

INTISARI

CV Jogmamedia Telematika atau Jogjamedicom (JMC) adalah perusahaan di bidang *IT Consultant* yang memiliki produk unggulan seperti *IT Consulting*, aplikasi *e-Gov*, dan *creative media*.

Tujuan penelitian ini untuk menemukan solusi strategi pemasaran yang dipakai untuk mendukung perubahan pemasaran *brick* (B2G) ke *click* (B2B). Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) dan adaptasi perubahannya, bauran pemasaran dan adaptasi perubahannya, dan SWOT. Adaptasi perubahan STP dan bauran pemasaran bertujuan untuk mengetahui STP dan bauran pemasaran yang digunakan setelah perubahan pada cara memasarkan produk.

Berdasarkan hasil dari penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan untuk mendukung perubahan pemasaran *brick* (B2G) ke *click* (B2B) sangat memanfaatkan internet.

Kata kunci: *Brick, Click, STP (segmenting, targeting, dan positioning)*, adaptasi, bauran pemasaran dan analisa SWOT.

ABSTRACK

CV Jogmamedia Telematika or Jogjamedicom (JMC) is IT Consultant company which has flagship product like IT Consulting, e-Gov application, and creative media.

This research aim to finding solution for marketing strategy used to support marketing changes from brick (B2G) to click (B2B). Analyzes used in this research are STP (segmentation, targeting, and positioning) and it adaptation result, marketing mix and it adaptation result, and SWOT. STP and marketing mix adaptation result aims to knowing STP and marketing mix adaptation used after marketing way changes.

Based on the results, marketing strategy used to support marketing changes from brick (B2G) to click (B2B) makes internet usefully.

Keywords: Brick, Click, STP (segmenting, targeting, and positioning), adaptation marketing mix, and SWOT analysis.