena dianggap itu adalah media yang paling sering dilirik oleh masyarakat ketika berada di luar. Hasil penelitian ini menunjukkan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Indosat Ooredoo Hutchison Cluster Kota Padang secara terpadu kepada masyarakat dapat memberikan perubahan yang signifikan terhadap citra merek kartu seluler IM3, karena telah membuat masyarakat lebih mengenali produk dari Indosat yang dapat mengubah citra merek perusahaan mereka menjadi lebih baik lagi sehingga tujuan mereka berhasil dan lebih tepat sasaran.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Strategi Komunikasi.

ABSTRACT

PT. Indosat Ooredoo Hutchison as one of the telecommunications companies in Indonesia continues to develop its best products in line with the times in order to provide the best service and appreciation through various Marketing Communication programs and activities, namely by carrying out promotional activities to targets that can bring a positive image of the value of a product . This study discusses how to convey the meaning and identity conveyed from Indosat products as a form of marketing communication in a strategy to improve the company's brand image. Researchers used 4 informants, where the method of collecting informants used qualitative methods using in-depth interviews, namely the first was a key informant and the second was a supporting informant. This study uses qualitative methods with data collection techniques using observation, interviews, and documentation. And using a purposive sampling technique by determining certain criterion informants that support the research objectives. Informants who fit these criteria are the General Team Manager Marketing Communication of PT Indosat Cluster Padang City and their staff who are on duty in the field in improving the company's brand image. Indosat Cluster of Padang city chooses outdoor media in the form of billboards, banners, posters in carrying out its objectives, because it is considered the media that people most often glance at when they are outside. The results of this study show that the marketing communication strategy carried out by PT Indosat Ooredoo Hutchison Cluster Padang City in an integrated manner to the community can provide significant changes to the IM3 cellular card brand image, because it has made people more familiar with products from Indosat which can change their company's brand image. become even better so that their goals are successful and more on target.

Keywords : Marketing Communications, Brand Image, Communication Strategy