

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
JAKARTA**

**ABSTRAK**

- A. EVIN CORNELLIN (915150127)
- B. KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND* LOKAL KEPADA MASYARAKAT INDONESIA (STUDI PADA BERAS SIKOKI)
- C. 58 halaman, 1 tabel, 6 gambar, 5 lampiran.
- D. ADVERTISING

Abstrak: *Brand* mampu menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen. Semakin kuat suatu *brand*, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen. Guna memperkenalkan *brand* ke masyarakat, tak terkecuali *brand* lokal, khususnya *brand* beras Sikoki. CV. Padi Mas (produsen beras Sikoki) selalu membuat terobosan terkait dengan mempopulerkan beras Sikoki yaitu dengan menggunakan strategi, diantaranya adalah dengan strategi komunikasi pemasaran. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana komunikasi pemasaran *brand* lokal kepada masyarakat Indonesia (studi pada beras Sikoki). Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menentukan segmentasi, target pasar, *positioning* dan diferensiasi. Hal ini dimaksudkan agar dalam mempromosikan produknya dapat dilaksanakan secara baik. Guna melaksanakan strategi komunikasi pemasaran tersebut perusahaan menggunakan bauran promosi yang meliputi promosi penjualan, pemasaran langsung, promosi iklan dan *internet marketing*, sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan CV. Padi Mas meliputi *direct marketing* dan *internet marketing*, kedua strategi tersebut dirasa berhasil untuk meningkatkan penjualan perusahaan. *Direct marketing* disini adalah pemasaran langsung, sedangkan *internet marketing* adalah pemasaran melalui media digital yaitu internet, baik melalui *facebook*, *instagram*, *OLX*, *Bukalapak*, media sosial sistem reseller dan lain-lain.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Brand, Beras Sikoki.

- E. Daftar Pustaka 32 (2001 – 2008)
- F. Pembimbing