



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARKETING COMMUNICATIONS &
ADVERTISING

Saskya Ellanesya K.W (44306010003)
Strategi Promosi Murad Cosmetics Indonesia pada Produk Acne Complex Periode
Januari – Juni 2010
Halaman (105 lembar), referensi (25), Tabel (1), Diagram (1), lampiran (41
lembar)

ABSTRAKSI

Latar belakang penelitian ini dilakukan berawal dari pengalaman peneliti pada perusahaan Murad Cosmetics Indonesia, sehingga tertarik untuk meneliti tentang Bagaimana Strategi Promosi Murad Cosmetics Indonesia pada Produk Acne Complex Periode Januari-Juni 2010.

Menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif, dengan menerapkan metode penelitian studi kasus, yang memaparkan tentang kurangnya penyebaran informasi yang dilakukan oleh Murad Cosmetics Indonesia pada produk Acne Complex. Peneliti memperoleh data melalui wawancara mendalam dengan General Manager Murad Cosmetics Indonesia dan juga Manager Marketing and Promotion Murad Cosmetics Indonesia, dan peneliti juga mendapatkan data melalui studi kepustakaan.

Diawali dengan mengidentifikasi lingkungan baik internal maupun eksternal perusahaan, yang berupa analisis SWOT kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi target sasaran yang akan dituju, dalam hal ini dapat diketahui melalui identifikasi STP (segmentasi, targeting, dan positioning). Setelah itu menentukan tujuan promosi, dalam hal ini Murad Cosmetics Indonesia ingin melakukan penyebaran informasi untuk produk Acne Complex dan juga melakukan perluasan terhadap pasara sasarannya. Dilanjutkan dengan penetapan terhadap strategi promosi. Serta diikuti dengan pemanfaatan bauran promosi yang terdiri dari advertising, public relation, sales promotion, personal selling, dan direct marketing

Dengan demikian pemanfaatan elemen-elemen bauran promosi perlu lebih dipertimbangkan, terutama dalam menarik perhatian serta minat calon konsumen. Dan dengan selalu melakukan evaluasi terhadap suatu strategi yang telah dijalankan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat selalu melakukan perbaikan-perbaikan untuk kedepannya dan mampu memperoleh hasil yang benar-benar diharapkan. Sehingga penetapan terhadap strategi promosi perlu selalu diperbaharui sehingga pesan serta tujuan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target sasaran dan menghasilkan feedback yang diharapkan.