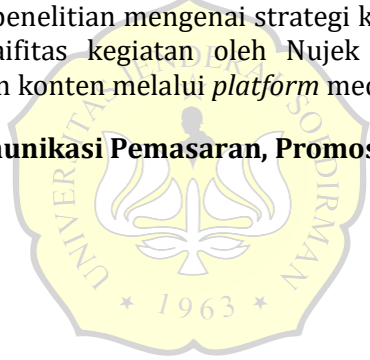


ABSTRAK

PT Tekno Karya Nusa (Nujek Banyumas) menjadi salah satu perusahaan yang memegang bisnis transportasi online dengan menggunakan aplikasi bernama "Nujek". Nujek Banyumas dibangun pada tahun 2018 dan membentuk beberapa strategi sebagai upaya untuk dapat mempromosikan aplikasi Nujek. Penelitian ini melakukan pendekatan strategi komunikasi pemasaran oleh Nujek Banyumas dalam mempromosikan aplikasi Nujek sehingga kedepannya dapat tetap eksis di kalangan masyarakat. Tujuan dan manfaat dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Tekno Karya Nusa (Nujek Banyumas) dalam mempromosikan produk. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan paradigma konstruktivisme untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teori 7P (*Product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) dan *Intergrated Marketing Communication* (IMC). Hasil penelitian ini terdapat empat strategi Nujek Banyumas untuk mempromosikan produk yaitu; strategi *bounding*, strategi *creating*, strategi *collaborating*, strategi *publishing*. Secara relevansinya dalam konteks komunikasi, strategi Nujek Banyumas dilakukan dengan strategi *creating, collaborating, dan publishing*. Strategi tersebut menggunakan pendekatan bauran komunikasi pemasaran yaitu *product, place, promotion* dan *relation*. Selain itu bentuk dari pemasaran digunakan menggunakan *advertaising, public relation, personal selling* dan *direct selling*. Secara garis besar penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran berorientasi pada pembangunan ketaifitas kegiatan oleh Nujek Banyumas, melakukan beberapa kerjasama dan membagikan konten melalui *platform* media sosial.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Promosi



ABSTRACT

PT Tekno Karya Nusa (Nujek Banyumas) is one of the companies that holds an online transportation business using an application called "Nujek". Nujek Banyumas was built in 2018 and formed several strategies as an effort to be able to promote the Nujek application. This research uses a marketing communication strategy approach by Nujek Banyumas in promoting the Nujek application so that in the future it can continue to exist among the community. The purpose and benefits of this research are to determine the marketing communication strategy of PT Tekno Karya Nusa (Nujek Banyumas) in promoting products. This research method uses a descriptive qualitative method with a constructivism paradigm approach to be able to find out more about marketing communication strategies. This study uses the 7P theory (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) and Integrated Marketing Communication (IMC). The results of this study are four Nujek Banyumas strategies to promote products, namely; bounding strategy, creating strategy, collaborating strategy, publishing strategy. In terms of its relevance in the context of communication, the Nujek Banyumas strategy is carried out by creating, collaborating and publishing strategies. This strategy uses a marketing communication mix approach, namely product, place, promotion and relation. In addition, forms of marketing are used using advertising, public relations, personal selling and direct selling. Broadly speaking, research on marketing communication strategies is oriented towards building creativity for activities by Nujek Banyumas, conducting several collaborations and sharing content through social media platforms.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Promotion

