

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan hasil dari studi empiris yang menganalisa tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kalimilk dalam menghadapi persaingan antar tempat minum susu di Yogyakarta. Untuk dapat bertahan di dalam pasar yang selalu berubah dengan cepat dan amat kompetitif, perusahaan perlu menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan. Jadi jelaslah bahwa strategi komunikasi pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran, hasil produksi dapat dikenalkan kepada konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat memberikan kepuasan di hati pelanggan, maka mereka akan menjadi pelanggan. Penelitian ini melakukan pengamatan secara langsung di Kalimilk dengan melakukan wawancara untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan alat analisis kualitatif, data yang diambil untuk menguji hipotesa tidak diolah melalui perhitungan matematis ataupun berbagai rumus statistik melainkan pengolahan data yang dilakukan secara rasional dengan berfikir menurut logika. Penelitian ini menemukan bahwa Kalimilk telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dengan cara melaksanakan strategi komunikasi "Four P'S" dari pemasaran. Yang biasa pula disebut sebagai alat untuk menjalankan suatu strategi dalam membentuk suatu bauran pemasaran (marketing mix) "Four P'S" adalah : a. Product (produk) dalam strategi pelayanan dan produk, Kalimilk menetapkan jenis pasar yaitu semua segmen, baik menengah keatas maupun menengah kebawah. b. Price, harga susu di Kalimilk sangat murah sehingga masyarakat awam semua lapisan dapat menikmatinya. c. Promotion Kalimilk dalam memperkenalkan produknya menggunakan bauran promosi yaitu, Advertising (periklanan), Promosi Penjualan, Humas, penjualan personal, pemasaran langsung. d. Place, Kalimilk mempunyai 2 gerai toko saat ini dan berada di lokasi yang sangat strategis sehingga memudahkan pelanggan dalam hal berkunjung.

ABSTRACT

This research reveals the result of empirical study that analyzes marketing communication strategy conducted by Kalimik in facing competition among milk counters in Yogyakarta. In order to stand in rapidly changing and very competitive market, company needs to determine marketing communication strategy to face the competition. It is clear that marketing communication strategy is very important for company. Through marketing communication, production result can be introduced to consumers. If the result is good and can give satisfaction in costumers' heart, so they will be costumers. This research conducts direct observation in Kalimik by interviewing to know the marketing communication strategy with qualitative analysis tools, the data taken to test hypothesis does not proceed through mathematic calculation or any statistical formulation, but data tabulation conducted rationally by thinking according to logic. This research finds that Kalimik has done a good marketing communication strategy by doing "Four P'S" communication strategy from the marketing. That is usually called tools to conduct a strategy in form of marketing mix of "Four P'S" are : a. Product in service strategy and product, Kalimik determines the market type of all segments, whether upper-middle or lower middle. b. Price, the price in Kalimik is very cheap so that the society can enjoy it. c. Kalimik promotion in introducing its product uses promotion mix, whih are, advertising, selling promotion, public relation, personal selling, direct marketing. d. Place, Kalimik has 2 stores at present and located in a strategic location so that it can enable the costumers to visit.