



UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication*
Amylda Silfia Amril
44311110041

Strategi Komunikasi Pemasaran Bebelove Di Channel Medical Untuk Kategori Susu Iffo (Infant Formula) Stage 1 – 2
(Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Bebelove Stage 1-2)
Jumlah Halaman: x + 97 Halaman + Lampiran
Bibliografi: 25 acuan, Tahun 2001 - 2012

ABSTRAK

Produk Bebelac sudah berada di pasaran cukup lama dan termasuk menjadi salah satu merek yang mempunyai peningkatan penjualan yang cukup diperhitungkan. Namun 2 diantara produk turunan Bebelac yaitu Bebelove Stage 1-2 sama sekali tidak pernah terlihat adanya promosi yang dilakukan baik itu secara online atau berupa *banner* dan pamflet. Pasti ada strategi komunikasi yang sudah diluar karena melihat sudah cukup lama produk tersebut bersaing dengan produk serupa di pasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran bebelove 1 dan bebelove 2 seperti apakah proses yang dilaksanakan mulai dari riset latar belakang diadakannya kegiatan ini hingga proses perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi di akhir kegiatan. Dengan menggunakan teori Chris Fill sebagai pedoman dalam menyusun strategi komunikasi dalam melewati 8 tahap proses penyusunan strategi komunikasi.

Metode yang diambil adalah studi kasus, dimana penulis melihat fenomena yang telah terjadi. Dan penelitian skripsi ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Hasil penelitian ini membahas mengenai bagaimana menyusun dan menentukan dengan tepat komunikasi yang digunakan bebelove stage 1-2 dapat diwujudkan menjadi sebuah kegiatan *scientific event* yang dapat mengkomunikasikan informasi akan merek produk beserta semua keunggulannya dan membangun merek melalui dukungan dari pihak yang dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen tentang produk Bebelove stage 1-2 secara akurat dan dapat di pertanggung jawabkan.