

Proses Digitalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Pialang Berjangka (Studi Kasus Perusahaan Pialang XYZ) = Digitalization Process of Marketing Communication Strategy on Futures Brokerage Firms (Case study of Future Company XYZ)

Femilia Pertiwi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535545&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi khususnya kehadiran internet membawa perubahan yang sangat besar disegala bidang, khususnya pada bidang komunikasi yang telah mengubah ekosistem komunikasi ke publik. Perubahan pola komunikasi dan aktivitas manusia membuat terjadi perubahan perilaku konsumen pula. Agar dapat bertahan, maka pelaku bisnis harus mampu beradaptasi bahkan melakukan inovasi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang awalnya identik dengan komunikasi pemasaran tradisional berkembang menjadi komunikasi pemasaran digital. Penjualan yang biasanya dilakukan secara langsung atau offline menjadi jalur baru untuk dilakukan secara online. Begitu pula pada bisnis pialang berjangka di Indonesia, untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan hati pelanggan, maka perlu memodifikasi strategi komunikasi pemasarannya. Sebagian besar Perusahaan Pialang di Indonesia masih menggunakan komunikasi pemasaran tradisional, dan sebagian kecilnya sudah mulai melakukan komunikasi pemasaran digital. Salah satu perusahaan yang sudah melakukan proses digitalisasi pada strategi komunikasi pemasarannya adalah perusahaan XYZ. Penelitian kualitatif ini hendak menunjukkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori IMC dan konsep digitalisasi pada komunikasi pemasaran era 4.0 yang dilakukan perusahaan XYZ. Pada penelitian ini ditemukan bahwa proses digitalisasi strategi komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas perubahan media yang digunakan menjadi media digital, tetapi juga ada pada perubahan bauran pemasarannya. Dan akhirnya strategi komunikasi pemasaran digital tidak menghilangkan komunikasi pemasaran tradisional melainkan berjalan beriringan saling menguatkan dan terintegrasi.

.....Technological developments, especially the presence of the internet brought enormous changes in all fields, especially in the field of communication that has changed the communication ecosystem to the public. Changes in communication patterns and human activities make changes in consumer behavior as well. In order to survive, the business person must be able to adapt and even innovate in marketing communications. Marketing communication which was originally synonymous with traditional marketing communication developed into digital marketing communication. Sales which are usually done directly or offline become a new line to be made online. Similarly, the futures brokerage business in Indonesia, to increase sales and win the hearts of customers, it is necessary to modify the marketing communication strategy. Most of the Brokerage Companies in Indonesia still use traditional marketing communication, and a small portion have started to do digital marketing communication. One company that has carried out a digitalization process on its marketing communication strategy is XYZ company. This qualitative research would like to demonstrate a marketing communication strategy using IMC theory and the concept of digitalization in marketing communication era 4.0 conducted by XYZ companies. In this research, it was found that the process of digitizing marketing communication strategies is not only limited to changes in the media used into digital media, but also on changes in the marketing mix. And finally digital marketing

communication strategies do not eliminate traditional marketing communication but go hand in hand with mutually reinforcing and integrated.