



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran  
Shandy Nuryadi  
44312110123

Strategi Komunikasi Pemasaran Djhon Film Dalam Meningkatkan Penjualan Tahun 2015  
Jumlah Halaman : vi + 122 Halaman

### ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu proses dimana pihak perusahaan merencanakan hal-hal yang akan ditetapkan untuk diimplementasikan guna mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran dirancang untuk mengkomunikasikan produk perusahaan sehingga dapat diketahui oleh khalayak luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana proses perencanaan dan penetapan strategi komunikasi pemasaran Djhon Film dalam meningkatkan penjualan tahun 2015.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran jasa oleh Philip Kotler yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process. Sementara itu teori mengenai strategi komunikasi pemasaran Chriss Fill dipergunakan untuk menganalisis Situasi, SWOT dan Segmenting, Targeting & Positioning.

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme, pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif, serta metode penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan studi kepustakaan/literatur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan melalui personal selling dan digital marketing dikarenakan strategi yang dijalankan disesuaikan berdasarkan budget yang diberikan perusahaan. Personal selling masih dijalankan langsung oleh Top Rigger. Pada digital marketing menggunakan proses persiapan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap website dan sosial media dalam implementasinya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Personal Selling, Digital Marketing, Peningkatan Penjualan