

## ABSTRAK

Media periklanan yang digunakan oleh agensi dapat dibagi menjadi dua, yaitu *below the line* dan *above the line*. Masing-masing mempunyai karakteristik tersendiri dalam menyampaikan pesan kepada target sasaran atau khalayaknya. *Below the line* dinilai cocok dan efektif untuk pasar yang tersegmentasi secara spesifik atau yang lebih dikenal dengan sebutan *niche market* (ceruk pasar). Promosi dengan *below the line* dapat menjadi instrumen utama untuk mendekati pelanggan, bukan hanya sebagai instrumen pelengkap dari model *above the line*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi *below the line* (BTL) untuk *niche market* di perusahaan Balon Bunga Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subyek penelitian adalah dari pihak perusahaan yang meliputi pemilik dan manajer, sedangkan dari pelanggan, diambil beberapa perwakilan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilaksanakan melalui langkah-langkah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *niche market* Balon Bunga Semarang yang terbentuk adalah hasil dari proses *Segmentation, Targeting dan Positioning* (STP). Model promosi BTL di perusahaan Balon Bunga Semarang adalah mengikuti seminar, pameran dan festival-festival. Dalam event tersebut Perusahaan melengkapi dengan sampel produk, katalog produk dan brosur serta melakukan penawaran promosi dalam even yang diikuti. Penerapan BTL selama ini secara konsisten sejak awal berdirinya, terbukti dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan profit perusahaan secara signifikan.

Kata Kunci: Promosi *Below the Line*, *Niche Market*, Balon Bunga.

## **ABSTRACT**

The advertising medium used by the agency can be divided into two, the Below The Line and Above The Line. Each has its own characteristics in conveying a message to its target audience or audience. Below The Line is considered suitable and effective for a segmented market specifically or better known as a niche market. Promotion with below the line can be the main instrument to approach customers, not just as a complementary instrument of the above the line model. This study aims to find out below the line (BTL) promotion for niche market in Balon Bunga Semarang.

This research uses qualitative research method with case study approach. The subject of research is from company side which include owner and manager, while from customer, taken some customer representatives. Data collection is done by interview, observation and documentation. Data analysis is carried out through data reduction measures, data presentation and conclusions.

The results showed that the niche market of Balon Bunga Semarang formed was the result of Segmentation, Targeting and Positioning (STP) process. BTL's promotional model at Semarang Flower Balloon company is to attend seminars, fairs and festivals. In the event the Company furnishes with product samples, product catalogs and brochures as well as promotional offers in the event that followed. The implementation of BTL has been consistently since its inception, proven to increase the number of customers and profit significantly.

**Keywords:** Below the Line Promotion, Niche Market, Balon Bunga.