

Strategi Promosi Brand Decis dari PT Bayer Indonesia dalam Rangka
Meningkatkan Penjualan Produk Insektisida di Wilayah Jawa Timur Tahun 2010.

(Analisis Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Brand Decis dari PT Bayer Indonesia dalam
Rangka Meningkatkan Penjualan Produk Insektisida di Wilayah Jawa Timur Tahun 2010.)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



DISUSUN OLEH :
DHIANI PRAVITA SARI
NIM : 20030530001

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2011

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Dhiani Pravita Sari (20030530001)

Strategi Promosi Brand Decis dari PT Bayer Indonesia dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Produk Insektisida di Wilayah Jawa Timur Tahun 2010

Tahun Skripsi : 2011 + 90 halaman + 2 halaman tabel

Daftar Pustaka : 11 buku + 2 sumber online + 2 nara sumber

Indonesia dikenal sebagai Negara agraris. Sektor pertanian memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pemasukan negara karena sebagian daerah di Indonesia masih cocok dan produktif untuk dijadikan lahan pertanian. Bayer Indonesia merupakan salah satu produsen penghasil insektisida di Indonesia. Bayer Indonesia adalah bagian dari Bayer AG. Bayer Indonesia bergerak di bidang healthcare, cropscience, dan materialsience. Didirikan pada 1 April 1971. Sesuai data rekapitulasi penjualan Produk Decis pada tahun 2006-2009, perusahaan belum mampu mencapai target penjualan. Baru pada 2010 perusahaan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi strategi promosi brand Decis dari PT Bayer Indonesia dalam rangka meningkatkan penjualan produk insektisida di wilayah Jawa Timur pada 2010. Kerangka teori yang digunakan adalah strategi promosi dan bauran promosi.

Metode penelitian yang dipakai adalah studi kasus deskriptif dan dianalisis secara kualitatif. Lokasi Penelitian adalah PT Bayer Indonesia Jan Rungkut Industri I/12 Surabaya 60292. Informan yang diambil berdasarkan teknik sampling dengan 2 orang informan yaitu manager area dan senior agronomis. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data adalah analisis data kualitatif. Dan pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi.

Dengan demikian, penulis melakukan penelitian mengenai strategi promosi brand Decis dari PT Bayer Indonesia dalam rangka meningkatkan penjualan produk insektisida di wilayah Jawa Timur pada 2010. Dari hasil penelitian dapat diketahui strategi yang digunakan adalah dengan analisis situasi, implementasi dan evaluasi. Promosi yang digunakan melalui promotion mix, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, serta hubungan masyarakat. Evaluasi yang digunakan yaitu melalui evaluasi rencana tahunan.

Kata kunci : strategi promosi, bauran promosi, meningkatkan penjualan

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI	vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Kerangka Teori	
1. Strategi Promosi	9
2. Bauran Promosi	22
E. Metodologi Penelitian	34

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah PT Bayer Indonesia.....	39
B. Visi dan Misi PT Bayer Indonesia	42
C. Logo Perusahaan	43
D. Lokasi Perusahaan	43
E. Struktur Perusahaan	43

BAB III PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian data	46
B. Pembahasan.....	68

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	87
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN