

## ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Ummi (PT. Insan Media Pratama)  
Dalam Meningkatkan Penjualan Periode Tahun 2012.

i- Vi + V Bab + 103 Halaman + 26 Lampiran + Bibliografi 18 Buku (1975-2010)

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen, konsumen dapat memberitahu atau di tunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang di pertahankan perusahaan dan merek, dan konsumen dapat memberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran majalah Ummi dalam meningkatkan penjualan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Philip Kotler. Dalam teori Strategi Komunikasi Pemasaran menurut Philip Kotler dapat diartikan "strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai tujuan. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah sasaran yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan semua unsur subjek kajian, mencatat analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi terkini dalam penelitian. Sumber penelitian ini terdiri dari beberapa narasumber yaitu Pimpinan Redaksi, Pimpinan Marketing Communication and Advertising, Supervisor iklan dan satu orang pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat oleh peneliti, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran majalah Ummi adalah dengan menggunakan elemen-elemen seperti Analisis SWOT, STP, Tujuan Komunikasi Pemasaran, Strategi komunikasi pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran Majalah Ummi.