

ABSTRAKSI

Judul Tugas Akhir : Implementasi SOSTAC Dalam Komunikasi Pemasaran Nokia
Life Tools Area Tegal dan Purwokerto.
Nama : Nurul Hikmah Syahrana
NIM : D0C006 086

Fitur Nokia Life Tools merupakan fitur terbaru Nokia yang berisi content informasi pertanian, pendidikan dan hiburan. Nokia *Life Tools* bertujuan untuk memberikan *awareness* kepada publik tentang manfaat yang diberikan oleh Nokia *Life Tools* sesuai dengan taglinenya untuk masa depan lebih mapan. Fitur Nokia *Life Tools* merupakan fitur baru dan masih awam untuk masyarakat, sehingga membutuhkan implementasi komunikasi pemasaran yang terprogram dalam perencanaan yang tepat dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi SOSTAC Nokia dalam komunikasi pemasaran Nokia *Life Tools*.

Teori yang mendasari penelitian ini ialah teori yang P R Smith, bahwa rencana komunikasi pemasaran terangkum dalam SOSTAC yaitu Analisis Situasi (*Situations Analysis*) yang terdiri dari analisis SWOT, gambaran situasi lingkungan dan identifikasi *target market*. Kemudian menetapkan sasaran (*Objectives*), menyusun strategi (*Strategy*) meliputi bentuk komunikasi pemasaran yang dijalankan dan pemilihan media promosi, menentukan taktik (*Tactic*) komunikasi pemasaran, hingga pelaksanaan tindakan (*Action*) dan pengawasan (*Control*) yang dilihat dari hasil komunikasi pemasaran, kendala selama pelaksanaan dan evaluasi keseluruhan hasil komunikasi pemasaran.

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data kualitatif. Alat dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan interview guide yang dilakukan secara mendalam serta observasi lapangan.

Hasil dari strategi komunikasi pemasaran Nokia *Life Tools* adalah pemberian *brand awareness* melalui bentuk komunikasi pemasaran berupa presentasi, publikasi dan event. Presentasi tasfos dan promotor merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memberikan brand awareness lebih detail dan berlangsung kontinyu. Untuk media publikasi melalui media *below the line* dan *above the line*, area Tegal memanfaatkan media massa radar tegal dalam mempublikasikan Nokia *Life Tools* dengan tujuan untuk menjangkau target market yang tidak memperoleh promosi Nokia *Life Tools*. Event Nokia *Tools Van* area Tegal diminati oleh masyarakat karena mampu menarik antusiasme target market lebih besar, sedangkan antusiasme masyarakat Purbalingga sangat kurang.

Salah satu bukti keberhasilan komunikasi pemasaran melalui presentasi yaitu target market dapat lebih memahami mengenai fitur Nokia *Life Tools*. Untuk media publikasi area Purwokerto tidak mempunyai program publikasi kegiatan melalui media massa, padahal melalui media massa masyarakat yang tidak memperoleh informasi Nokia *Life Tools* dari tim Nokia *Life Tools* dapat terjangkau. Event Nokia *Tools van* yang terbukti berhasil untuk area tegal tidak berlangsung sama di Purbalingga karena wilayah Purwokerto masih menjadi sentral ekonomi dan hiburan bagi masyarakat Purbalingga sehingga keramaian masih terfokus di Purwokerto.

Dosen Pembimbing,

S Rouli Manalu, S. Sos, M.Comm.St
NIP. 19820928.200501.2.001