

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Lum'atun Nikmah (20140530236)

Strategi Promosi PT. PERTAMINA (Persero) melalui Kampung Bright Gas Ledok Tukangan dalam Meningkatkan Penjualan Bright Gas Tahun Periode 2016-2017 di Daerah Istimewa Yogyakarta

Tahun Skripsi 2018. Daftar Pustaka 27 buku dan 4 jurnal + 7 sumber online.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta khususnya melalui pembuatan Kampung Bright Gas sebagai sebuah media promosi baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melalui pembuatan Kampung Bright Gas dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, serta mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukungnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi dan wawancara kepada 10 (sepuluh) narasumber. Metode analisis data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta menggunakan Kampung Bright Gas memiliki banyak peluang yang dapat dimanfaatkan untuk membuat beberapa *promotion tools* yang saling terintegrasi, di antaranya menjadi media iklan kreatif berbentuk *ambient media* untuk meningkatkan *memorable experience* konsumen terhadap produk Bright Gas, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbentuk *community development* dengan warga Kampung Ledok Tukangan untuk meningkatkan kerjasama antar kedua belah pihak sehingga dapat menyelaraskan kinerja promosi di Kampung Bright Gas dengan tetap menjunjung tinggi kepedulian terhadap sosial masyarakat, serta menjadikan Kampung Bright Gas sebagai *stockist* yang digunakan untuk pusat informasi serta pusat penjualan Bright Gas.

Kata kunci: Strategi Promosi, *Promotion Tools*, Kampung Bright Gas

ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Science

Communication Science Department

Public Relation Discipline

Lum'atun Nikmah (20140530236)

Promoting Strategy of PT. PERTAMINA (Persero) through The Village of Bright Gas Ledok Tukangan in raising Bright Gas Sale in 2016-2017 period in Yogyakarta

Year of Script 2018. 27 Books of Reference and 4 journals + 7 online sources.

The main focus of this research is to analyse the promotion strategy which is done by PT. PERTAMINA Marketing Branch of Yogyakarta-Surakarta especially through carrying out Bright Gas Village as a new promotion media. This research aims to identify how promotion strategy which is done by PT. PERTAMINA Marketing Branch Yogyakarta-Surakarta through the making of Bright Gas Village attracts consumers to do purchase, also finding out its factor of obstacle and support. This research uses descriptive qualitative methods. Data provided in this research are collected from documentation and in-depth interview toward 10 (ten) informants from many different elements. Data analysis method used is triangulation of sources. This research shows that promotion which is done by PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta using Bright Gas Village has some advantages which encompasses mixed promotion tools, such as becoming creative advertising in the form of ambient media to improve consumer's memorable experience about the product of Bright Gas, program of corporate social responsibility (CSR) in the form of community development toward the inhabitants of Ledok Tukangan Village that functioned to increase cooperation in harmonizing the promotional works at Kampung Bright Gas while still upholding social awareness and also making Bright Gas Village sales stockist that function as information and sales center.

Keywords: Promotion Strategy, Promotion Tools, Bright Gas Village