ABSTRAK

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

Herawati
44309110058

Strategi Promosi Produk Food Suplemen Melalui Aktivitas *Personal selling* Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Divisi Marketing PT. Suryaprana Nutrisindo)

Bibliografi: Buku 18 (2003 – 2014); Jurnal 2 (1996,1997); Internet 4 (2014)

Ditengah persaingan antar merek dan produk yang semakin tajam dewasa ini, strategi promosi merupakan salah satu jalan untuk memenangkan persaingan tersebut. Strategi promosi yang tepat dan sesuai memungkinkan sebuah merek ataupun produk menjadi terkenal dan laris manis di pasaran, begitupun sebaliknya, strategi promosi yang salah dan tidak sesuai dapat menyebabkan sebuah perusahaan mengalami kerugian yang besar. Salah satu strategi promosi yang masih digunakan hingga saat ini oleh beberapa perusahaan adalah personal selling. Ciri khas utama dari strategi ini yaitu adanya interaksi secara langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumennya, mempresentasikan dan menginformasikan secara langsung mengenai keunggulan dan karakteristik produk yang dipasarkan kepada calon konsumennya. Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi promosi ini adalah PT. Suryaprana Nutrisindo sebagai distributor tunggal suplemen makanan asal Amerika Serikat merek Nutrimax.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah strategi promosi melalui aktivitas *personal selling* yang telah diimplementasikan PT. Suryaprana Nutrisindo dalam membangun kesadaran merek Nutrimax, dengan menggunakan landasan konsep *personal selling* dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Hasil penelitian ini membahas mengenai aktivitas *personal selling* dalam membangun kesadaran merek Nutrimax melalui 3 tahap yaitu; perancangan, implementasi dan evaluasi. Dengan demikian, peneliti mampu memperoleh gambaran mengenai peran *personal selling* dalam membangun kesadaran merek Nutrimax.Setelah dilakukan analisa, diperoleh kesimpulan utama bahwa strategi promosi produk *food supplement* melalui aktivitas *personal selling* yaitu SPG (*sales promotion girl*) dan *instore promo* pada divisi marketing PT. Suryaprana Nutrisindo memiliki peran yang cukup penting dalam membangun kesadaran konsumen terhadap merek Nutrimax.