

ABSTRAK

Skripsi ini meneliti tentang strategi bisnis PT. Panamedia sebagai distributor nasional Indosat Ooredoo yang beroperasi di area Jawa Timur.

Adapun rumusan masalahnya adalah: pertama Bagaimana konsep strategi bisnis yang dilakukan PT. Panamedia. Ke-dua Bagaimana penerapan bisnis PT. Panamedia. Ke-tiga Apakah strategi bisnis yang diterapkan PT. Panamedia memberikan dampak positif terhadap positioningnya dengan distributor-distributor Indosat Ooredoo lainnya.

Adapun metodologi yang dipakai adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif analisis yang dijelaskan oleh Bogdan dan Taylor (1999).

Strategi bisnis yang dilakukan PT. Panamedia untuk mendapatkan positioning yang diinginkan adalah dengan cara melakukan identifikasi keunggulan untuk bersaing dan memposisikan perusahaannya dengan memberikan layanan terbaik, kepercayaan serta kemudahan bagi semua konsumennya. Aplikasi strategi komunikasi bisnis yang dilakukan PT. Panamedia untuk mensosialisasikan keunggulan bersaingnya adalah dengan melalui media lokal di masing-masing daerah, seperti tv lokal, radio lokal, surat kabar lokal, instansi - instansi lokal yang bekerjasama dengan PT. Panamedia untuk melaksanakan kegiatan lomba, beasiswa pendidikan dan bakti sosial. Segmentasi nya adalah semua umur.

Keywords: Strategi, Bisnis, Positioning, PT. Panamedia.

ABSTRACT

This thesis examines the business strategy of PT. Panamedia as the national distributor of Indosat Ooredoo operating in the East Java area.

The formulation of the problem is: first, how is the concept of business strategy carried out by PT. Panamedia. Second, how is the business implementation of PT. Panamedia. The third is the business strategy implemented by PT. Panamedia has had a positive impact on its positioning with other Indosat Ooredoo distributors.

The methodology used is qualitative, with a descriptive analysis approach described by Bogdan and Taylor (1999).

The business strategy carried out by PT. Panamedia to get the desired positioning is by identifying advantages to compete and positioning the company by providing the best service, trust and convenience for all of its customers. Application of business communication strategy carried out by PT. Panamedia to socialize its competitive advantage is through local media in each region, such as local tv, local radio, local newspapers, local agencies in collaboration with PT. Panamedia to carry out competition activities, educational scholarships and social services. The segmentation is all ages.

Keywords: Strategy, Business, Positioning, PT. Panamedia.