

ABSTRAK

DAFFA HAZAZI NUMAN. 10820850

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Djarum Dalam Meningkatkan Penjualan Rokok

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, PT. Djarum, Rokok

(x + 50 + Lampiran)

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran PT. Djarum dalam meningkatkan jumlah konsumen. Teori yang digunakan adalah Teori Integrated Marketing Communication . Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan paradigma positivisme. Jumlah Informan dalam penelitian ini adalah 3 petinggi PT. Djarum dan Konsumen PT. Djarum. Objek dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran PT. Djarum. Hasil Penelitian ini menunjukan Media sosial seperti instagram dan website penunjang menjadi salah satu sarana utama PT. Djarum dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan cara wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/ jasa perusahaan demi mencapai tujuan meningkatkan jumlah konsumen.

Daftar Pustaka (1986 – 2015)