

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Indie* Dalam Menghadapi Kompetitor Di Bandar Lampung (Studi pada *Brand “Shout”*)

Oleh

Ari Wibowo

Keberhasilan suatu produk merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Pada dasarnya setiap produk memiliki tujuan menjaga eksistensi yang di tawarkan kepada konsumen di tengah persaingan bisnis. Dalam mencapai tujuan tersebut sebuah perusahaan harus melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, hal ini di lakukan agar tujuan-tujuan yang sudah di tetapkan dapat tercapai. Di Bandar Lampung terdapat *brand “Shout”* yang merupakan *brand Indie* yang baru berdiri selama satu tahun dan harus menghadapi kompetitor yang sudah lebih dulu ada. Rumusan masalah Berdasarkan latar belakang di atas “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari brand “Shout” dalam menghadapi kompetitor di Bandar Lampung?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *brand “Shout”* dalam menghadapi kompetitor di Bandar Lampung Penelitian ini didukung oleh Model *Promotion Mix*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian diketahui bahwa dalam menghadapi kompetitor *brand shout* melakukan pemasaran yang memaksimalkan saluran seperti Iklan, Penjualan Personal, Humas, Pemasaran Langsung, dan Promosi Penjualan dan di tambah tiga pendekatan yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *profile strategy* sebagai sarana media dalam membantu pemasaran produk, membuat *brand shout* dapat bertahan di dalam menghadapi kompetitor dan berhasil membentuk segmen pasar yang trus menerus mengkonsumsi produk yang *brand shout* jual.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Indie*, *Promotion Mix*.

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Indie* Dalam Menghadapi Kompetitor Di Bandar Lampung (Studi pada *Brand “Shout”*)

Oleh

Ari Wibowo

Keberhasilan suatu produk merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Pada dasarnya setiap produk memiliki tujuan menjaga eksistensi yang di tawarkan kepada konsumen di tengah persaingan bisnis. Dalam mencapai tujuan tersebut sebuah perusahaan harus melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, hal ini di lakukan agar tujuan-tujuan yang sudah di tetapkan dapat tercapai. Di Bandar Lampung terdapat *brand “Shout”* yang merupakan *brand Indie* yang baru berdiri selama satu tahun dan harus menghadapi kompetitor yang sudah lebih dulu ada. Rumusan masalah Berdasarkan latar belakang di atas “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari brand “Shout” dalam menghadapi kompetitor di Bandar Lampung?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *brand “Shout”* dalam menghadapi kompetitor di Bandar Lampung Penelitian ini didukung oleh Model *Promotion Mix*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian diketahui bahwa dalam menghadapi kompetitor *brand shout* melakukan pemasaran yang memaksimalkan saluran seperti Iklan, Penjualan Personal, Humas, Pemasaran Langsung, dan Promosi Penjualan dan di tambah tiga pendekatan yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *profile strategy* sebagai sarana media dalam membantu pemasaran produk, membuat *brand shout* dapat bertahan di dalam menghadapi kompetitor dan berhasil membentuk segmen pasar yang trus menerus mengkonsumsi produk yang *brand shout* jual.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Indie*, *Promotion Mix*.