



**STRATEGI PROMOSI EVENT INDONESIA FASHION WEEK 2012
OLEH AKTIVASI COMMUNICATION TERPADU DALAM
MENINGKATKAN PENGUNJUNG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communications

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :

AULA RIKA
44308010084

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA

2013



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI PROMOSI EVENT INDONESIA FASHION WEEK 2012 OLEH AKTIVASI COMMUNICATION TERPADU DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG

Nama : AULA RIKA

NIM : 44308010084

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, September 2013

Mengetahui,

Pembimbing

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION

LEMBAR TANDA LULUS SKRIPSI

Judul : STRATEGI PROMOSI EVENT INDONESIA FASHION WEEK 2012 OLEH AKTIVASI COMMUNICATION TERPADU DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG

Nama : AULA RIKA

NIM : 44308010084

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

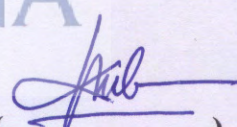
Jakarta, 29 September 2013

Mengetahui,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

1. KETUA SIDANG

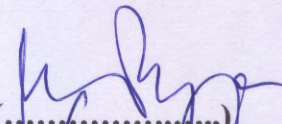
(Drs. Arahman, M.Si)



(.....)

2. PENGUJI AHLI

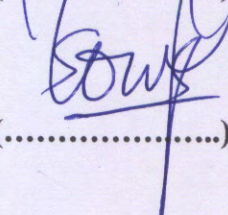
(Dr.A. Mulyana, M.Si)



(.....)

3. PEMBIMBING SKRIPSI

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)



(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI PROMOSI EVENT INDONESIA FASHION WEEK 2012 OLEH AKTIVASI COMMUNICATION TERPADU DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG

Nama : AULA RIKA

NIM : 44308010084

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, September 2013

Disetujui dan Diterima oleh,

Pembimbing

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

an.

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera

Pertama – tama penulis panjatkan segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul Strategi Promosi Event Indonesia Fashion Week 2012 Oleh Aktivasi Communication Terpadu (ACT) Dalam Meningkatkan Pengunjung. Dan memiliki tujuan untuk persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising. Berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, saran dan motivasi.

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah. M.si selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Advertising & marketing Communication yang telah membimbing saya dalam mengarahkan dan memotivasi saya dalam pembuatan tugas skripsi ini.
2. Bpk Dimas Fikhri sebagai Manager Marketing Gramedia Majalah yang telah membantu saya dalam memberikan informasi yang dapat mendukung pembuatan skripsi ini.

3. Bpk Haekal sebagai Marketing Planner yang juga telah memberikan saya informasi yang saya perlukan untuk pembuatan skripsi ini.
4. Para Dosen jurusan MarCom & Advertising yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan di FIKOM UMB.
5. Kepada kedua orang tua saya yang tidak henti – hentinya mendukung dan mendoakan saya dalam pembuatan skripsi dan keluarga besar saya yang telah banyak memberikan nasehat – nasehatnya. Teman – teman Marketing Communication & Advertising 2008 yang telah memberikan dukungan, masukan & saran kepada saya yang telah menyelesaikan skripsi ini.
6. Dan untuk semua teman – teman MarComm 2008 yang sudah memberikan doa dan supportnya. Terima kasih untuk kalian semua.

Penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang saya anggap bersifat membangun akan sangat berguna bagi saya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya. Terima Kasih

Jakarta, Juli 2013

Aula Rika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR BAGAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN N I V E R S I T A S M E R C U B U A N A	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktisi	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi	8
2.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.2.1 Analisa SWOT	13
2.2.2 Analisa STP	15
2.3 Bauran Pemasaran	19
2.4 Strategi Promosi	23
2.5 Bauran Promosi (Promotion Mix)	25
2.5.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	25
2.5.2 Publisitas (<i>Public Relation</i>)	26
2.5.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	29
2.5.4 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	30
2.5.5 Direct Marketing	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Sifat Penelitian	35
3.3 Metode Penelitian	36
3.4 Penentuan Narasumber	37
3.4.1 Subjek Penelitian	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Definisi Konsep & Fokus Penelitian	39
3.6.1 Definisi Konsep	39

3.6.2 Fokus Penelitian	39
3.7 Teknik Analisa Data	40
3.8 Teknik Keabsahan Data	40

BAB VI HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.1 Aktivasi Communication Terpadu	44
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	45
4.2 Tentang Indonesia Fashion Week	45
4.3 Hasil Penelitian	47
4.3.1 Analisa SWOT	49
4.3.2 Analisa STP	55
4.3.3 Strategi Promosi	62
4.3.4 Bauran Promosi	64
4.4 Pembahasan	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran Akademis	77
5.2.2 Saran Praktis	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR BAGAN DAN GRAFIK

BAGAN

2.1	Elemen-Elemen Proses Komunikasi.....	9
2.2	Komponen Bauran Pemasaran.....	20
2.3	Strategi Mendorong (<i>Push Strategy</i>).....	24
2.4	Strategi Menarik (<i>Pull Strategy</i>).....	24

GRAFIK

4.1	Grafik Segmentation (Age).....	57
4.2	Grafik Segmentation (Domisili).....	57
4.3	Grafik Sementation (Occupation).....	58
4.4	Grafik Riset.....	74

