ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Public Relations*
Esti Budiarti
Strategi Promosi PT.Mubarokfood Cipta Delicia Kudus dalam Menghadapi *Camouflage Product*
Tahun Skripsi : 2008 + xiv + 99 halaman + 26 hal gambar + 6 hal tabel + 20 hal lampiran
Daftar Kepustakaan : 31 Buku + 3 Sumber Online (2007)

Penelitian ini akan mencoba mendeskripsikan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Mubarokfood Cipta Delicia dalam menghadapi *camouflage product.* Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh PT.Mubarokfood untuk melakukan strategi promosi dalam kaitannya dengan keberadaan *camouflage product* dan alat *promotions mix* apa saja yang dipakai untuk melakukan strategi promosi oleh PT.Mubarokfood Cipta Delicia dalam menghadapi *camouflage product* tersebut. Kerangka teori yang digunakan adalah langkah-langkah yang ambil dalam melakukan kegiatan promosi untuk menghadapi *camouflage product* dan alat *promotions mix* yang dipilih dalam melakukan promosi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa PT.Mubarokfood menggunakan tahap-tahap untuk melakukan promosi yaitu menetapkan audiens sasaran, menetapkan tujuan promosi, merancang pesan yang akan disampaikan, memilih saluran komunikasi, memilih bauran promosi, menetapkan anggaran, melakukan evaluasi promosi, memadukan dan memodifikasi seluruh kampanye promosi. Ditemukan fakta bahwa PT.Mubarokfood Cipta Delicia telah melakukan strategi promosi dalam menghadapi *camouflage product* secara tersendiri. Adapun alat promotions mix yang dipakai berkaitan dengan *camouflage product* adalah reklame, *press release dan* brosur. Tidak difokuskannya kegiatan promosi kepada segmentasi sasaran yang potensial mengalami kasus *camouflage product* dan pendistribusian alat *promotions mix* yang kurang tepat sasaran dimana tidak diarahkan ketempat-tempat yang banyak terdapat *camouflage product* membuat promosi ini tidak dapat diketahui seberapa tingkat keberhasilan atau kegagalan dari dilakukannya promosi dalam menghadapi camouflage product.