

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**KONSENTRASI PERIKLANAN**

**HIMAWAN CAHYO NUGROHO**

**20160530251**

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN CV.AKIRA MATA INDO  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HAMMOCK DI KALANGAN  
PENGGIAT LUAR RUANG TANAH AIR**

Tahun Skripsi: 2016+160halaman+3tabel+2grafik+25gambar+3lampiran

Daftar kepustakaan : 20buku (1992-2008)+11sumber online(2011-2016)

Penelitian ini membahas tentang bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran CV.Akira Mata Indo dalam meningkatkan penjualan hammock di kalangan penggiat luar ruang tanah air. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV.Akira Mata Indo. Kerangka Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, bauran promosi dan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menginformasikan fakta dan menguraikan situasi atau peristiwa yang ada. Obyek yang diteliti merupakan perencanaan komunikasi pemasaran CV.Akira Mata Indo dan penerapannya yang dilakukan oleh team marketing CV.Akira Mata Indo. Data yang dikumpulkan dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan setelah mengumpulkan data yaitu mereduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan data. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan [perencanaan komunikasi pemasaran oleh CV.Akira Mata Indo lebih banyak menggunakan element komunikasi pemasaran berupa *personal selling* dan promosi penjualan dibandingkan dengan direct marketing, advertising dan public relation. Melalui element komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh CV.Akira Mata Indo dalam mempromosikan produk hammock Akira Mata terbilang berhasil dalam meningkatkan jumlah penjualan di kalangan penggiat luar ruang tanah air.

Kata kunci Perencanaan komunikasi pemasaran, konsumen, CV.Akira Mata Indo, Hammock Akira Mata, penggiat luar ruang tanah air.

## **ABSTRACT**

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA**

**FACULTY OF POLITIC AND SOCIAL SCIENCE**

**CONCENTRATIONS PUBLIC RELATIONS**

**HIMAWAN CAHYO NUGROHO**

**20160530251**

Year of Thesis: 2016 + 160 pages + 3 table + 2 graphics + 25 pictures + 3 attachment

List of literature: 20 books of number (1992-2008) + 11 online source (2011-2016)

### **Marketing Communications Plans of CV. Akira Mata Indo to Increase Hammock Sales Among Homeland Outdoor Activist**

This study discusses how marketing communications planning CV. Akira Mata Indo to increasing hammock sales among homeland outdoor activities. The purpose of this study is to describe the application of marketing communications planning is done by CV. Akira Mata Indo. The theory framework used in this study is the marketing communications mix, promotions and integrated marketing communications planning. The method used in this research is qualitative descriptive which aims to inform the facts and analyze situations or events there. The object under study is a marketing communication planning and implementation CV. Akira Mata Indo conducted by marketing team CV. Akira Mata Indo. Data were collected through interviews and documentation. Data analysis is done after collecting data that is reducing the data, presenting data, and infer data. This study shows that the application of the planning of marketing communications by CV. Akira Mata Indo more using elements of marketing communications in the form of personal selling and sales promotion as compared to direct marketing, advertising and public relations. Through marketing communication element that has been implemented by CV. Akira Mata Indo in promoting the hammock Akira's Mata fairly successful in increasing the number of sales among homeland outdoor activists.

Keywords marketing communications planning, consumer, CV. Akira Indo Mata, Mata Akira Hammock, outdoor activists homeland.

