

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Sapna Ayu Wulan Sari

Strategi Promosi Cokelat Roso dalam Membangun Kesadaran Merek terhadap Konsumen

Tahun skripsi dan Halaman; 2012 + 130 halaman + 18 gambar + 6 tabel + 11 lampiran

Daftar Pustaka : 18 buku + 4 sumber internet

Cokelat Roso sebagai *brand* baru perlu mengenalkan produknya agar tercipta kesadaran (*brand awareness*) konsumen terhadap *brand* Cokelat Roso yang disebut promosi. Cokelat Roso memiliki competitor utama yaitu Cokelat Monggo, cokelat yang sudah lama hadir meramaikan cinderamata khas Yogyakarta. Promosi yang dilakukan Cokelat Roso dengan slogannya "*Taste Of Jogja*" rasa manis yang lebih ditonjolkan. Target audiens yang dituju mencakup semua kalangan, mulai dari anak-anak sampai usia lanjut. Promosi yang dilakukan Cokelat Roso adalah dengan periklanan (*advertising*), pameran, publikasi, promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Cokelat Roso dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) kurang maksimal. Hal ini terlihat dari iklan-iklan yang dibuat oleh Cokelat Roso pada media cetak hanya memberikan informasi tentang alamat gerai Cokelat Roso saja, tidak adanya pesan atau visual yang menarik. Minimnya budget untuk kegiatan promosi menjadi hambatan dalam kegiatan promosi yang dilakukan Cokelat Roso dalam mengenalkan produknya kepada konsumen.

Kata kunci : strategi promosi, *brand awareness*, Cokelat Roso