

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan  
Aisyah  
44312110013

Strategi Promosi Dana Pensiun Astra untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Khalayak Internal Website [www.dapenastra.com](http://www.dapenastra.com) pada Tahun 2014  
Jumlah halaman : x + 83 halaman + 30 halaman  
Bibliografi : 41 acuan, tahun 2000 - 2014

### ABSTRAK

Peran teknologi terutama *Cyberspace* atau internet, telah meningkatkan daya saing perusahaan dalam memperluas wilayah pemasarannya. Berdasarkan hal tersebut Dana Pensiun Astra sebagai lembaga non profit yang mengelola dana pensiun karyawan Astra berusaha memberikan pelayanan yang maksimal pula kepada pesertanya. Direalisasikan dengan memberikan media promosi yang beragam untuk peserta dapat berkomunikasi dengan Dana Pensiun Astra. Salah satu media yang selalu digunakan oleh Dana Pensiun Astra yaitu website [www.dapenastra.com](http://www.dapenastra.com). Dalam mengkomunikasikan layanan yang dimiliki Dana Pensiun Astra menggunakan strategi promosi yang terencana setiap tahunnya. Strategi promosi menjadi penting karena tujuan dari aktivitas promosi tersebut adalah meningkatkan awareness peserta terhadap DPA melalui peningkatan hit website [www.dapenastra.com](http://www.dapenastra.com).

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Dana Pensiun Astra dalam meningkatkan jumlah kunjungan khalayak internal ke website [www.dapenastra.com](http://www.dapenastra.com) selama tahun 2014. Yang dihubungkan dengan teori perencanaan strategi dari Kotler yaitu *Determining Promotional Objectives*, *Establishing Overall Promotional Budget*, *Selecting the Promotional Mix*, *Implementing the Promotional Mix*, *Reviewing and Revising the Promotional* serta analisa mengenai aktivitas promosi website [www.dapenastra.com](http://www.dapenastra.com) melalui komunikasi pemasaran dengan menggunakan *promotional mix*.

Hasil penelitian ini membahas bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dana Pensiun Astra sudah mengikuti kaidah perencanaan promosi yang terstruktur dari tahap menetapkan tujuan promosi sampai tahap evaluasi. Walaupun tidak dilakukan dengan media periklanan modern seperti televisi dan radio namun Dana Pensiun Astra tetap melakukan semua elemen *promotional mix* pada komunikasi pemasaran melalui media yang lain. Peneliti memperoleh gambaran mengenai peningkatan jumlah hit website setelah dilakukan aktivitas promosi tersebut.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi Dana Pensiun Astra untuk mempromosikan website [www.dapenastra.com](http://www.dapenastra.com) pada tahun 2014 belum cukup baik namun sudah mengikuti perencanaan strategi yang terstruktur. Target yang dicapai belum merata dan frekuensi penyelenggaraan promosi belum seimbang antara aktivitas promosi yang ditujuakan untuk peserta lama dan peserta baru.