

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta pertolongan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Strategi Promosi Lumix *Mirrorless* Kamera (Studi Deskriptif pada PT. Panasonic Gobel Indonesia)”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Telkom *University*.

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng., Ph.D. selaku rektor Universitas Telkom,
2. Bapak Ir. Husni Amani, MM., MSc. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom,
3. Ibu Siska Noviaristanti, S.Si., M.T. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
4. Ibu Ratih Hasanah, M.Si, yang memberikan sangat banyak masukan dan bimbingan selama proses penelitian ini,
5. Ibu Reni, S.S., M.Hum, yang telah sabar membimbing perwalian akademik peneliti selama masa perkuliahan,
6. Jajaran dosen dan staf karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini,
7. Mbak Ashri Annisa, Mbak Fitriani Yuliani, Bapak Dharmaparayana dan Mas Agung Ariefiandi sebagai informan yang telah sangat banyak membantu peneliti,
8. Seluruh teman-teman Ikom 2010, Universitas Telkom,
9. Seluruh teman-teman seangkatan peneliti sejak peneliti sekolah menengah yang berjuang untuk kelulusan,
10. Sahabat-sahabat peneliti yang selalu saling menguatkan, Adista Dwi, Agnes Anggraeni, Givania Diwiya, Madarina Rie, Mahmelia Isnaeni, Ratri Hertiani, dan Renita Devi,

11. Kangmas peneliti, Syachrinaldi Cante, sebagai orang yang selalu ada dikeadaan apapun, terimakasih untuk kesabaran dan cintanya,
12. Terakhir tapi selalu jadi yang pertama dalam hidup peneliti, orangtua dan adik tersayang, Iwan Soputra, Dina Landeng dan Quanefha, terimakasih atas semangat dan segala cinta yang diberikan kepada peneliti.

Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Peneliti juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penelitian ini. Saran dan kritik senantiasa dinanti untuk kesempurnaan di masa mendatang.

Bandung, Januari 2014

Peneliti,

Juliana Soputra

1204100055

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Fokus Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
1.6 Tahapan Penelitian	9

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	11
---------------------------------------	----

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	12
--------------------------------	----

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

2.2.1.1 Komunikasi	24
--------------------------	----

2.2.1.2 Pemasaran	24
-------------------------	----

2.2.1.3 Komunikasi Pemasaran	26
------------------------------------	----

2.2.2 Promosi	27
---------------------	----

2.2.2.1 Bauran Promosi	28
------------------------------	----

2.2.3 Strategi Promosi	31
------------------------------	----

2.2.3.1 <i>Segmentation</i>	34
-----------------------------------	----

2.2.3.2 <i>Targeting</i>	35
--------------------------------	----

2.2.3.3 <i>Positioning</i>	35
----------------------------------	----

2.2.4 Perencanaan Promosi	36
---------------------------------	----

2.2.4.1 Mengidentifikasi Audiens Sasaran	36
--	----

2.2.4.2 Menentukan Tujuan Komunikasi	36
--	----

2.2.4.3 Merancang Pesan	36
-------------------------------	----

2.2.4.4 Memilih Saluran Komunikasi	37
--	----

2.2.4.5 Menetapkan Total Anggaran Promosi	37
2.2.4.6 Memutuskan Mengenai Bauran Promosi	38
2.2.4.7 Mengatur dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi	39
2.2.6 Analisis SWOT	39
2.3 Kerangka Pemikiran	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian	43
3.3 Subjek Penelitian	44
3.4 Objek Penelitian	45
3.4.1 Profil Lumix Kamera	45
3.4.2 Produk Lumix Kamera	46
3.5 Definisi Konsep	47
3.6 Unit Analisis	50
3.7 Pemilihan Narasumber	52
3.8 Pengumpulan Data	54
3.9 Teknik Keabsahan Data	55
3.10 Teknik Analisis Data	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Narasumber	59
4.1.1 Struktur Organisasi	63
4.2 Objek Penelitian Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	64
4.3 Hasil Penelitian	75
4.3.1 Analisis SWOT Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	75
4.3.2 <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	83
4.3.2.1 <i>Segmentation</i>	84
4.3.2.2 <i>Targeting</i>	86
4.3.2.3 <i>Positioning</i>	89
4.3.2.4 <i>Segmentation -Targeting - Positioning</i>	91
4.3.3 Perencanaan Promosi Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	92
4.3.4 Strategi Promosi Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	107
4.3.5 Kegiatan Promosi Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	118
4.4 Pembahasan	137
4.4.1 Perencanaan Promosi Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera.....	138
4.4.2 Penyusunan Strategi Promosi Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	142
4.4.3 Kegiatan Promosi Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	146

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	151
5.2 Saran	
5.2 Saran untuk Lumix <i>mirrorless</i> Kamera	152
5.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	152

DAFTAR PUSTAKA	xvi
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tahapan Penelitian	10
Tabel 1.2 Waktu Penelitian	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Unit Analisis	51
Tabel 4.1 Informan Penelitian	60
Tabel 4.2 Matrik SWOT	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi Lumix <i>Mirrorless/G-Series</i> 2013	3
Gambar 1.2 Perspektif Konsumen	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	63
Gambar 4.2 Lumix <i>Mirrorless GH3 Black</i>	67
Gambar 4.3 Lumix <i>Mirrorless GX7 Silver</i>	68
Gambar 4.4 Lumix <i>Mirrorless GX7 Black</i>	68
Gambar 4.5 Lumix <i>Mirrorless G6 Black</i>	69
Gambar 4.6 Lumix <i>Mirrorless G6 All Colors</i>	69
Gambar 4.7 Lumix <i>Mirrorless GF6 Black</i>	70
Gambar 4.8 Lumix <i>Mirrorless GF6 Red</i>	70
Gambar 4.9 Lumix <i>Mirrorless GF6 Brown</i>	71
Gambar 4.10 Lumix <i>Mirrorless GF6 White</i>	71
Gambar 4.11 Lumix <i>Mirrorless GM1 Black</i>	72
Gambar 4.12 Lumix <i>Mirrorless GM1 Silver</i>	72
Gambar 4.13 Lumix <i>Mirrorless GM1 White</i>	72
Gambar 4.14 Lumix <i>Mirrorless GM1 Orange</i>	73
Gambar 4.15 <i>Targeting Lumix Mirrorless Kamera</i>	89
Gambar 4.16 <i>Segmentation – Targeting – Positioning Lumix</i>	91

Gambar 4.17 <i>Segmentation – Targeting – Positioning</i> Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	91
Gambar 4.18 Konten Kreatif di Media Digital	95
Gambar 4.19 Tujuan Komunikasi Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	97
Gambar 4.20 Strategi <i>Copy</i> Periklanan Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	115
Gambar 4.21 <i>Advertising</i> di Website www.lumixkita.com	120
Gambar 4.22 <i>Advertising</i> di Facebook Lumix Indonesia	121
Gambar 4.23 <i>Advertising</i> di Facebook Lumix Indonesia	122
Gambar 4.24 <i>Advertising</i> di Twitter Lumix Kita	122
Gambar 4.25 <i>Banner</i> Produk GF6 di Website Lumix	123
Gambar 4.26 <i>Banner Sales Promotion</i> Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	124
Gambar 4.27 <i>Print Advertising</i> Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera 2012	125
Gambar 4.28 Publisitas Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	127
Gambar 4.29 Publisitas <i>Monthly Photo Competition “Friendship”</i>	128
Gambar 4.30 Publisitas <i>Monthly Photo Competition “Splash Snap”</i>	129
Gambar 4.31 Publisitas (<i>Endoser</i>) Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	130
Gambar 4.32 <i>Re-Fame</i> Website Lumix	132
Gambar 4.33 <i>Launching New Product</i> Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	133
Gambar 4.34 <i>Direct Marketing</i> Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	135
Gambar 4.35 <i>Sales Promotion</i> Lumix <i>Mirrorless</i> Kamera	136