



UNIVERSITAS MERCUBUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

AJENG ISTRIA MUMPUNI (44309120061)

EFEKTIVITAS PROMOSI PT. KONEXINDO UNITAMA DALAM MENGIKUTI EVENT ICT EXPO 2014

ix + 66 Halaman + 10 lampiran, 30 Buku (1993 – 2011)

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari adanya persaingan bisnis antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas, perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang saling bersaing dalam mendapatkan minat serta memperoleh keuntungan usaha dari masyarakat luas menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut berupaya untuk memperkenalkan usahanya atau bisnis yang mereka miliki kepada masyarakat. Tanpa memandang jenis maupun besarnya event yang akan diselenggarakan, keberhasilannya sangat tergantung pada promosi. Promosi event sangat penting untuk menarik perhatian, memancing minat untuk berpartisipasi, para calon peserta atau pengunjung. Tentu saja, tujuan akhirnya adalah agar calon peserta atau pengunjung tersebut bersedia merogoh isi sakunya untuk berkontribusi pada penyelenggaraan event tersebut (dengan memeli tiket atau membayar biaya partisipasi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah memberikan pengetahuan (pengenalan) produk kepada konsumen sehingga timbulah rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan akhirnya konsumen membeli produk tersebut dan akhirnya konsumen membeli produk, barang atau pun jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan Paradigma post positivist dengan menggunakan metode wawancara mendalam dengan tipe penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada beberapa narasumber yang menggambarkan secara terperinci mengenai masalah yang diteliti. Teknik analisis data adalah dengan mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi promosi yang dilakukan oleh PT. Konexindo Unitama dalam mengikuti event ICT Expo 2014. Konexindo Unitama menggunakan tools bauran promosi yang digunakan adalah Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing dan Promosi melalui beberapa Media Sosial. Tools-tools bauran promosi yang digunakan sudah cukup efektif, akan tetapi akan lebih maksimal hasilnya apabila ditambahkan promosi secara beriklan baik di media elektronik ataupun media cetak. Karena tujuan Konexindo Unitama mengikuti event ICT Expo adalah untuk memperluas jaringan partner yang dimana diperlukan promosi lebih maksimal agar terjadinya brand image dari Konexindo Unitama itu sendiri dan juga meningkatkan penjualan.

