



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*
Melania Bastian
44313110082

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sintra Sinarindo Elektrik Dalam Mendukung *Market Development* (Studi Kasus Produk *Transformers* Tahun 2016 – Jan 2017)

Jumlah Halaman : xv + 104 halaman + 32 lampiran
Bibliografi : 33 acuan, Tahun 1982 – 2015

ABSTRAK

Di Indonesia, terdapat 3 besar perusahaan yang memproduksi dan memasarkan transformator listrik, khususnya kepada PT PLN (Persero) yaitu, PT Bambang Djadja, PT Trafoindo Prima Perkasa dan PT Sintra Sinarindo Elektrik. Selama hampir 20 tahun, *personal selling* digunakan oleh PT Sintra Sinarindo Elektrik sebagai alat promosi yang utama, namun di tahun 2016, PT Sintra Sinarindo Elektrik mengambil langkah untuk menjalankan *market development*, maka tentunya strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan serta di implementasikan dengan lebih baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan dan praktek komunikasi pemasaran produk *transformers* dalam mendukung *market development* yang di jalankan oleh PT Sintra Sinarindo Elektrik di tahun 2016.

Paradigma yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah *post-positivisme* dengan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah dengan triangulasi sumber dan triangulasi metode, dimana peneliti akan melakukan pengecekan hasil penelitian dan membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari narasumber atau informan. Beberapa aspek yang diteliti dan dibahas pada penelitian ini mencakup: Perencanaan Strategi PT Sintra Sinarindo Elektrik yang didalamnya mencakup Perumusan Strategi, Implementasi Strategi, Evaluasi dan Pengendalian, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mendukung strategi *market development* tahun 2016.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dan diolah oleh peneliti, maka dapat diketahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran PT Sintra Sinarindo Elektrik diawali dengan melakukan *SWOT Analysis*, yang dilanjutkan dengan pemilihan strategi dari SWOT yang telah dimatrikskan. Adapun dalam prakteknya, kegiatan promosi utama yang dilakukan adalah *personal selling*, *direct marketing* dan *events* yang mana juga di integrasikan bersama dengan *tools* yang lainnya, seperti *advertising*, *events*, *public relations & publicity* dan *interactive marketing*, sehingga tujuan PT Sintra Sinarindo Elektrik dalam menjalankan strategi *market development* dapat tercapai (*market share* di *private sector* meningkat sampai dengan 20%).