

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relation

Evi Andriyani

99530108

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image

Produk Rendah Kalori pada Tahun 2013

Tahun Skripsi :2013 +118

Daftar Pustaka: 25 buku + 2 web +2 sumber lain

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nutrifood dalam membangun *brand image* produk Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori dan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Lokasi penelitian adalah kantor pemasaran PT. Nutrifood Yogyakarta dan swalayan. Penelitian dilaksanakan Januari-November 2013.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Nutrifood pemasaran dalam membangun *brand name* gula rendah kalori adalah perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Perencanaan meliputi identifikasi kompetitor dan identifikasi calon konsumen dengan karakternya. Implementasi meliputi iklan televisi, pemberian potongan harga, memberikan hadiah langsung, mengadakan kegiatan-kegiatan yang menunjang *brand* Tropicana Slim antara lain mengadakan cek gula darah gratis, mengadakan seminar untuk para konsumen diabetes, dan mengunjungi penderita diabetes di Bulan ramadhan. Evaluasi untuk menilai keberhasilan dilakukan sebulan sekali setiap akhir bulan meliputi evaluasi segmen/pasar, evaluasi saluran komunikasi, evaluasi hasil *brand image* produk Tropicana Slim, dan evaluasi anggaran. Faktor penghambat yang dihadapi yaitu banyaknya varian produk sehingga membutuhkan sumber daya manusia yang banyak untuk pemasaran; masih melekatnya citra bahwa produk sehat itu tidak enak dan mahal; semua strategi komunikasi pemasaran dilakukan sendiri sehingga memerlukan tim kreatif untuk menanganinya; masih minimnya segmen pasar

tradisional; dan banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan. Faktor pendukungnya antara lain tersedianya dana dan tim yang solid, dan tersedia berbagai saluran komunikasi yang menghubungkan antara konsumen dengan produsen.

Kata kunci : strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, gula rendah kalori  
Tropicana Slim

## **ABSTRACT**

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Political and Social Science

Departement of Communication Studies

Concentration Public Relations

Evi Andriyani

99530108

Marketing Communication Strategic to Build Brand Image Tropicana  
Slim Product

This study aims to determine the marketing strategies undertaken by PT. Nutrifood in building the brand image of Tropicana Slim product as a low-calorie sugar and to determine the factors supporting and inhibiting factors. This type of research is descriptive qualitative. Data collection by interview, observation, and documentation. Sites is the marketing office of PT. Nutrifood Yogyakarta and supermarkets. The experiment was conducted from January to November 2013

The results showed that Nutrifood marketing communications strategy in building a low-calorie sugar brand name is the planning, implementation, and evaluation. Planning involves the identification of competitors and identify potential customers with the character. Implementation includes television commercials, granting discounts, providing direct gifts, organize activities that support the brand Tropicana Slim, among others, hold a free blood sugar checks, conduct seminars for consumers with diabetes, and diabetics visit in month of Ramadan. The evaluation carried out to assess the success of the end of each month once a month includes evaluating segment / market, evaluation of communication channels, the evaluation results Tropicana Slim product brand image, and