

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Mareta Duana Putri

**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Patria Wiyata Dalam Membangun
Ketertarikan Konsumen Untuk Menggunakan Produk VCO (dibaca:viko)**

Tahun Skripsi: 2008, xiii + 93 halaman + 10 lampiran

Daftar Kepustakaan: 11 buku

Skripsi yang akan penulis sajikan ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Patria Wiyata Dalam Membangun Ketertarikan Konsumen Untuk Menggunakan Produk VCO. Penelitian ini mencoba meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Patria Wiyata Yogyakarta dalam program kegiatan komunikasi pemasaran produk VCO.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang merupakan sebuah jenis penelitian yang bertujuan membuat penyandaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan, antara lain melalui studi pustaka, dokumentasi dan wawancara kepada para narasumber yang terkait dengan penelitian ini. Pengumpulan dan pengklasifikasian data didasarkan pada permasalahan yang akan dipecahkan, yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Patria Wiyata untuk membangun ketertarikan konsumen menggunakan produk VCO dengan meneliti catatan-catatan hasil pengamatan, transkrip wawancara, dan pengumpulan data-data sekunder berupa gambar-gambar maupun dokumen-dokumen yang berkaitan. Data yang telah diklasifikasikan akan dianalisis dan dihubungkan dengan teori-teori ilmiah yang meliputi strategi komunikasi pemasaran dan *promotional mix*. Berdasarkan acuan dalam melakukan analisis tersebut, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dalam mencapai kesuksesan untuk membangun ketertarikan masyarakat agar mau menggunakan produk VCO, PT. Patria Wiyata telah melakukan strateginya dengan tepat, yaitu dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan berupa keunggulan-keunggulan produk, kualitas produk maupun kemasan, bonus-bonus hingga kerjasama yang dilakukan dengan F-MIPA UGM yang diberikan oleh PT. Patria Wiyata untuk para konsumennya.

Untuk mencapai kesuksesannya, PT. Patria Wiyata menitikberatkan pemilihan bauran komunikasi pemasarannya pada *personal selling* yang berfungsi untuk mendukung kegiatan stand pameran dalam upaya penyebaran informasi mengenai produk VCO serta *sales promotion* dalam fungsinya sebagai *support* atau membantu