

Strategi komunikasi pemasaran perusahaan jasa express : studi kasus TNT International Express Indonesia

Arvi Jatmiko, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=98362&lokasi=lokal>

Abstrak

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sebuah perusahaan. Unsur-unsur komunikasi pemasaran yang sering digunakan seperti setting, advertising, sales promotion, direct marketing, publicity and public relations, sponsorship, exhibition. Corporate identity, packaging, point of sales dan word of mouth atau biasa dikenal dengan Marketing Mix.

Penelitian ini akan membahas tentang strategi dan implementasi berbagai unsur marketing communication mix dengan mengambil studi kasus TNT International Express Indonesia. Untuk sampai pada pembahasan tersebut digunakan metode penelitian kasus dengan teknik pengumpulan data melalui in depth reporting, observasi, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data penjadohan pola (pattern matching) yang dilengkapi dengan analisis evaluatif kualitatif-deskriptif.

Hasil studi kasus secara umum menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus, baik yang menyangkut profil organisasi TNT International Express Indonesia secara menyeluruh maupun yang lebih khusus mengenai komunikasi pemasaran TNT International Express Indonesia.

Dari kesesuaian pola-pola tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Pertama, kegiatan komunikasi pemasaran TNT International Express Indonesia pada dasarnya sudah mempunyai strategic planning yang baik namun pada tahap implementation terdapat beberapa kegiatan-kegiatan yang tidak sejalan dengan strategic planning sudah dibuat.

Hal ini disebabkan karena pembuatan strategic planning untuk komunikasi pemasaran TNT International Express Indonesia dibuat oleh TNT International Express Regional Asia Pasific di Singapura atas dasar market analysis dan tanpa marketing research tentang kondisi pasar di Indonesia.

Kedua, Kegiatan komunikasi pemasaran TNT International Express Indonesia hanya berfokus pada brand building dan peningkatan revenue perusahaan TNT International Express Indonesia seakan-akan melupakan faktor-faktor Community developmen dimana merupakan unsur penting dalam sebuah strategy untuk mencitrakan perusahaan sebagai pemimpin pasar sesuai dengan visi dan misi TNT International Express Indonesia.

Ketiga. Kegiatan komunikasi pemasaran TNT International Express Indonesia yang begitu banyak, hanya dikerjakan oleh seorang Marketing Manager dan Stafnya. Hal ini membuat kegiatan-kegiatan yang sifatnya menciptakan brand awareness melalui kegiatan-kegiatan yang seharusnya diliput oleh media seperti

exhibitions dan talk show di radio atau TV tidak tercipta.

Dari kesimpulan tersebut diatas. maka untuk meningkatkan kinerja penerapan strategi komunikasi pemasaran TNT international Express Indonesia sebaiknya dipertimbangkan pola komunikasi pemasaran yang terpadu dengan mengindahkan aspek perencanaan dan keterpaduan berbagai unsur.