

**IMPLEMENTASI *INTERNET MARKETING* CERA PRODUCTION JOGJA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH *CLIENT* TAHUN 2016-2017**

ABSTRAK

Oleh :

**DESANTI HAYU RAHMAWATI R. P.
13071083**

Fenomena industri bisnis seketika berubah wajah menjadi ekosistem ekonomi digital, tidak lagi berkuat pada konvensional semata dipengaruhi oleh ketergantungan akan teknologi khususnya kehadiran media internet sebagai akses informasi yang tidak mengenal batasan ruang dan waktu. Populasi pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Banyak pelaku bisnis mencoba mengembangkan mangsa pasarnya dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui medium internet. Cera Production Jogja menjadi salah satu perusahaan merchandising yang menggunakan potensi internet sejak awal berdiri dan mampu menjaga eksistensi perusahaan hingga saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam treatment dan proses apa saja yang dilakukan Cera Production Jogja untuk meningkatkan jumlah client di tengah lingkup pasar kompetitif.

Penulisan skripsi ini mengacu pada model komunikasi pemasaran AISAS yang dikembangkan oleh agen periklanan Dentsu di Jepang. Teori yang dinilai lebih relevan dengan perubahan signifikan pada perilaku konsumen dalam perkembangan zaman di era digital atau internet. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, dengan jenis penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif yang ditunjukkan dengan memberikan gambaran dari suatu fokus penelitian berdasarkan pengolahan sumber data dan fakta, yakni implementasi internet marketing yang dilakukan Cera Production Jogja dalam upaya meningkatkan jumlah clientnya pada tahun 2016-2017.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cera Production Jogja berhasil melakukan serangkaian tahapan komunikasi pemasaran secara terintegrasi dan terorganisir melalui internet marketing dengan pemahaman AISAS Model. Penerapannya efektif dan efisien dibuktikan dengan data peningkatan jumlah client yang cukup signifikan di tahun 2016-2017. Penentuan strategi dilakukan setelah melakukan skenario rekam data di tahun sebelumnya dengan memilah target pasar yang potensial untuk profit perusahaan.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, *Internet Marketing*, AISAS Model

**IMPLEMENTATION OF INTERNET MARKETING CERA PRODUCTION
JOGJA IN INCREASING THE NUMBER OF CLIENTS
DURING THE YEAR 2016-2017**

ABSTRACT

By :
**DESANTI HAYU RAHMAWATI R. P.
13071083**

The phenomenon of business industry instantly changed face into a digital ecosystem, no longer dwell on conventionally influenced by the dependence of technology, especially the presence of Internet media as access to information that does not recognize the boundaries of space and time. The population of internet users in Indonesia has become one of the largest in the world. Many business people try to develop their market share by doing marketing communication through internet medium. Cera Production Jogja became one of the merchandising company that uses internet potential since its inception and able to maintain the existence of the company until now. This study aims to find out more in the treatment and process what is done Cera Production Jogja to increase the number of clients in the middle of the competitive market.

Writing this research refers to AISAS marketing communication model developed by Dentsu advertising agency in Japan. The theory is considered more relevant to the significant changes in consumer behavior in the development of the digital era. This study uses a case study approach, with the type of qualitative research and descriptive nature that is shown by providing an overview of a focus of research based on data and facts processing, namely the implementation of internet marketing by Cera Production Jogja in an effort to increase the number of clients in 2016 to 2017.

The results showed that Cera Production Jogja managed to conduct a series of marketing communication phases in an integrated and organized through internet marketing with understanding of AISAS Model. The implementation is effective and efficient as evidenced by the data increase in the number of clients is quite significant in 2016 to 2017. Determination of the strategy done after the scenario record data in the previous year by sorting a potential target market for corporate profits.

Keywords : Marketing Communication, Internet Marketing, AISAS Model