

## ABSTRAK

Perkembangan aktivitas pemasaran saat ini sudah semakin pesat mengikuti zamannya. Kini banyak kegiatan dalam dunia bisnis sudah semakin mengandalkan teknologi internet dan salah satu kegiatan yang paling terlihat perubahannya adalah komunikasi pemasaran. Seolah-olah tidak bisa ditinggalkan, internet sudah masuk ke berbagai lini aktivitas masyarakat sehingga tidak heran jika komunikasi pemasaran digital mulai dipilih para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen atau masyarakat yang gemar mengakses internet sehari-hari. Jumlah masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia pun semakin meningkat dari tahun ke tahun sehingga tentunya memberikan peluang lebih bagi aktivitas komunikasi pemasaran. Sebagai produk baru di Indonesia, Rexco yang dipasarkan oleh PT Altama Surya Anugerah selalu berusaha untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat dengan lebih cepat. Maka pada tahun 2015 perusahaan memutuskan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital namun sebagai produk kimia MRO baru di Indonesia, Rexco belum memiliki pengalaman yang cukup untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital selain itu juga dalam pelaksanaannya tidak memiliki informasi terkait perilaku konsumennya sehingga strategi yang telah disusun tidak mencapai target perusahaan. Menyadari kondisi yang tidak baik ini perusahaan pun kini kembali memutuskan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital namun dengan persiapan yang jauh lebih matang. Penulisan tesis ini bertujuan untuk membuat strategi komunikasi pemasaran digital untuk mendukung jalannya pemasaran tradisional Rexco. Terdapat 3 strategi yang dibuat yaitu RexCommunication untuk meningkatkan *awareness* dan *conversation*, RexConsumer untuk meningkatkan *conversion*, dan RexCooperative untuk membangun *engagement* dengan konsumen.

**Kata Kunci** : Pemasaran, pemasaran digital, strategi pemasaran digital, pemasaran fusi, perilaku konsumen

## ABSTRACT

The growth of marketing activities is increasing and really dynamics in this period of time. The internet technology has changed all the company strategies, specialized in marketing communication. As if it cannot be abandoned, the internet has entered into various line of community activity so it is not surprising that digital marketing communications are starting to be chosen by businesses to reach consumers or people who like to access the internet everyday. the number of people who use the internet in Indonesia is increasing from year to year, so it certainly provides more opportunities for marketing communication activities. Rexco is a new product in Indonesia, marketed by PT Altama Surya Anugerah, this product always strives to create a marketing communication strategy to introduce its products to the public faster than it was. So in 2015 the company decided to carry out a digital marketing communication strategy as a new MRO chemical product in Indonesia, Rexco did not have sufficient experience to run digital marketing communications but it also did not have information related to consumer behavior so that the strategies that had been developed did not reach target company. Realizing this unfavorable condition, the company has now again decided to run a digital marketing communication strategy in the proper preparation. The writing of this thesis aims to create a digital marketing communication strategy to support the traditional marketing of Rexco. There are 3 strategies made, namely RexCommunication to increase awareness and conversation, RexConsumer to increase conversion, and RexCooperative to build engagement with consumers.

**Keywords :** *Marketing, digital marketing, digital marketing strategy, fusion marketing, consumer behavior*