



**MARKETING COMMUNICATION AND  
ADVERTISING  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**Yudo Sudoko (04303-044)**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Produk ARTOLITE Pada PT.ABETAMA  
SEMPURNA**

**80 halaman + 32 acuan (1992-2006) + 18 lampiran**

**ABSTRAKSI**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam mengenalkan, menginformasikan dan memasarkan produk kita kepada konsumen. Agar kita dapat mengetahui strategi mana yang cocok dengan produk, salah satunya dengan berbagai jenis produk dan tipenya dan berbagai varian yang ditawarkan. Dari pemahaman tersebut PT.ABETAMA SEMPURNA hadir dengan produk ARTOLITE yang bermutu dan berkualitas terbaik dan berstandar internasional. Sekitar kurang lebih 5000 items dan akan terus bertambah setiap bulannya, dalam perkembangannya kurang lebih selama 30 tahun PT.ABETAMA SEMPURNA dapat terus eksis sebagai produsen rumah lampu.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.ABETAMA SEMPURNA dalam meningkatkan penjualan produk ARTOLITE, untuk mempermudah penelitian penulis hanya melakukan penelitian di Jakarta dengan mempersempit waktu penelitian maret hingga juli 2010.

Kerangka pemikiran terdiri dari tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu perencanaan, pelaksanaan, pengendalian yang digunakan untuk membahas mengenai komunikasi pemasaran serta konsep komunikasi sebagai salah satu kegiatan pemasar seperti : marketing mix, promotim mix, analisa SWOT, STP dan elemen-elemen promosi lainnya.

Sifat penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah bersifat deskriptif yang hanya terbatas pada bahasan untuk menggambarkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa secara objektif, sistematis dan cermat sebagaimana adanya suatu keadaan. Adapun Teknik pengumpulan datanya melalui wawancara dan data yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT.ABETAMA SEMPURNA menggunakan pull strategi, dan strategi ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT.ABETAMA SEMPURNA selama tahun 2009 dan hampir semua elemen-elemen promosi dipakai demi meningkatkan penjualan, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas.