



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

ABSTRAKSI

Hendika Nofriyan (44308110072)

“Strategi Promosi *Convenience store Lawson* tahun 2012 dalam menciptakan *Brand awareness*”

i-x + 140 halaman; 1 Daftar Tabel; 3 Daftar Gambar; 26 Lampiran;

1 Daftar Riwayat Hidup; Bibliografi; 23 buku (Daftar Pustaka)-(1993-2008)

Seiring dengan persaingan usaha bidang retail khususnya dalam bidang *Convenience store* yang kini semakin marak, maka PT. Midi Utama Tbk, yang telah eksis selama 7 tahun didunia ritel groseri melakukan pengembangan usaha dengan dilakukannya kerjasama dengan Brand asal jepang yaitu *Convenience store Lawson*. Meski *Convenience store Lawson* merupakan Brand baru diIndonesia yang kerjasamanya pada 29 Juli 2011 juga memiliki strategi promosi untuk dapat mengkomunikasikan dan memperkenalkan brand baru ini kepada masyarakat luas, sehingga penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana ”Strategi Promosi *convenience store Lawson* tahun 2012 dalam menciptakan *Brand Awareness*”.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari Fandy Tjiptono yang terdiri dari 6 strategi pokok dalam strategi promosi yaitu strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy iklan, Strategi Penjualan, dan Strategi Motivasi dan Penyediaan Tenaga Penjual.

Penulisan ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan studi kasus. Sebagai objek penelitiannya adalah *Convenience Store Lawson*. Data-data diperoleh melalui wawancara langsung dan tidak langsung, yang dilakukan kepada narasumber yang berkompeten, dilengkapi oleh dokumen dari perusahaan, serta studi kepustakaan.

Berdasarkan hasil penelitian penulis strategi promosi yang sesuai dengan *Convenience store Lawson*, tertulis pada buku ”Strategi Pemasaran Edisi III, karangan Fandy Tjiptono, Penerbit Andi Yogyakarta tahun 1995. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Convenience Store Lawson* melakukan analisis awal seperti analisis SWOT dan analisis STP untuk mendapatkan informasi dalam penetapan promosi yang akan mereka lakukan, serta penerapan strategi promosi yang akan mereka jalankan. Promosi yang dilakukan oleh *Convenience Store Lawson* adalah melalui *pull strategy* yang tertulis dalam buku *Chris Fill* yang berjudul “*Marketing communication Frameworks, theories and application*” yaitu aktivitas promosi dari produsen kepada konsumen akhir dengan menggunakan elemen-elemen dalam bauran promosi yang dijalankan. Semua kegiatan promosi tersebut dilakukan oleh *Convenience Store Lawson* dalam upaya memperkenalkan *brand Lawson* kepada masyarakat luas.