

## ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna telepon seluler di Indonesia cukup pesat, hal ini ditandai dengan tingkat penetrasi seluler yang semakin besar. Belakangan ini hampir semua operator seluler memberikan SMS gratis setiap harinya. Untuk menghadapi persaingan salah satu perusahaan provider di Indonesia, PT. XL AXIATA Tbk. Yogyakarta meluncurkan program barunya yaitu XL SO ME. XL SO ME adalah pengganti XL Acces, sebuah program dari XL untuk lebih meningkatkan loyalitas konsumen pengguna XL. Hanya dengan menunjukkan id XL dari handphone setiap berbelanja di merchant yang berlogo XL SO ME, maka akan mendapatkan potongan harga 10-20%. Dengan peluncuran program ini semakin menegaskan bahwa XL selalu mengapresiasi pelanggannya dengan fasilitas lebih dari sekedar jasa telekomunikasi saja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. XL AXIATA Tbk. Yogyakarta dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan program XL SO ME. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa kerangka teori yaitu komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, loyalitas konsumen (Customer Loyalty), sosial media marketing, pembentukan citra, model pemilihan kebutuhan (Compliance Gaining), metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengembangan validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa XL SO ME menggunakan berbagai media yang ada antara lain media cetak, baliho, flyer, radio, media sosial, *twitter*, *facebook* dan *blackberry messenger* sebagai strategi komunikasi pemasarannya.