

ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Ocky Tri Putra – 20040530193

Aktifitas Komunikasi Pemasaran Katering Sisan Asri Bugisan Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Tahun Skripsi : 2013

Halaman: 99 + xii

Daftar Pustaka : 14 buku + 5 internet + 5 Skripsi

Penelitian ini mengenai aktifitas komunikasi pemasaran Katering Sisan Asri Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh katering sisan asri dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan secara jelas sesuai dengan kenyataan empiris yang terjadi di lapangan serta menuangkannya ke dalam pernyataan-pernyataan sesuai dengan fenomena yang terjadi. Adapun subjek penelitian ini adalah bagian marketing catering SisanAsri.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh catering Sisan Asri bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk agar tercapai target yang ditentukan perusahaan baik itu target konsumen ataupun target omzet. Aktifitas komunikasi pemasaran meliputi perencanaan, implementasi dan evaluasi. Perencanaan aktifitas komunikasi pemasaran meliputi menentukan tujuan komunikasi pemasaran, merancang komunikasi pemasaran kepada calon konsumen, menentukan saluran komunikasi yang dilakukan, penetapan total anggaran, dan mengukur keberhasilan aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dalam implementasinya, komunikasi pemasaran dilakukan menggunakan dua saluran komunikasi yaitu komunikasi langsung *personal selling* yang menggunakan brosur/leaflet sebagai instrumen promosinya dan komunikasi tidak langsung yaitu menggunakan media iklan koran serta *website*. Namun penggunaan saluran komunikasi ini tidak diiringi dengan standar yang jelas dalam pelaksanaannya, seperti tidak adanya penjadwalan yang jelas untuk kegiatan iklan di koran. Perusahaan dan pimpinan hanya berfokus kepada target omzet dan konsumen saja tanpa memperhatikan elemen-elemen pendukung untuk tercapainya target omzet dan target konsumen tersebut. Sedangkan untuk langkah evaluasi, Sisan Asri hanya mengevaluasi target omzet maupun konsumen tetapi tidak memaksimalkan saluran komunikasi pemasaran yang sudah ada.

ABSTRACT

Muhammadiyah Yogyakarta University

Social and Politic Faculty, Departement of Communication

Advertising Concentration

Ocky Tri Putra – 20040530193

Marketing Communication Activity of Sisan Asri Catering Bugisan Yogyakarta to Raise Customer

Thesis year : 2013

Pages : 99 + xii

Reference : 14 book + 5 internet + 5 thesis

The research discusse marketing communication activity of Sisan Asri catering Bugisan Yogyakarta to raise customer. It was done through qualitative descriptive method which gains facts from the real activities and are stated into statements similiar to the phenomenon. Marketing division of Sisan Asri catering becomes the subject of the research.

Through the research, it is known that marketing communication activity which is done loy Sisan Asri catering aims to raise the product selling and company's target r.e customer target and omzet target. Marketing communication activity consists of planning, implementation, and evaluation. Planning is started by defining the purpose of marketing communication, designing the marketing communication to costumers, finding the communication channel, budgeting, and evaluating the marketing communication activity.

Sisan Asti catering implements marketing communication activity through two communication channels, they ara direct communication, personal selling done through brochures and leafiets as the promotion instrumens and indirect communication through newspaper advertisement and website.

However, its implementation is not supported by clear standart and unclear schedule for advertisement. Both the company and leader focus on its omzet target and customer without considering the supported elements which can raise both customer and omzet target.

While for the evaluation, Sisan asri only evaluates the targets without maximizing the marketing communication channels they have.

Key word : communication activity, marketing communication