

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication  
Rosalina Rahayu Rahasia  
44313120039

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mencapai Target Penjualan Periode 2017 (Studi Kasus) di PT Ambient Digital Indonesia  
Jumlah Halaman : 98 halaman + ix  
Bibliografi : 28 Acuan (1994 – 2010)

## ABSTRAK

Media periklanan digital hadir untuk menawarkan pilihan kepada perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk. PT Ambient Digital Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang mengambil bagian dalam persaingan bisnis media periklanan digital dengan memasarkan produk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus melayani pasar *business to business*.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Ambient Digital Indonesia untuk mencapai target penjualan pada tahun 2017, dengan membandingkan setiap langkah menyiapkan kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT Ambient Digital Indonesia dengan teori Kotler mengenai bauran pemasaran. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumen-dokumen perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Ambient Digital Indonesia ternyata belum optimal dikarenakan dari kelima bauran promosi menurut Kotler, belum diterapkan secara optimal. Sehingga sasaran penjualan pada tahun 2017 tidak tercapai sesuai target yang ditetapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa, strategi komunikasi pemasaran PT Ambient Digital Indonesia dalam mencapai target penjualan tahun 2017 belum efektif. Selain itu perencanaan strategis PT Ambient Digital Indonesia belum diterapkan secara utuh karena tidak adanya sasaran jangka menengah dan strategi yang ditetapkan bukan berdasarkan analisa SWOT.

Sehingga saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus menerapkan perencanaan strategis secara lengkap, sinkronkan bagian strategi pemasaran, segmen pasar dan *positioning* produk, serta lakukan kegiatan *advertising* dalam memperkenalkan produk baru.