



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATIONS**

REZA NURDIANSYAH (44310110108)

Strategi Promosi MD Media

Dalam Menarik Pengiklan Tahun 2015

73 halaman, 1 gambar, 1 lampiran,
bibliografi 22 acuan (1996 – 2008)

ABSTRAKSI

Strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Bauran promosi biasanya dimanfaatkan perusahaan yang dalam usahanya memasarkan produk/jasanya, karena promosi dilakukan dengan tujuan memberikan informasi mengenai keberadaan produk/jasa. Oleh karena itu banyak perusahaan berfokus pada upaya menciptakan strategi promosi yang efektif dan kreatif sehingga mampu memenangkan persaingan dan merebut pasar serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam situasi perekonomian yang tidak menentu sekalipun. Karena itu, penulis terdorong untuk meneliti lebih jauh mengenai strategi promosi pada perusahaan yang sedang berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran singkat tentang bagaimana Strategi Promosi di MD Media dalam menarik minat pengiklan untuk periode 2015.

Metode yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara terhadap Head Group of Account, Account Executive dan pelanggan MD Media. Karena orang-orang tersebut yang merancang strategi promosi serta bertanggung jawab atas penjualan dan menjelaskan masalah yang diteliti. Selain itu melalui pelanggan, penulis bisa mendapatkan informasi, dan tanggapan atas strategi yang dilakukan oleh MD Media.

Dari hasil analisa dapat diketahui, bahwa dalam menetapkan strategi promosi, MD Media melakukan tahapan-tahapan antara lain : analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) dan penetapan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) serta menentukan bauran promosi. Dilanjutkan dengan penetapan dan pemanfaatan bauran promosi.

Dengan itu pemanfaatan bauran promosi perlu lebih diperhitungkan, terutama dalam menarik perhatian calon pelanggan. Dengan selalu melakukan evaluasi terhadap suatu strategi yang telah dijalankan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat selalu melakukan perbaikan untuk kedepannya dan mampu memperoleh hasil yang benar-benar diharapkan, serta memperoleh target yang hendak dicabang oleh perusahaan.