



MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

Suhana Indryati (04302-044)

Strategi Komunikasi Pemasaran Perum Damri Pada Angkutan Lebaran Tahun 2005

83 Halaman, 3 Bagan, 2 Tabel, 37 Lampiran

Bibliografi : 23 Acuan (1984-2004)

ABSTRAKSI

Persaingan pada industri jasa transportasi telah mendorong Perum Damri sebagai jasa angkutan pemerintah yang pertama di Indonesia untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan swasta khususnya pada saat angkutan lebaran tahun 2005. Adanya persaingan tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh, dengan pokok permasalahan yakni Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Perum Damri pada angkutan lebaran tahun 2005.

Konsep yang digunakan untuk membahas strategi komunikasi pemasaran, mengacu pada konsep teori Criss fill dalam menyiapkan, membuat perencanaan pemasarannya dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran. Didalam konsep Chriss fill diterangkan mengenai sistem komunikasi pemasaran yang terdiri dari *key faktor analisis* (analisis faktor kunci), *promotion objective* (sasaran promosi), *positioning*, *Budget* (anggaran) dan riset dan evaluasi, serta juga menjelaskan alat-alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, humas dan publisitas dan penjualan pos langsung.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersikap deskriptif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus tunggal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, studi kepustakaan, serta studi dokumen yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Perum Damri pada saat angkutan lebaran tahun 2005.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan strategi komunikasi pemasaran Perum Damri pada angkutan lebaran adalah *key faktor analisis* yang menekankan pada analisa SWOT yaitu *strengths*: busnya banyak, trayeknya tersebar dikepulauan Indonesia, *weakness*: masalah persiapan armada, *opportunities*: lebih meningkatkan angkutan lebaran dengan menawarkan angkutan borongan, *threats*: bersaing dengan perusahaan swasta, sasaran promosinya yakni memberikan kemudahan kepada pelanggan dan bekerja sama dengan agen, *positioning* yang ditawarkan Damri adalah "Damri angkutan masyarakat mandiri", Anggaran untuk berpromosinya pada penggunaan periklanan dan promosi penjualannya sebesar 1,4 milyar, riset dan evaluasinya mengenai jumlah penumpang, kondisi jalan dan waktu tempuh. Kegiatan komunikasi pemasarannya Damri menggunakan alat komunikasi pemasaran berupa periklanan media luar ruang, promosi penjualan dengan bantuan perantara yaitu agen, hubungan masyarakat dan publisitas dengan melakukan *press release*.