



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

ADI PRIYANTO (4430411-054)

Strategi Promosi IKAPI Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pesta Buku Jakarta 2011

i-viii + 86 halaman, 4 lampiran, 11 tabel

ABSTRAKSI

Strategi promosi merupakan salah satu langkah yang harus dilewati didalam setiap kegiatan pemasaran. Tidak terkecuali suatu kegiatan pameran yang bertujuan memamerkan dan menjual produk-produk tertentu tentu saja mengharapkan kedatangan banyak orang ke lokasi pameran tersebut. Agar tujuan tersebut tercapai tentunya diperlukan strategi-strategi tertentu khususnya yang berkaitan dengan promosi dan publikasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertanyaan-pertanyaan yang muncul seputar pelaksanaan *event* 'Pesta Buku Jakarta' yang diselenggarakan oleh IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia), sebuah pameran buku yang pada tahun 2011 memasuki tahun ke-dua puluh satu penyelenggaraannya, khususnya pertanyaan seputar strategi promosi yang telah dilakukan oleh penyelenggara pameran untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan perlu melakukan pengenalan terhadap konsumen yang dianggap potensial terhadap sesuatu yang ditawarkan. Oleh sebab itu perlu dilakukan segmentasi, targeting, dan positioning dengan cermat dan teliti. Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen.

Penelitian ini menggunakan sifat dan tipe yakni deskriptif kualitatif. Deskriptif berarti terbatas pada bahasan untuk menggambarkan suatu masalah, keadaan, atau peristiwa secara objektif, sistematis, dan cermat sebagaimana adanya suatu keadaan. Kualitatif berarti penelitian ini tidak membicarakan logika matematis atau perhitungan angka-angka, namun lebih ditekankan pada pembicaraan sebenarnya, isyarat dan tindakan sosial.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara pameran yaitu dengan menggunakan *pull strategy*, dimana kegiatan promosi dilakukan langsung ke target sasaran (*end user*) karena memang target dari kegiatan pameran ini adalah pengunjung pameran.