



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Lucky Wahyuni
44310120083

Strategi Komunikasi Pemasaran PT BIT Teknologi Nusantara Dalam Membangun Brand Awareness Tahun 2014
Jumlah halaman : (i-viii) halaman + 76 halaman + 10 gambar + 5 lampiran
Bibliografi : 25 referensi (1996 – 2012)

ABSTRAK

Perkembangan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk berkomunikasi dengan pihak yang berkepentingan dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan meningkatkan penjualan. Kondisi ini membuat PT BIT Teknologi Nusantara (BIT) menciptakan suatu strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan utamanya untuk meningkatkan *brand awareness* konsumennya agar dapat diterima oleh pasar sasarnya.

Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control) untuk mengetahui strategi komunikasi pemasarannya dan melihat bagaimana implementasinya.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme dengan metode kualitatif. Data primer diperoleh secara langsung dari narasumber yaitu Direktur Sales & Marketing BIT, Head of Marketing BIT, Head of Sales BIT dan Manager Marketing Communication BIT melalui wawancara mendalam dianalisis secara kualitatif induktif dan diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan diolah peneliti dengan menggunakan analisis SOSTAC diketahui bahwa untuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk membangun brand awareness adalah dengan menggunakan *push strategy* dengan menggunakan alat *personal selling* dan *public relation* serta mengintegrasikannya dengan strategi produk dan harga.