

ABSTRACT

INTELLIGENCE MEDIA MANAGEMENT (IMM) MARKETING STRATEGY PT INDONESIA INDIKATOR FOR SUMATERA AND JAVA REGION 2019-2021

PT Indonesia Indicators, as a big data company, specialized in media data experienced problems for not achieving sales target for 3 years in the local government segment with its product called IMM. In fact, the local government segment is a market that has not been touched by other competitors so IMM is still the market leader. Therefore, this paper will discuss about IMM marketing strategy for Sumatra and Java region for 2019-2021. The aim is to formulate a new marketing strategy so that the target given by the company can be achieved, both from sales target and customer target. This study uses the concept of Roger J. Best as a tool for analyzing, with descriptive research designs and qualitative research methods.

Keywords: marketing strategy, big data, sales target, customer target

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN *INTELLIGENCE MEDIA MANAGEMENT* (IMM) PT INDONESIA INDIKATOR WILAYAH SUMATERA DAN JAWA PERIODE 2019 - 2021

PT Indonesia Indikator, sebagai perusahaan big data, khususnya data media mengalami kendala tidak tercapainya target penjualan selama 3 tahun pada segmen pemerintah daerah dengan produknya yang bernama IMM. Padahal, segmen pemerintah daerah merupakan pasar yang belum tersentuh oleh kompetitor lain sehingga IMM masih menjadi *market leader* untuk segmen tersebut. Oleh karenanya, pada penulisan ini akan dibahas terkait strategi pemasaran IMM PT Indonesia Indikator wilayah Sumatera dan Jawa periode 2019-2021. Tujuannya adalah merumuskan suatu strategi pemasaran baru sehingga target yang diberikan perusahaan dapat tercapai, baik dari target penjualan maupun target customer. Penelitian ini menggunakan konsep Roger J. Best sebagai alat untuk menganalisis, dengan desain penelitian deskriptif dan metode penelitian kualitatif.

Kata kunci: strategi pemasaran, big data, target penjualan, target customer