

## INTISARI

Penelitian ini akan memaparkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand*. Peneliti kemudian menjabarkan basis teoritis yang digunakan dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran suatu *brand*. Kemudian gambaran objek penelitian dan seluruh elemen di dalamnya sebagai acuan pembaca dalam mengenali objek dalam penelitian ini. Selanjutnya bagaimana hasil data bersama dengan analisis mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mulai dari tahapan perencanaan hingga tahapan evaluasi. Pada akhir penelitian, peneliti akan menyampaikan kesimpulan dan saran penelitian. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metodologi penelitian deskriptif kualitatif yang meliputi : teknik pengumpulan data melalui studi lapangan, yakni wawancara tidak terstruktur (*indepth interview*), serta pengumpulan data melalui studi pustaka.

Strategi komunikasi pemasaran dikaji menggunakan model komunikasi pemasaran dari tahapan perencanaan hingga evaluasi, yang kemudian didukung dengan pemahaman budaya konvergensi media baru. Hasilnya, di awal tahapan perusahaan masih belum memahami pentingnya keberadaan *stakeholder* dan segmentasi spesifik terhadap konsumennya. Perusahaan mengutamakan kualitas konten dari *brand* dan kurang memahami pendekatan yang tepat kepada konsumen. Pada tahapan implementasi perusahaan tidak sepenuhnya melakukan strategi komunikasi pemasaran *digital*, melainkan mengkombinasikannya dengan proses konvensional yakni *event marketing*.

Selain itu, dilakukan juga pengembangan rencana-rencana taktis dan strategis yang spesifik. Contohnya adalah merancang pesan dan *positioningnya*, serta membangun pencitraan berbiaya minimal lewat pemanfaatan website dan juga event korporasi yang menggunakan pengaturan budget seminimal mungkin. Hal lain yang dilakukan yaitu, pelayanan yang semakin ditingkatkan melalui divisi *customer service*, karena *public relations* memerlukan dukungan dari divisi lain juga untuk dapat mendukung semua kegiatan yang telah direncanakan, selain itu dengan menggunakan *brand ambassador* dan pemanfaatan media online seperti Instagram dan Twitter sebagai media publikasi untuk semua kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*. Simpulan terhadap hasil penelitian ini adalah semua strategi komunikasi yang dijalankan sudah sangat maksimal, perlu adanya evaluasi berkala yang dilakukan agar semua kegiatan yang dilakukan dapat ditingkatkan terus – menerus.

**Kata kunci** : strategi, komunikasi pemasaran, humas

## ABSTRACT

*This research will explain the digital marketing communication that has been done by brand. Writer will explain theoretical basis that is used to cope marketing communication of a brand. Research object's visual, as well as all elements inside would be the enhancer for the reader in knowing the object of the research itself. Next is how the data results along with the deep analysis about marketing communication that is done in steps until evaluation will be announced. At the end of the research, writer will explain the conclusion and suggestions. The method used in this research are qualitative description method that covers: data gathering technique through field work such as in-depth interview, and literature and reference study.*

*Communication marketing strategy is tested by marketing communication model that is introduced planning to evaluation. The result at the planning step is still not able to discover the importance of stakeholder and specific segmentation of consument. Companies known to prioritize content quality from brand and less comprehend the effective approachment to the consument. This implementation step of companies is not fully done by using digital marketing communication strategy, instead combine it with the process of conventional event marketing.*

*In addition, the development of the specific strategic and tactic planning also being conducted. For example, the designing of message and positioning, also building corporation image with a minimum budget through website and corporation event that used minimum budget arrangement. Moreover, the service are being improved by the customer service division, since public relations needs the support from the other divisions in order to support all the activities that previously planned. Furthermore, with assigned brand ambassador and utilization of online media such as Instagram and Twitter as media publication for every activities that has been done by the public relations divisions. The conclusion from this research is all the communication strategies that has been maximally implemented, but the periodic evaluation is needed in order to improve all the activities. At last, the company still not yet done the evaluation formally after whole steps of strategic marketing communication processes.*

**Keywords :** *strategy, marketing communication, public relations*



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LEMBAGA BIMBINGAN BAHASA (Studi Terhadap Strategi  
Komunikasi Pemasaran  
Ef English First Yogyakarta)**

DYAH PUSPITA SARI, Dr. Rahayu, S.I.P., M.Si., M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>