Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communications & Advertising
Triastie Meity Amanda
44308120021

Strategi *Direct Marketing* PT. Duaribu Bahasa Bumi (DBB+) Sebagai Kegiatan Promosi Periode Mei – Agustus 2013
Jumlah Halaman : ix + 75 halaman + 17 lampiran
Bibliografi : 31 acuan, Tahun 2001 - 2012

ABSTRAK

Perkembangan industri kreatif di Indonesia yang kian berkembang memicu munculnya perusahaan *creative house* yang menawarkan berbagai service seperti *event organizer, production house* dan *digital community. Direct marketing* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Duaribu Bahasa Bumi untuk memancing respon langsung berupa order berulang dari loyal customer, hal ini dilakukan sebagai langkah untuk bersaing diantara kompetitor perusahaan yang menawarkan jasa sejenis. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. Duaribu Bahasa Bumi pada salah satu divisinya Tigo Production House.

Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Belch & Belch, PT. Duaribu Bahasa Bumi melalui divisi Tigo Production menjalankan kegiatan promosi perusahaan melalui *direct marketing* dengan tujuan memancing respon berulang dari para loyal customernya melalui beberapa tahapan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada para pihak yang dinilai mengetahui secara jelas proses strategi *direct marketing* yang diterapkan.

Hasil penelitian ini membahas mengenai stratetgi *direct marketing* yang dipakai oleh PT. Duaribu Bahasa Bumi (DBB+) sebagai kegiatan promosi perusahaan. Adapun tahapannya adalah menentukan objektif kegiatan, memilih target audience (database), menentukan kegiatan dan media *direct marketing* yang akan dijalankan serta melakukan evaluasi terhadap program yang sudah dijalankan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa analisa yang dilakukan pada tahap penentuan objektif kegiatan berdampak pada hasil akhir dari program yang dijalankan. Pendekatan satu langkah yang dipilih kurang berhasil memancing respon dari target yang dituju sehingga hasil yang diharapkan belum tercapai secara maksimal.

http://digilib.mercubuana.ac.id/