

## **ABSTRAK**

### **EVALUASI EFEKTIVITAS STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA PRODUK BAJA RINGAN YANG DIPENGARUHI FAKTOR BUDAYA PT. BLUESCOPE LYSAGHT INDONESIA**

**AMANDA**

17/417365/PEK/22928

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu saat ini merupakan bagian dari sebuah strategi komunikasi yang kerap kali diasosiasikan sebagai perkembangan teknologi di era globalisasi. Atas perpektif inilah terjadinya perubahan antara taktik menjadi strategi, komunikasi dapat berkolaborasi dengan pemasaran, maka dari itu adanya delapan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang terjadi pada lingkungan pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu semestinya dapat menjadi sebuah kunci kesuksesan yang kompetitif dari perusahaan mengingat penjualan dan target perusahaan bisa meningkat sedangkan dari sisi lain perlunya untuk menghemat waktu, biaya, dan juga tingkatan stress (Kitchen dan Schultz, Seed dkk, 2013). Disadari atau tidak aspek budaya masyarakat dapat menciptakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sebagai acuan konsumen. Dengan begitu perusahaan dituntut untuk mulai peka terhadap perbedaan dalam social-kultur, pola konsumsi, tatanan nilai dari sudut pandang masing – masing budaya konsumen. Pada akhirnya PT BlueScope Lysaght Indonesia menyadari faktor budaya menjadi salah satu pengaruh besar terhadap pemasaran baja ringan untuk itu adaptasi dengan kondisi lokal akan lebih efektif dibandingkan standarisasi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu produk baja ringan PT. BlueScope Lysaght Indonesia dan memberikan rekomendasi yang dapat menjadi acuan perusahaan bagi perencanaan dan penerapan strategi marketing ditahun – tahun berikutnya. Untuk dapat mengevaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan tim pemasaran perusahaan agar berjalan efektif, maka dilakukan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif guna menggali informasi dan mendapatkan umpan balik langsung dari partisipan.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Baja Ringan, Market Ceruk, Budaya,

## ABSTRACT

### EVALUATION OF STRATEGIC EFFECTIVENESS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON LIGHTWEIGHT STEEL PRODUCTS AFFECTED BY CULTURAL FACTORS PT BLUESCOPE LYSAGHT INDONESIA

AMANDA  
17/417365/PEK/22928

*The activities of integrated marketing communication (IMC) nowadays is becoming a part of a communication strategy which is usually associated as the technology development in a globalization era. It is on this perspective that the change between tactical into a strategy, communication can collaborate with marketing, therefore there are eight integrated marketing communication activities that occur in the marketing environment. The Integrated Marketing Communication must be the competitive key of success from a company considering the company's sales and targets can increase while from the other side the need to save time, costs and stress levels (Kitchen and Schultz, Seed etc, 2016). Related to the cultural aspects of the community can create an integrated marketing communication activity as a reference for consumers that is in line with market share. That way companies are required to begin to be sensitive to differences in socio-culture, consumption patterns, order values from the point of view of each consumer culture. In the end, PT BlueScope Lysaght Indonesia realizes that cultural factors are one of the major influences on the marketing of light steel, so that adaptation to local conditions will be more effective than the standardization of the company.*

*The aim of this study is to evaluate the integrated marketing communication strategy of PT. BlueScope Lysaght Indonesia and provide recommendations that can be a company reference for planning and implementing marketing strategies in the following years. To be able to evaluate marketing activities carried out by the company's marketing team to run effectively, a descriptive study was conducted with a qualitative approach to gather information and get direct feedback from participants.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Integrated Marketing Communication, Light Steel, Niche Market, Culture.*