

ABSTRAK

Persaingan industri dibidang penjualan aksesoris *gadget* di Yogyakarta saat ini semakin ketat, sehingga para produsen perlu melakukan strategi yang kreatif dan unik dengan kompetitor produk sejenis. Rumusan masalah yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi komunikasi Dazzle dalam upaya membangun citra Milenial. Penelitian ini bertujuan 1). Untuk mengetahui perencanaan proses strategi pemasaran Dazzle melalui konten *out of the box* secara online di Instagram, 2). Untuk menggambarkan konten kreatif *out of the box* yang dilakukan oleh Dazzle dalam membangun citra positif Milenialisme pada perusahaan. Landasan penelitian ini adalah konsep Perencanaan Komunikasi Pemasaran gagasan dari Tom Duncan (2008). Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif, peneliti dapat menganalisa bagaimana proses pemasaran Dazzle melalui konten promosi yang unik dapat terlaksana sesuai dengan tujuan. Hasil penelitian ini adalah, Dazzle dalam melakukan komunikasi pemasaran menerapkan enam tahap perencanaan yang terdiri dari menentukan *target audiens*, menganalisa SWOT, menentukan objektif pemasaran komunikasi, mengembangkan strategi dan taktik, menentukan anggaran, dan evaluasi efektivitas. Perencanaan tersebut kemudian dikemas pada sebuah konten *online* dengan *hashtag* #ramurahradiidol di *Instagram* yang sekaligus memperkenalkan produk unik dari Dazzle yang dikenal sebagai retail aksesoris *gadget*. Dazzle berhasil membangun citra Milenialisme sesuai dengan *wish image* yang diharapkan perusahaan, terlihat dari reputasi dan kemampuan konsumen dalam mengenal *brand* Dazzle.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Dazzle, Konten *Out of The Box*, Citra Milenial

ABSTRACT

Industrial competition of selling gadget accessories in Yogyakarta is currently getting tougher, so manufacturers need to carry out creative and different strategies from competitors. The problem formulation of this research is Dazzle's communication strategy in an effort to build a Millennial image. This research aims 1). To find out Dazzle's marketing strategy through out of the box content on Instagram, 2). To describe Dazzle's creative content out of the box in building a company positive image of Millennialism. This research used a concept of Marketing Communication Planning idea of Tom Duncan (2008). This research is a qualitative descriptive, researchers can analyze how Dazzle's marketing process through unique content can be implemented with the objectives's. The results of this study are, Dazzle in conducting marketing communications implements six stages of planning consisting of determining the target audience, analyzing SWOT, determining marketing communication objectives, developing strategies and tactics, determining budgets, and evaluating effectiveness. The plan's packaged with online content through #ramurahradiol on Instagram and introduces a unique product from Dazzle known as gadget retail. Dazzle building the image of Millennialism in accordance with the wish image expected by the company, seen from the reputation and ability of consumers to recognize the Dazzle brand.

Keywords : *Marketing Communication, Dazzle, Content Out of The Box, Millennial Image*