

Victor Nicholas Sitorus (4303-111)

STRATEGI PROMOSI PT. SONY INDONESIA UNTUK PRODUK BARU  
ALPHA 550 TAHUN 2009.

xiii + 84 Halaman + 2 gambar + 1 tabel + 6 lampiran +22 buku (1988 – 2007)

#### ABSTRAKSI

Persaingan kamera digital sekarang ini terasa semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin maju. Produsen kamera yang tak ingin kalah dalam persaingan di pasaran kamera haruslah menerapkan promosi penjualan mereka secara benar dalam rangka meningkatkan penjualan agar bisa mendapatkan porsi pasar yang besar. Sony melihat peluang tersebut dan menginterpretasikannya dengan melibatkan para fotografer di dalam riset dan pengembangan kamera alpha 550. Tujuannya agar kamera digital alpha 550 sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para fotografer sebagai pengguna kamera digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi promosi yang dijalankan oleh PT. Sony Indonesia untuk produk kamera digital barunya alpha 550 di tahun 2009.

Penulisan ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan studi kasus, dengan Objek penelitian adalah PT. Sony Indonesia dan agensinya sebagai tim promosi dari produk alpha 550. Data-data yang didapat diperoleh melalui wawancara secara langsung maupun tak langsung yang dilakukan dengan nara sumber yang kompeten, dokumen perusahaan, serta studi kepustakaan.

Dari hasil analisis diketahui bahwa PT. Sony Indonesia melakukan analisis awal seperti SWOT dan STP untuk mendapatkan informasi dalam penetapan promosi penjualan yang akan mereka jalankan serta penerapan strategi yang akan dijalankan. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Sony Indonesia adalah melalui pengkomunikasian melalui periklanan baik *above the line* maupun *below the line*, publikasi, serta aktivitas yang di gabungkan dengan promosi penjualan untuk konsumen setia serta personal selling. Bauran promosi ini dijalankan karena PT. Sony Indonesia lebih mementingkan untuk menjalankan push strategi dimana perusahaan mendorong konsumen untuk membeli barang mereka melalui kampanye pemasaran yang mereka lakukan.