



**STRATEGI PROMOSI PT. UNILEVER INDONESIA UNTUK PRODUK
WALL'S ES KRIM MAGNUM PADA TAHUN 2011**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

SWANNIUS BONG

44307010026

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2012**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Swannius Bong
NIM : 44307010026
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication
Judul : **Strategi Promosi PT. Unilever Indonesia Untuk Produk Varian Es Cream
Wall's Magnum**

Mengetahui,

Pembimbing



(Dr. Farid Hamid U, M.Si.)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Swannius Bong
NIM : 44307010026
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication
Judul : Strategi Promosi PT. Unilever Indonesia Untuk Produk Varian Es Cream
Wall's Magnum

Jakarta, Mei 2012

Mengetahui,

1. Ketua Sidang

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

2. Penguji Ahli

S.M. Niken Restaty, S.Sos, M.Si

3. Pembimbing

Dr. Farid Hamid U, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Swannius Bong
NIM : 44307010026
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication
Judul : Strategi Promosi PT. Unilever Indonesia Untuk Produk Varian Es Cream
Wall's Magnum

Jakarta, Mei 2012

Disetujui dan diterima oleh:

Pembimbing


(Dr. Farid Hamid U, M.Si)

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Kepala Jurusan

Marcomm & Advertising


(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Salam damai sejahtera,

Segala pujian dan hormat hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, atas segala rahmat , karunia-Nya dan pertolongan-Nya. Saya memuji untuk setiap perlindungan dan keselamatan yang disediakan bagi yang menerima Dia dengan sungguh-sungguh melalui perkataan dan hati yang terdalam, setiap hari saya menyaksikan kebaikanNya yang tidak pernah habis dan selalu baru setiap pagi.

Atas setiap kasih karunia yang disediakan bagi saya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan kewajiban untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu, fakultas Ilmu komunikasi , jurusan *marketing communication* Universitas Mercubuana, adapun judul yang diambil peneliti adalah “Strategy promosi PT. Unilever Indonesia untuk varian produk Es Cream Walls Magnum tahun 2011”

Dalam penyusunan skripsi ini mendapat banyak bimbingan, masukan, nasehat yang berharga bagi saya dari pihak-pihak yang tentunya mengharapkan skripsi dapat berjalan dengan baik. Dengan begitu bersyukur kepada Tuhan Yesus, ijin saya juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si selaku Ketua sidang yang memberi banyak masukan dan bimbingan untuk penyelesaian skripsi ini.
2. Farid Hamid U., S.Sos., M.Si selaku pembimbing skripsi atas semua bimbingan dan semangat kepada peneliti sampai skripsi ini dapat diselesaikan dengan semaksimal mungkin.

3. S.M. Niken Restaty, S.Sos, M.si selaku penguji ahli yang telah menguji dan mengkaji secara mendalam skripsi ini serta memberikan kemudahan kepada peneliti
4. Kedua orang tua peneliti yang telah membimbing dan membantu baik material maupun moral, mendukung dan memberikan nasehat yang berharga seperti intan berlian yang kemilau bagi kehidupan peneliti.
5. Kakak perempuan dan Kakak laki, Cece Tanni, Cece Achiong, Koko Akhiun, Koko Achau, Koko Ashang, Cece Achiu, Koko Achon, Koko Alung, Koko Ahau Cece Vernasha, Koko Alung, Jiliani, dan Pak Daniel Cahya
6. Bapak Paulus S, S.kom, yang membantu menyediakan data-data sekunder kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
7. Rekan-rekan PT. Unilever Indonesia, Ibu Retno Rustanty selaku kepala media relation PT. Unilever Indonesia, Bapak Rikii, selaku wakil media relation, yang telah membantu menyediakan waktu untuk interview via *email* dan via telepon.
8. Teman- teman marketing communication angkatan 2007, yang selalu memberikan support untuk terus melangkah dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan- rekan karyawan kantor GKJ kartini, untuk ci lisian, ci afong, Rudyanto, yang banyak memberikan nasehat dan doa yang berarti bagi peneliti sehingga terus melangkah hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Herman, S.Kom, Budiono, Felinsyalala, San-san Laurensia, Suncinny, Fendi Chandra, S.E, lie Kurniaty, P.si, Olivia Meliana, S.E, Cyntia Sinnuliaga, Joko Pelangi, Jeany, Vina Oktavia dan lain-lain

11. Seluruh dosen dan staf Universitas mercubuana yang berkontribusi penuh bagi kelancaran perkuliahan selama berada di Universitas Mercubuana,
12. Teman-teman mahasiswa Unit Kegiatan Mahasiswa Persekutuan Mahasiswa Kristen Universitas Mercubuana
13. Biro Kemahasiswaan (bu henny, Pak Yon, bang Rohandi, pak Joko, Pak Rahman, Pak zalzuki dan semua staf lainnya). Terima kasih untuk dukungan baik bea siswa dan doa.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Tentu saja dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan-kesalahan sebagai manusia yang tidak sempurna, kesalahan-kesalahan baik disengaja atau tidak disengaja, oleh saya meminta maaf sedalam-dalamnya untuk setiap perbuatan yang kurang menyenangkan ini.

Sekian kata pengantar saya semoga setiap hasil penelitian saya dapat membawa manfaat baik secara akademis maupun secara praktis. Sekian saya mengucapkan terima kasih.

Ttd

(Swannius Bong)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
ABTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1.	Latar belakang.....	1
1.2.	Rumusan Masalah.....	7
1.3.	Tujuan Penelitian.....	7
1.4.	Manfaat Penelitian.....	7
	1.4.1. Manfaat Akademis.....	8
	1.4.2. Manfaat Praktis.....	8

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.	Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2.	Promosi sebagai Elemen Bauran Pemasaran.....	13
2.3.	Strategi Promosi.....	14
	2.3.1. Faktor Produk.....	16
	2.3.2. Faktor Pasar.....	17
	2.3.3. Faktor Pelanggan.....	17
	2.3.4. Faktor Anggaran.....	19
	2.3.5. Faktor Bauran Pemasaran.....	20
2.4.	Perencanaan Promosi.....	21
	2.4.1. Deskripsi SWOT.....	21
	2.4.2. Deskripsi STP.....	21
	2.4.2.1. Segmentasi.....	22

	2.4.2.2.Targeteting.....	24
	2.4.2.3.Positioning.....	25
2.5.	Pelaksanaan Promosi.....	27
	2.5.1.Bauran Promosi.....	27
	2.5.1.1.Periklanan	27
	2.5.1.2.Promosi Penjualan.....	31
	2.5.1.3.Personal Selling.....	32
	2.5.1.4.Pemasaran langsung.....	33
	2.5.1.5.Publisitas (Publicity).....	34
	2.5.1.6. Event Marketing.....	35
2.6.	Pengendalian Promosi.....	36

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Sifat Penelitian.....	38
3.2.	Metode Penelitian.....	39
3.3.	Key Informan.....	40
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.	Definisi Konsep.....	41
3.6.	Fokus Penelitian.....	41
3.7.	Teknik Analisis Data.....	42
3.8.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	42

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia.....	45
	4.1.1. Sejarah Singkat PT. Unilever Indonesia.....	45
	4.1.2. Produk PT. Unilever Indonesia.....	46
	4.1.3. Positioning PT. Unilever Indonesia.....	48
	4.1.4. Fokus Program kerja.....	49
	4.1.4.1. Jangka Panjang.....	49
	4.1.4.1. Jangka Pendek.....	49

4.2.	Sekilas Produk Wall's Magnum.....	49
	4.2.1. Profile Produk Wall's Magnum.....	49
	4.2.2. Visi Dan Misi Produk Wall's Magnum.....	50
	4.2.2.1. Visi.....	50
	4.2.2.1. Misi.....	50
4.3.	Hasil Penelitian.....	51
	4.3.1. Bauran Pemasaran Pada Produk Wall's Magnum.....	52
	4.3.1.1. Product (Produk).....	52
	4.3.1.2. Price (Harga).....	53
	4.3.1.3. Place (Distribusi).....	54
	4.3.1.4. Promotion (Promosi).....	54
	4.3.2. Deskripsi SWOT.....	56
	4.3.2.1. Strength.....	56
	4.3.2.2. Weakness.....	58
	4.3.2.3. Opportunity.....	58
	4.3.2.4. Threats.....	60
	4.3.3. Deskripsi STP.....	60
	4.3.3.1. Segmentasi.....	61
	4.3.3.2. Targeting.....	62
	4.3.3.3. Positioning.....	62
	4.3.4. Tujuan Promosi.....	63
	4.3.5. Strategi Promosi.....	64
	4.3.6. Pemilihan Dan Implementasi Alat-alat Promosi.....	64
	4.3.6.1. Digital Marketing.....	65
	4.3.6.2. Mobile Marketing.....	66
	4.3.6.3. Event marketing.....	67
	4.3.6.3.1. Magnum Café.....	67
	4.3.6.3.2. Magnum Road Café.....	68
	4.3.6.4. Media Iklan Televisi.....	68
	4.3.6.5. Sales Promotion.....	71
	4.3.6.6. Personal Selling.....	71

4.3.6.7. Pemasaran Langsung Dan Word Of Mouth.....	72
4.3.6.8. Publisitas (Publicity).....	73
4.3.7. Kendala-kendala Yang Dihadapi.....	74
4.4. Pembahasan.....	76
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	83
5.5. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BIOGRAFI	