

## ABSTRAK

Diana, B06208034, 2012: *Strategi Komunikasi Pemasaran Puspa Agro Dalam Meningkatkan Pengunjung*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Pengunjung.*

Komunikasi pemasaran berfokus pada hubungan pertukaran dengan konsumen. Hasil dari usaha komunikasi pemasaran adalah transaksi, karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi atau instansi yang terkait. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dianggap penting untuk meningkatkan intensitas pengunjung Puspa Agro.

Fokus penelitian ini terletak pada rumusan masalah yaitu, bagaimana strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro dalam meningkatkan pengunjung. Kemudian setelah dilakukannya observasi pengujian data nilai pernyataan dari subyek, informan dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Ini bisa diketahui karena peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan analisis swot.

Dari pembahasan dan analisis diatas, maka peneliti menemukan beberapa temuan yang berkaitan dengan fokus penelitian, antara lain: Perubahan Pengetahuan, Dalam tahapan ini Puspa Agro memberikan pengetahuan dan pengenalan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditunjukkan kepada masyarakat. Perubahan Sikap, Pada tahapan ini mengarah pada keinginan untuk mencoba produk, dalam tahapan ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu kognisi, afeksi dan konasi. Setelah pengunjung tahu akan keberadaan dari Puspa Agro, maka tahap selanjutnya adalah keinginan pengunjung untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan. Perubahan Perilaku, Ini dimaksudkan agar konsumen tidak beralih kepada Puspa Agro. Untuk itu memberikan pelayanan yang profesional dan terjangkau sehingga membuat pengunjung nyaman dan menimbulkan loyalitas dari pengunjung. Suasana yang nyaman juga menjadi alasan utama mengapa pengunjung merasa betah berada di Puspa Agro.

Dari penelitian tersebut dapat memperoleh beberapa rekomendasi antara lain Pertama, Dalam promosi media elektronik maupun cetak sebaiknya selalu menjalin kerjasama dengan beberapa media nasional maupun lokal, agar promosi dapat berjalan secara berkelanjutan. Kedua, Dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebaiknya menggunakan *tools* elemen komunikasi pemasaran terpadu lainnya seperti *personal selling*, *promotion selling*, dan *internet marketing* untuk saling melengkapi dalam melakukan strategi yang digunakan agar kekuatan dan peluang dapat dimaksimalkan dan ancaman maupun kelemahan dapat diminimalisir.