

**“Strategi Komunikasi Hermes Fragrance Dalam Memperkenalkan Produk
Terbaru *Serie Terre d’Hermes Eau Tres Fraiche*”
(Studi Kasus Pada PT. Multiwangi Alami)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi/Ilmu Hubungan Masyarakat**



**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
2017**

**“Communication Strategy Of *Hermes Fragrance* To Introducing New
Product Series *Terre d’Hermes Eau Tres Fraiche* ”**

TESIS

**Proposed as One of the Requirements to Again Bachelor Degree of
Communication Science**



**UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
JAKARTA
2017**

ABSTRAK

NAMA : Rivai Fadilah
NIM : 051303503125022
JUDUL : Strategi Komunikasi *Hermes Fragrance* Dalam
Memperkenalkan Produk *Serie Terre d'Hermes Eau*
Tres Fraiche. (Studi Kasus PT. Multiwangi Wangi)

Hermes Paris sebagai merek dagang dengan dominasi tertinggi di eropa melakukan pengembangan bisnis ke daerah Asia Tenggara khususnya Indonesia kemudian dalam pengukuhan sebuah merek dagang banyak perusahaan retail yang terjun pada bisnis ini sebagai perangkat aksesoris mewah setelah lini produk garmentnya banyak menuai kesuksesan.

Semakin tinggi persaingan dalam bisnis parfum kelas Dunia, Hermes Fragrance mengakomodir kebutuhan pelanggan dengan meluncurkan inovasi terbaru yaitu *Terre d'Hermes Eau Tres Fraiche* melalui difusi inovasi yang bertujuan untuk mempertahankan *Brand Image* yang telah melekat.

Kesuksesan sebuah kegiatan promosi menjadi tolak ukur efektifitas sebuah penyebaran arus informasi produk baru dalam penerimaan adopsi maupun penolakan inovasi yang bertujuan untuk memperkuat system sosial melalui saluran interpersonal. Hermes Fragrance dengan keberagaman minat mampu menjadi wadah dalam penyajian sebuah esensi aromatic dua unsur alkimia yang memberikan sensasi penuh kesegaran dan kemewahan.

Kata kunci: **Iovasi, Terre d'Hermes Eau Tres Fraiche, Promosi.**

ABSTRACT

Name

: Rivai Fadilah

NIM

: 051303503125022

TITLE

: Communication Strategy Of *Hermes Fragrance* To
Introducing New Product *Serie Terre*

d'Hermes Eau Tres Fraiche. (Case Study at Pt. Multiwangi
Alami)

Hermes Paris as a trademark with the highest dominance in Europe doing business development to Southeast Asia region especially Indonesia later in the inauguration of a trademark of many retail companies that plunge in this business as luxury accessory device after garment product line many reap success.

*The higher competition in the World-class perfume business, Hermes Fragrance accommodates customer needs by launching the latest innovation of *Terre d'Hermes Eau Tres Fraiche* through the diffusion of innovation that aims to maintain the inherent Brand Image.*

The success of a promotional activity becomes a benchmark of the effectiveness of a new product information flow dissemination in adoption acceptance and rejection of innovation aimed at strengthening the social system through interpersonal channels. Hermes Fragrance with a diversity of interests is able to be a container in the presentation of an aromatic essence of two elements of alchemy that gives a full sensation of freshness and luxury.

Keywords: ***Innovation, Terre d'Hermes Eau Tres Fraiche, Promotion.***