

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations

Rory Hamdari

Strategi Promotion PT. Direct Vision Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan
TV Berlangganan Astro

Tahun Skripsi : 2008. xvi + 134 hal + 7 tabel + 8 gambar + 12 logo + 14 foto + 10
hal lampiran

Daftar kepustakaan : 24 buku + 5 sumber online + 5 transkrip wawancara

Studi ini berusaha mendeskripsikan Strategi Promotion PT. Direct Vision Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promotion yang dilakukan PT. Direct Vision untuk menarik pelanggan, mengetahui alasan PT. Direct Vision menggunakan strategi tersebut, mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi. Kerangka teori dalam penelitian ini melihat komunikasi sebagai proses aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian di PT. Direct Vision. Sumber data penelitian berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan interview, observasi, dan studi pustaka. Teknik sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa PT. Direct Vision menggunakan analisis situasi dan menetapkan *segmentation, targetting, positioning* terlebih dahulu sebelum menentukan alat-alat promosi yang akan digunakan. Dalam pelaksanaannya PT. Direct Vision selain didukung oleh beberapa faktor pendukung juga menemui beberapa faktor penghambat.

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Social and Politics Faculty
Department of Communication Science
Public Relations Concentration

Rory Hamdari

Direct Vision Ltd Promotion Strategy in Improving the Customer Number of Astro Subscription TV.

Mini thesis year : 2008. xvi + 134 pages + 7 tables + 8 figures + 12 logos + 14 photographs + 10 appendices

Reference : 24 book + 5 online sources + 5 interview transcripts

This study tried to describe Promotion Strategy of Direct Vision Ltd in Improving the customer number. The purpose of this study was to know how the promotion strategy done by Direct Vision Ltd to attract customer, to know the reason of Direct Vision Ltd using this strategy, to know the supporting and limiting factors in implementing the strategy. Theoretical frame in this study saw communication as marketing activity process which tried to distribute information, influence, pursue and remind the company about the company objectives and its product in order to receive, buy, and loyal to product offered by the company. Study method used in this research was descriptive qualitative. Study location was at Direct Vision Ltd. Data sources of this study came from primary and secondary data sources. Data collection technique used interview, observation, and references. Sampling technique used purposive sampling technique. Data analysis technique used data collection, data reduction, and conclude. Data validity test used triangulation source. The result showed that Direct Vision Ltd. Used situation analysis and established segmentation, targeting, positioning first, before determining the promotion means that would be used. In the execution,