

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi komoditas kopi yang diterapkan oleh PT Perkebunan Nusantara XII Surabaya. Strategi promosi merupakan bagian aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan studi literatur. Sumber data penelitian ini didukung oleh data primer dan data sekunder.

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan mengenai bauran promosi dan strategi promosi yang digunakan menurut teori dan aplikasinya di PTPN XII yang meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Tujuan Utama Promosi dan Aplikasinya di PTPN XII yang dapat dianalisis atau dilihat dari faktor anggaran yang tersedia, karakteristik produk, karakteristik pasar, faktor pelanggan, faktor pesaing dan tahap daur hidup produk.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, dan Penjualan Langsung

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of promotion strategy commodity coffee at PT Perkebunan Nusantara XII Surabaya. Strategy promotion is a part of marketing activity that have character an important rule for sustainability of the company.

This research applied descriptive qualitative methode. Tecnique qualitative methode research collected using interview methode, observation, and literature review. Sources of reserch is supported by primary date and secondarydate.

Based on the research, the promotional mix and promotional strategies are used mainly in theory and its application in PTPN XII covering sales promotion (sales promotion), public relations (public relations), and sale of personal (personal selling). Main Goal Promotion and Its Application in PTPN XII which can be analyzed or seen from the available budget factors, product characteristics, market characteristics, customer factors, factors of competitors and the stage of the product life cycle.

Keywords: Promotional Mix, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, and Direct Sales