FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JURUSAN MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

ABSTRAKSI

RAMDANI FITRA (04303-001)
Strategi Promosi PT. Dunkindo Lestari Pada Program New Brand Image "Dunkin' Donuts The Real Coffee & Donuts"
xv + 89 halaman; lampiran; Bibliografi; 27 acuan (Tahun 1992-2005)

Dalam situasi persaingan yang sangat kompetitif saat ini, Dunkin' Donuts tetap eksis pada posisinya untuk kategori produk makanan cepat saji jenis donat dan bakery. Untuk mempertahankan posisinya tersebut Dunkin' Donuts membuat suatu program yang bernama New Brand Image. Oleh karena itu pada penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui strategi promosi PT. Dunkindo Lestari (Dunkin' Donuts) pada program new brand image Dunkin' Donuts the real coffee & donuts.

Teori yang mendukung dalam penelitian ini adalah teori dari Chriss Fill yang terdapat di dalam buku *Merketing Communication Framework Theories and Application*. Didalam buku tersebut digambarkan suatu strategi komunikasi pemasaran bahwa organisasi dapat dilihat sebagai suatu lingkungan yang terbuka dimana anatara komponen-komponennya saling terkait satu sama lain. Komponen – komponen tersebut adalah *key factor analysis (SWOT), promotion, objectives, positioning, communication budget* dan *research and evaluation*.

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus, dimana pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan nara sumber yang berkompeten.

Hasil penelitian menunjukan bahwa periklanan, promosi penjualan dan publisitas serta pull strategy merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Dunkindo Lestari pada program new brand image Dunkin' Donuts the real coffee & donuts.