



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
BIDANG STUDI MARKETING COMMUNICATION

### ABSTRAKSI

MARVIN – 44305110023

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT DASINDO UTAMA Tahun 2009  
(xii-75 Halaman; 18 Referensi 1981-2010; 5 Tabel; 2 Bagan; Lampiran;  
Biografi)

Perkembangan teknologi yang begitu cepat berubah, membuat setiap orang juga harus berubah, harus beradaptasi dengan perubahan, demikian juga dengan PT Dasindo Utama. Dalam usahanya yang berjalan selama hampir 20 tahun, PT Dasindo Utama dapat bertahan dari hingga saat ini, dapat mengatasi perubahan yang demikian cepat, inilah yang menarik bagi penulis untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Dasindo Utama

Yang menjadi rumusan masalah dalam penulisan ini adalah bagaimana PT Dasindo Utama melakukan penerapan komunikasi sehingga bisa tetap bertahan hingga saat ini. Dan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Dasindo Utama periode 2009.

Konsep yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan Tim Marknesis, Konsep ini menjelaskan tentang proses mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal holistic dengan tipe penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam dengan beberapa nara sumber serta data lain yang diperoleh.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Dasindo Utama tidak merumuskan secara khusus tujuan dari pemasarannya, dan melakukan komunikasi pemasaran karena tradisi, baru memiliki *team marketing* pada tahun 2009. Dan menggunakan dua elemen dari lima elemen yang ada. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Dasindo Utama mengutamakan peran *personal selling* dan *direct marketing* .