

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai salah satu daerah yang memiliki kepadatan penduduk tinggi tiap tahunnya, yang berimbas pada peningkatan jumlah pengangguran. Sebagai salah satu pelaksana teknis Dinas Tenaga Kerja DIY dan lembaga pelatihan kerja yang telah lama diakui dan diminati masyarakat, Balai Latihan Kerja dan Pengembangan Produktivitas Daerah Istimewa Yogyakarta (BLKPP DIY) memiliki tugas penting untuk memberikan keterampilan kerja kepada pekerja guna meningkatkan keahlian. Berdasarkan fakta di lapangan, BLKPP DIY berhasil meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya. Penelitian ini menggunakan delapan model komunikasi oleh Kotler dan Keller, termasuk periklanan, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran mulut ke mulut, penjualan pribadi, acara dan pengalaman, dan hubungan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi dokumentasi untuk mendapatkan data yang mendalam mengenai permasalahan yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BLKPP DIY menerapkan keseluruhan delapan model komunikasi Kotler dan Keller hingga dapat mencapai tujuan lembaga yakni meningkatkan jumlah pendaftar, dan meningkatkan citra positif lembaga. Dari delapan model komunikasi tersebut, terdapat empat model komunikasi andalan yang efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar BLKPP DIY, yakni periklanan, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut dan promosi penjualan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, BLKPP DIY

ABSTRACT

This research is motivated by the high population density in the Special Region of Yogyakarta (DIY) each year, which leads to an increase in the number of unemployed individuals. As one of the technical implementers of the Yogyakarta Manpower Office and a job training institution that long been recognized and in demand by the community, Balai Latihan Kerja dan Pengembangan Produktivitas Daerah Istimewa Yogyakarta (BLKPP DIY) has the important task of providing work skills to workers in order to enhance their abilities. Based on the observed facts. BLKPP DIY has succeeded increasing the number of applicants annually. This study employs eight communication models proposed by Kotler and Keller, encompassing advertising, interactive marketing, direct marketing, sales promotion, word of mouth marketing, personal selling, events and experiences, as well as public relations. The research method used is qualitative, employing a descriptive analysis approach. Data collection was conducted through observation, interviews, and documentation studies to obtain in-depth data regarding the existing problems. The study's findings demonstrate that BLKPP DIY effectively applies all eight Kotler and Keller communication models to achieve the institution's objectives, which are to increase the number of applicants and enhance the interactive marketing, word of mouth marketing, and sales promotion stand out as the four mainstay models that effectively boost the number of BLKPP DIY registrants.

Keywords: Marketing Communication Strategy, BLKPP DIY