



STRATEGI PROMOSI EVENT GREEN LIVING & YOUTH CREATIVITY OLEH KOMPAS KAMPUS

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : WORO WIDYANING ASTITI
NIM : 44307010004
Bid. Studi : Marketing Communication & Advertising

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011**



STRATEGI PROMOSI EVENT GREEN LIVING & YOUTH CREATIVITY OLEH KOMPAS KAMPUS

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : WORO WIDYANING ASTITI
NIM : 44307010004
Bid. Studi : Marketing Communication & Advertising

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARCOMM & ADVERTISING**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

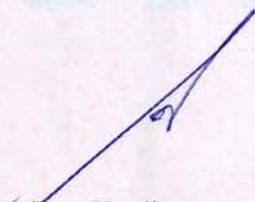
Judul : Strategi Promosi Event Green Living & Youth Creativity
Oleh Kompas Kampus
Nama : Woro Widyaning Astiti
NIM : 44307010004
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi & Advertising

Jakarta, Juli 2011

UNIVERSITAS

MENGETAHUI,
MERCU BUANA

Pembimbing


(Drs. Hardiyanto, M.Si.)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARCOMM & ADVERTISING**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Strategi Promosi Event Green Living & Youth Creativity
Oleh Kompas Kampus
Nama : Woro Widyaning Astiti
NIM : 44307010004
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi & Advertising

Jakarta, Juli 2011

Mengetahui,

1. Ketua Sidang
Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.
2. Penguji Ahli
Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.
3. Pembimbing
Drs. Hardiyanto, M.Si.

()
()
()



UNIVERSITAS MERCU BUANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN MARCOMM & ADVERTISING

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Strategi Promosi Event Green Living & Youth Creativity
Oleh Kompas Kampus
Nama : Woro Widyaning Astiti
NIM : 44307010004
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi & Advertising

Jakarta, Agustus 2011

Mengetahui,
Pembimbing

MERCU BUANA

(Drs. Hardiyanto, M.Si.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si.)

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan makalah skripsi ini.

Besar harapan penulis agar makalah skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan atau perguruan tinggi dan orang-orang yang membutuhkan, terutama bagi penulis sendiri. Penulisan makalah skripsi ini memang jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca agar makalah skripsi ini dapat lebih sempurna.

Makalah skripsi ini disusun untuk melengkapi penyelesaian tugas mata kuliah Skripsi dan untuk memenuhi syarat-syarat dalam menyelesaikan studi konsentrasi Marcomm & Advertising di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tak lupa penulis memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penulisan laporan magang ini, yaitu:

1. Kepada Bapak Drs. Hardiyanto M.Si., selaku Pembimbing Skripsi Jurusan Marcomm & Advertising, yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan, serta motivasi bagi penulis selama bimbingan.
2. Kepada Bapak Lukminto Wibowo (*Manager Marcomm*), Mba Rita (*Secretaris Marcomm*), yang telah mengizinkan penulis memperoleh data, serta Ibu Tarrance Pallar (*Marcomm Executive*), sekaligus Penanggung

Jawab Kompas Kampus, yang telah memberikan waktunya untuk wawancara dan diskusi seputar bahasan makalah skripsi, dan anak-anak Kompas Kampus yang mengumpulkan data untuk kelengkapan makalah skripsi ini.

3. Kepada kedua orangtua dan kakak saya yang telah memberikan semangat, do'a, nasehat serta segala bentuk dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.
4. Kepada Ibu Tri Diah Cahyowati M.Si., selaku Kepala Program Bidang Studi Jurusan Marcomm & Advertising, atas saran dan motivasinya.
5. Kepada sahabat terbaik Fadjri Irfan, Nisa Nanisa, Kiki Apriliani, dan Nurfitriyani yang telah memberi dukungan, menemani dan membantu proses pembuatan makalah skripsi ini.
6. Kepada seluruh teman seperjuangan Marcomm & Advertising 2007, Zairina, Cicilia, Handayani, Yan Dua Edmon, Ismet, Fatdly Mirza, Gading Perkasa, Swanius, dan Retcy Eriana yang telah member motivasi dan dorongan kepada penulis.
7. Kepada Marcomm & Advertising 06 atas dukungan dan motivasinya.
8. Serta seluruh teman-teman yang telah memberi dukungan serta doa kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari makalah Skripsi ini masih jauh dari sempurna, tetapi penulis berharap makalah ini dapat memberi manfaat bagi orang-orang yang membacanya. Penulis mengharapkan saran dan kritik sehingga penulis dapat berbuat yang lebih baik dan lebih bermanfaat di masa yang akan datang.

Akhir kata penulis meminta maaf yang seluas-luasnya jika ada kata-kata yang kurang berkenan dalam penyampaian penulisan makalah Skripsi ini.

Terima Kasih

Jakarta, Juli 2011

Woro Widyaning A.



Daftar Isi

Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	i
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi.....	ii
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi	iii
Abstraksi	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Signifikasi	8
1.4.1. Manfaat Akademis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
Bab II Tinjauan Pustaka	9
2.1. Promosi Sebagai Salah Satu Elemen Bauran Pemasaran.....	9
2.2. Strategi Promosi	14
2.2.1. Identifikasi STP	19
2.2.2. Identifikasi SWOT	20
2.3. Bauran Promosi.....	21
2.3.1. Advertising.....	24
2.3.2. Personal Selling.....	25
2.3.3. Sales Promotion	26
2.3.4. Publicity	28
2.3.5. Direct Marketing	29
2.3.6. Social Media.....	30
2.4. Event	33
Bab III Metodologi Penelitian.....	37
3.1. Tipe Penelitian	37
3.2. Metode Penelitian.....	38
3.3. Subyek Penelitian.....	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5. Definisi Konsep dan Fokus Penelitian	39
3.6. Teknik Analisis Data.....	40
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	41

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	45
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1. Harian Kompas dan Kompas Kampus.....	45
4.1.2. Tupperware.....	50
4.2. Hasil Penelitian.....	52
4.2.1. Analisis STP.....	54
4.2.2. Analisis SWOT.....	58
4.2.3. Strategi Promosi.....	62
4.2.4. Bauran Promosi.....	67
4.2.5. Event.....	70
4.3. Pembahasan.....	73
4.3.1. Analisis Situasi.....	73
4.3.2. Pelaksanaan Bauran Promosi.....	78
4.3.3. Penerapan Strategi Promosi.....	81
4.3.4. Pelaksanaan Event.....	85
Bab V Kesimpulan dan Saran.....	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran.....	91
5.2.1. Saran Akademis.....	91
5.2.2. Saran Praktis.....	91
Daftar Pustaka.....	xii
Lampiran	

Daftar Tabel

2.1. Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i>	11
2.2. Proses Perencanaan Pemasaran.....	16
2.4. Event Typology From The Organizer's Perspective.....	35
4.2. Tabel Peserta Pemenang & Pelaksanaan Event	69
4.3. Tabel Perencanaan vs Pelaksanaan	78



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Daftar Gambar

2.3. Gambar Contoh <i>Social Media</i>	32
2.2. Struktur Organisasi Kompas Media Nusantara	44

