

ABSTRAK

PT. Krakatau Steel merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak pada industri baja dan memiliki peran strategis dalam perkembangan infrastruktur di Indonesia. Memiliki tujuan untuk dapat mengembangkan industri baja di Indonesia, PT. Krakatau Steel tentu memiliki banyak langkah dalam pengelolaan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran didalamnya. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini dibuat untuk memberikan analisa mendalam dengan judul penelitian "Analisis Strategi *Direct Marketing* pada PT. Krakatau Steel". Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi dengan menggunakan triangulasi teknik sebagai teknik analisa data. Hasil dari penelitian ini, PT. Krakatau Steel menggunakan 3 kanal dalam pemasaran langsung, yakni Online Marketing, Catalog Marketing dan Social Media Marketing dan melibatkan divisi Marketing Research & Development dalam melakukan pengawasan serta perencanaan. Hasil penelitian juga merujuk pada bagaimana pengolahan strategi, pelaksanaan serta penggunaan kanal khusus pada strategi pemasaran langsung yang dibuat oleh PT. Krakatau Steel. Mulai dari langkah – langkah hingga melakukan evaluasi terhadap efektivitas program manajemen dalam divisi pemasaran untuk penggunaan metode Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing*. Dalam melakukan metode ini, PT. Krakatau Steel juga melakukan banyak penyesuaian yang ditetapkan berdasarkan segmentasi kelompok pelanggan yang diberikan. Tidak hanya sebagai penyedia dan pemasok baja dalam negeri, Krakatau Steel juga menjualkan serta berekspansi produk ke luar negeri. Maka dari itu peranan pemasaran langsung bagi perusahaan sangat dibutuhkan karena dapat menjangkau konsumen potensial yang cukup luas serta dapat mengidentifikasi dengan baik seberapa jauh perusahaan mampu melakukan kerja – kerja khusus kepada klien sesuai dengan dasar dalam Pemasaran Langsung. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran.

Kata kunci: Industri Baja, Pemasaran Langsung, Strategi Pemasaran