

Evaluasi strategi komunikasi promosi pusat dokumentasi dan informasi studi pada pusat dokumentasi dan informasi ilmiah Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dalam mempromosikan informasi hasil penelitian = Evaluation of promotional communication strategy on center for documentation and information case study at centre for scientific documentation and information Indonesian institute of sciences in promoting information of research result

Yati Suryati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20454600&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dalam mencapai target penggunanya. Peneliti menggunakan bauran pemasaran dari Kotler yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik serta strategi komunikasi efektif dari Kotler Keller serta Belch Belch yang terdiri dari delapan unsur yaitu menentukan target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan promosi, menentukan saluran komunikasi, menentukan anggaran biaya, menentukan bauran promosi, mengukur hasil promosi, dan mengelola serta mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian menggunakan studi evaluatif dengan desain studi kasus single level analysis. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga sudah memenuhi tujuh unsur strategi komunikasi efektif walaupun pelaksanaannya belum optimal. Satu unsur yang belum terpenuhi yaitu pengukuran hasil promosi.

.....

The study objective is to evaluate the promotion communication strategy in the Center for Scientific Documentation and Information Indonesian Institute of Sciences in achieving its target users. Researchers use Kotler 39 s marketing mix on services which is consist of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence and effective communication strategy from Kotler Keller and Belch Belch which is consisting of eight elements identifying the target audience, determing communication objective, designing the messages, selecting communication channels, Budgeting, deciding promotional mix, measuring results, and managing and coordinating integrated marketing communications. The study used an evaluative study with a single case analysis case study. Data collection by in depth interview, observation and document study. The results showed that the institute has met the seven elements of effective communication strategy although the implementation is not optimal. One element that has not been fulfilled is the measurement of promotional results.