

ABSTRAKSI

Strategi Komunikasi Pemasaran SR Lestari Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Produk Pupuk EM-4 Pertanian Pada Tahun 2014

(VIII + 84 Halaman + 15 Buku dari tahun 1994 – 2009)

Dari sejumlah rangkaian komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan sedikit berbeda pada tahun 2014, karena pada tahun 2014 merupakan proses komunikasi pemasaran yang sangat jauh terfokus pada peningkatan *brand loyalty* yang pada dasarnya tetap berupaya pada peningkatan penjualan, hal ini dilakukan SR Lestari dikarenakan adanya kurang tanggapnya perusahaan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan sehingga ada beberapa konsumennya yang kedapatan mencoba produk lain dengan alasan yang bervariasi, dan hal inilah yang di takutkan oleh SR Lestari di waktu mendatang akan terjadi pergeseran tingkat *loyalty* Pupuk EM-4 Pertanian dengan pupuk organik lainnya yang berakibat terjadinya penurunan tingkat penjualan.

Penelitian ini mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran dimana dalam penggunaan teorinya yaitu menggunakan teori komunikasi pemasaran pada buku yang berjudul *Marketing Communication* karya Chris fill.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian studi kasus ini menunjukkan bahwa SR Lestari sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dituliskan menggunakan elemen komunikasi pemasaran yang ada pada buku *Marketing Communication* karya Chris fill dalam upayanya meningkatkan *brand loyalty* produk pupuk organik EM-4 Pertanian. Pada kesimpulannya seluruh tahapannya SR Lestari menekankan pada tahapan strategi komunikasi pemasarannya yang menggunakan tipe *pulling strategy* dan dimana strategi ini di lakukan secara bersamaan dengan tahapan bauran promosinya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan SR Lestari lebih mengacu pada proses peningkatan *brand loyalty*-nya pada tahun 2014 terhadap konsumen yang sudah menggunakannya.