



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARKETING KOMUNIKASI

FRISKA LANDELINA SIHOTANG (44307120030)
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA PRODUK
***PRIVATE BRAND* LOTTEMART TAHUN 2011**
5 BAB + 117 Halaman + 3 Tabel + 6 Lampiran + 41 Referensi (1989-2012)

ABSTRAKSI

Pertumbuhan bisnis retail dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan, untuk itu para pebisnis retail harus mengantisipasi ketatnya persaingan dengan terus-menerus melakukan inovasi. Salah satu bentuk inovasi yang diadaptasi dari mancanegara adalah dengan meluncurkan produk-produk *private brand*. Konsep *private brand* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (*brand*). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari sang penjual dan untuk membedakannya dari barang milik pesaing. *Private brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa.

Seperti yang dilakukan oleh PT. Lottemart Indonesia yang juga membuat produk *private brand* dengan label Lottemart, melakukan komunikasi pemasaran dengan mengangkat kelebihan dari produk *private brand* Lottemart, sebagai produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang ekonomis dibandingkan dengan produk-produk merek nasional/perusahaan yang sudah eksis terlebih dahulu dipasaran.

Model komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep dari Belch & Belch, dalam bukunya "Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications perspective". Dalam penelitian ini, penulis berusaha membahas pemasaran yang dilakukan pada produk *private brand* Lottemart dilihat dari segi alur komunikasi pemasaran terpadu.

Penelitian ini memiliki tipe deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara, dengan narasumber secara mendalam kepada pihak yang dinilai mengetahui secara jelas proses komunikasi pemasaran pada produk *private brand* Lottemart. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran terpadu dari Belch & Belch dalam melakukan komunikasi pemasaran pada produk *private brand* Lottemart adalah dengan terlebih dahulu melakukan peninjauan ulang perencanaan strategi komunikasi sampai dengan ketahap melakukan monitor dan evaluasi hasilnya.