



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION &
ADVERTISING

ABSTRACT

Puji Astuti (44308110045)

“ Event Promotion Strategy Citra Schoolympic In 2012 ”

i – iv + 106 page; 2 Curriculum Vitae; Bibliografi; 21 Book (1987 – 2010)

Citra products are skin care products that take inspiration from the heritage of traditional beauty treatments Indonesian woman was first present in Indonesia in 1984 by launching its first variant, namely Citra body lotion containing Mangir and is known to make the skin feel soft and glowing.

In 1994, the circuit adds Citra body lotion by launching variants containing Citra White Bengkoang and is known to make the skin look natural white. Citra innovation continues, and in 2003 introduced a complete range of Citra skin care by launching body wash, body scrub, face cleanser and also Citra Hazeline which is a face moisturizer.

A literature review of this study consisted of the promotion part of marketing communications activities, promotional mix, promotional strategies, analysis of the situation, the types of promotional strategies and events. While on the methodological level, researchers used a qualitative research methodology, researchers get the data through direct interviews by face to face were made to the competent resource persons. On the results of this research is that the event vaseline schoolympic conduct preliminary analysis, such as SWOT and STP to get the right information in the event of Citra Schoolympic.

The successful use of Citra Schoolympic event promotion strategies as seen from the promotional mix used is advertising using advertising media such as ATL and BTL and other activities can be improved further, with an evaluation of each phase of activity to determine the obstacles or problems and problem-solving efforts. Objectives or expectations of the company is expected to obtain the maximum results in the period as expected.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

ABSTRAKSI

Puji Astuti (44308110045)

“ Strategi Promosi Event Citra Schoolympic Tahun 2012 ”

i – iv + 106 halaman; 2 Daftar Riwayat Hidup; Bibliografi; 21 Buku (1987 – 2010)

Citra yang merupakan produk perawatan kulit yang mengambil inspirasi dari warisan perawatan kecantikan tradisional wanita Indonesia pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1984 dengan meluncurkan varian pertamanya yaitu Citra body lotion yang mengandung mangir dan dikenal dapat membuat kulit terasa lembut dan tampak bercahaya.

Pada tahun 1994, Citra menambah rangkaian body lotionnya dengan meluncurkan varian Citra White yang mengandung Bengkoang dan dikenal dapat membuat kulit tampak putih alami. Inovasi Citra terus berlanjut, dan pada tahun 2003 Citra memperkenalkan rangkaian lengkap perawatan kulit dengan meluncurkan body wash, body scrub, face cleanser dan juga Citra Hazeline yang merupakan face moisturizer.

Tinjauan pustaka dari penelitian ini terdiri atas promosi sebagian dari kegiatan komunikasi pemasaran, bauran promosi, strategi promosi, analisis situasi, jenis-jenis strategi promosi dan event. Sedangkan pada tataran metodologis, peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif, peneliti mendapatkan data-data melalui wawancara langsung dengan cara tatap muka yang dilakukan kepada narasumber yang berkompeten.

Dihasil penelitian dapat diketahui bahwa event citra schoolympic melakukan analisis awal, seperti SWOT dan STP untuk mendapatkan informasi yang tepat didalam event citra schoolympic.

Keberhasilan penggunaan strategi promosi event Citra Schoolympic yg dilihat dari bauran promosi yang digunakan yaitu advertising dengan menggunakan media advertising berupa ATL dan BTL dan kegiatan lainnya dapat ditingkatkan lagi, dengan melakukan evaluasi setiap tahapan kegiatan untuk mengetahui kendala atau masalah serta upaya-upaya pemecahan masalahnya. Sasaran atau harapan perusahaan diharapkan akan memperoleh hasil yang maksimal dalam kurun waktu sesuai dengan yang diharapkan.