

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN STOP-SIT (STUDI KASUS TERHADAP PT. DIANSYAH DINAMIKA WIRYAMANTA)

ADIKA FAHLURRAHMAN

Abstrak

Penelitian ini dibuat berdasarkan meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia akan suatu hiburan yang semakin besar, peningkatan tersebut akan memunculkan efek domino, jika antusiasme semakin besar maka persaingan yang muncul akan semakin ketat. Hal ini menjadikan penyedia jasa periklanan terutama *event organizer* untuk semakin berkembang dengan sangat pesat, dan semakin kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan pengguna jasa dan memenangkan persaingan diantara para *competitor*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta untuk meningkatkan penggunaan jasa dan memenangkan persaingan pada usaha *event organizer*. Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis kualitatif dengan analisis studi deskriptif. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Konsep utama yang digunakan yaitu analisis STOP-SIT dan strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memprioritaskan bauran *interactive/internet marketing, personal selling, sales promotion*, dan humas. PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta memposisikan dirinya kepada klien berdasarkan *use/application positioning* dan membentuk citra merek berdasarkan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta menggunakan model perencanaan strategi komunikasi pemasaran *Top Down*, dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta menerapkan perencanaan berdasarkan *distinctive competence*. Peneliti juga menyimpulkan bahwa PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta sudah melakukan suatu kegiatan strategi komunikasi dengan efektif dan efisien, PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta sudah melakukan sebuah analisis *internal* pemilihan strategi komunikasi yang digunakan, dan untuk menciptakan suatu hubungan yang erat dengan klien perlu dilakukannya suatu komunikasi yang konstan dan terus menerus. Saran melakukan SEM (*search engine marketing*), lebih interaktif lagi dalam melakukan kegiatan bauran komunikasi pemasaran.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Event Organizer*, STOP-SIT, Bauran Komunikasi Pemasaran

ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH STOP-SIT APPROACH (CASE STUDY OF PT. DIANSYAH DINAMIKA WIRYAMANTA)

ADIKA FADHLURRAHMAN

Abstract

This research was made based on the increasing needs of the Indonesian people for an increasingly large entertainment, the increase will lead to a domino effect, if the enthusiasm is greater than the competition that appears will be tighter. This makes advertising service providers, especially event organizers, to develop very rapidly, and become more creative with the aim of increasing service users and winning competition among competitors. The purpose of this research is to find out how the marketing communication strategy carried out by PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta to increase service usage and win competition in the event organizer business. The research method used is a qualitative type with descriptive study analysis. Data collection through in-depth interviews, observation, and documentation. The main concepts used are STOP-SIT analysis and marketing communication strategies. The results of this study indicate that PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta carries out a marketing communication strategy by prioritizing the mix of interactive / internet marketing, personal selling, sales promotion, and public relations. PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta positions itself to clients based on use / application positioning and forms a brand image based on the image owned by the brand itself. PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta uses the Top Down marketing communication strategy planning model, in planning the marketing communication strategy of PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta applies a plan based on distinctive competence. Researchers also concluded that PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta has carried out an effective and efficient communication strategy activity, PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta has conducted an internal analysis of the selection of communication strategies used, and to create a close relationship with clients it is necessary to do a constant and continuous communication. Suggestions for SEM (search engine marketing), more interactive in conducting marketing communication mix activities.

Keywords: *Strategy Marketing Communication, Event Organizer, STOP-SIT, Marketing Communication Mix*

Adika Fadhlurrahman, 2020

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN STOP-SIT (STUDI KASUS TERHADAP PT. DIANSYAH DINAMIKA WIRYAMANTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]