

A B S T R A K S I

Mei Wahyudi (0430311-017)
Strategi Komunikasi Pemasaran tissue Tessa di PT. Graha Kerindo Utama
Jakarta
xii + 107 halaman + 15 Lampiran
Bibliografi: 13 Acuan (11 Buku + 2 Sumber Lain (1985-2005)

Suatu organisasi atau perusahaan melakukan kegiatan komunikasi dengan pelanggan yang ada dan dengan pelanggan potensial untuk dapat mencapai sasaran pemasarannya. Untuk itulah perusahaan selalu berinovasi dengan pemasarannya dan dengan komunikasi pemasarannya. Seiring dengan persaingan produsen kertas tissue yang semakin tajam, angka penjualan tissue Tessa pun membuktikan keberhasilan peningkatan penjualannya dan prestasi yang dicapai PT Graha Kerindo Utama Jakarta ini bukanlah karena faktor kebetulan semata, melainkan karena ada upaya dari tissue Tessa mengkomunikasikan produknya ke masyarakat agar sukses dan besar seperti sekarang.

Sebagai produk yang telah lama beredar di masyarakat seharusnya tissue Tessa dikenal di mana-mana, Akan tetapi hal ini kurang berlaku terhadap tissue Tessa, Seperti kita ketahui jarang sekali dijumpai iklan atau promosi tissue Tessa tetapi kenapa produk mereka dapat kita jumpai dengan mudah dan hal inipun telah berlangsung selama bertahun tahun.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan analisis deskriptif kualitatif yang mengkhususkan pada pengembangan studi kasus. Objek penelitian dari penulisan skripsi ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Graha Kerindo Utama Jakarta pada tahun awal Januari 2004 sampai dengan akhir Desember 2004.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis mencoba untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Graha Kerindo Utama Jakarta, serta menganalisis landasan untuk menentukan kebijakan PT Graha Kerindo Utama Jakarta dalam merencanakan strategi komunikasi pemasarannya dan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam strategi komunikasi tersebut. Dengan diterapkannya strategi komunikasi pemasaran ini, diharapkan tingkat hasil penjualan dan image yang baik dapat terus dicapai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan dan perencanaan strategi komunikasi pemasaran Tissue Tessa berlandaskan pada analisa SWOT dan bauran komunikasi yang dipergunakan meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka atau langsung dan publisitas.