

ABSTRAK**Analisis Deskriptif Atas Strategi Komunikasi Pemasaran Rokok LA Lights
Yang Dilakukan PT DJARUM DSO Bogor**

AMELIA PERMATA SARI
Universitas Sanata Dharma
Fakultas Ekonomi
2010

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT DJARUM DSO Bogor pada tahun 2009; (2) Mengetahui cara PT DJARUM DSO Bogor dalam mengevaluasi efektivitas dari strategi komunikasi pemasaran yang sudah dipakai.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan mengambil kesimpulan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT DJARUM DSO Bogor terhadap produk rokok LA Lights adalah strategi tarik (*pull strategy*) yaitu perusahaan menggunakan iklan dan promosi guna mendorong pemakai akhir untuk meminta produk tersebut kepada perantara, dan mendorong perantara memesan produk itu kepada produsen. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT DJARUM DSO Bogor tersebut meliputi: (a) Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman; (b) Analisis STP untuk menetapkan: *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*; (c) *Marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi: produk, harga, distribusi, dan promosi; dan (d) *Promotion mix* (bauran promosi) meliputi: periklanan, promosi penjualan, *marketing public relations*, penjualan perorangan, *sponsorship marketing*, dan komunikasi di tempat pembelian; (2) Cara yang digunakan oleh PT DJARUM DSO Bogor dalam melakukan evaluasi efektivitas pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, adalah: (a) evaluasi anggaran komunikasi pemasaran, (b) monitoring terhadap OI (*Outdoor-Indoor*), TM (*trade marketing*), dan BTL (*below the line*); dan (3) Melakukan riset konsumen yang dilakukan oleh manajemen pusat dengan bekerjasama dengan pihak lain.

ABSTRACT**Descriptive Analysis on LA Lights Marketing Communication Strategy by
PT Djarum DSO Bogor**

AMELIA PERMATA SARI
Sanata Dharma University
Faculty of Economics
2010

The purpose of this study is to: (1) Understand the marketing communication strategy taken by PT DJARUM DSO Bogor in 2009; (2) Understand how PT DJARUM DSO Bogor evaluates the effectiveness of the marketing communication strategies taken.

This study is descriptive. The data collection techniques used were interviews and documentations. While the data analysis used was interactive model qualitative descriptive that includes data reduction, data presentation, and conclusion withdrawal.

This study concluded that: (1) The LA Lights cigarette marketing communication strategy taken by PT Djarum DSO Bogor is the pull strategy where the company used advertising and promotions in order to encourage the customers' demand, so that the distributors will put order to the producer. The marketing communication strategy taken by PT DJARUM DSO Bogor includes: (a) SWOT Analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, (b) STP Analysis to set: the segmentation, targeting, and positioning; (c) Marketing mix that includes: product, price, distribution, and promotion; and (d) Promotion mix that includes: advertising, sales promotion, marketing public relations, personal selling, sponsorship marketing, and communication in the purchasing place; (2) The methods taken by PT DJARUM DSO Bogor in evaluating the effectiveness of the marketing communication strategy are: (a) the marketing communication budget evaluation, (b) Outdoor-Indoor, Trade Marketing, and Below The Line monitoring; and (3) Conducting customer researches by the management in coordination with the third party.