

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

Strategi Promosi Karawo Pada Toko Maharani
(Suatu Tinjauan Komunikasi Pemasaran)

Oleh

Belasri Ilahude

NIM. 291 410 049

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Hari/Tanggal : Sabtu, 10 Januari 2015

Waktu : 08.30 s/d 09.00

Penguji

1. **Dr. H. Sukarman Kamuli, M.Si**
NIP. 19670606 200003 1 001

2. **Sumario, S.Pd., M.Si**
Nip.19760609 200812 1 002

3. **Zulaeha Laisa, S.Sos., M.Si**
NIP. 19731214 200312 2 001

4. **Noval Sufriyanto Talani, M.Ds., M.Si**
Nip. 19791112 200801 1 003

1.

2.

3.

4.

Gorontalo, 10 Januari 2015

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO**



Dr. Sastro M. Wantu, M.Si
NIP.19660903 199603 1 001

ABSTRAK

Belasri Ilahude, 2015. “*Strategi Promosi Karawo Pada Toko maharani (Suatu Tinjauan Komunikasi Pemasaran)*”. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo. Pembimbing I Zulaeha Laisa; dan Pembimbing II Noval Sufriyanto Talani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi karawo di Toko Maharani yang fokus meneliti bagaimana periklanan, pemasaran langsung, penggunaan pesan dalam mempromosikan karawo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini menghasilkan: (1) Strategi Promosi periklanan karawo pada Toko maharani berjalan dengan baik. Ini terlihat dari memaksimalkan penggunaan media periklanan untuk mempromosikan karawo melalui media periklanan *banner*, *paper bag*, papan iklan dan radio telah berfungsi untuk memberikan sebuah informasi ataupun memperkenalkan kerajinan tidak hanya untuk masyarakat Kota Gorontalo saja akan tetapi pengunjung dari luar Kota Gorontalo, meskipun demikian ada beberapa media periklan yang belum dimaksimalkan karena terkendala oleh besarnya pembiayaan iklan di koran maupun televisi lokal yang ada di Kota Gorontalo. (2) Strategi promosi pemasaran langsung karawo pada Toko Maharani melalui BBM, Telepon, Barang-barang pajangan, sponsor telah berjalan dengan baik. Ini dibuktikan dengan cara atau taktik dari Toko Maharani dalam menjangkau para konsumen secara dekat dan juga memberikan alternatif terbaik untuk para konsumen dalam berbelanja kebutuhan karawo. (3) penggunaan pesan yang digunakan oleh Toko Maharani yaitu dengan menggunakan tag line Toko Maharani dan juga pesan yang berisikan informasi mengenai kerajinan karawo, lalu membujuk serta mengingatkan sasaran akan kerajinan karawo dan usaha pada masyarakat luas, terlebih khusus untuk para konsumen yang dari luar Kota yang belum Mengetahui manfaat dan kegunaan dari kerajinan karawo.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, strategi promosi, periklanan dan pemasaran langsung