



Aktivitas Promosi Penjualan *Factory Outlet* Samudra Pacific Di Kota Bunga Puncak

(Periode Januari – Mei 2006)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Nama : TEUKU FIRMAN SAFFA OEBIT

Nim : 04301 – 080

Jurusan : PERIKLANAN

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**

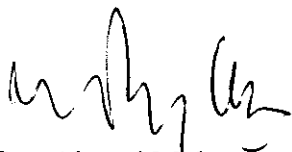
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : TEUKU FIRMAN SAFFA OEBIT
Nim : 04301-080
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : AKTIVITAS PROMOSI PENJUALAN *FACTORY*
OUTLET SAMUDRA PACIFIC DI KOTA BUNGA PUNCAK

Jakarta, Juli 2006

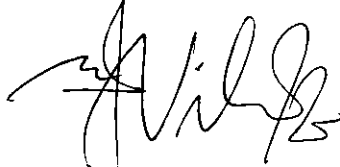
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Mengetahui,

Pembimbing I



(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si)

Pembimbing II,



(SM. Niken R., S.Sos., M.Si)

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : TEUKU FIRMAN SAFFA OEBIT

Nim : 04301-080

Program Studi : Periklanan

Judul Skripsi : *AKTIVITAS PROMOSI PENJUALAN FACTORY*

OUTLET SAMUDRA PACIFIC DI KOTA BUNGA PUNCAK

Jakarta, Juli 2006

1. Ketua Sidang

Nama : Ida A. Ananda, SS., M.Si

(.....)

2. Penguji Ahli

Nama : Hersanyoto, S.Sos

(.....)

3. Pembimbing I

Nama : Drs. Ahmad Mulyana, M.Si

(.....)

4. Pembimbing II

Nama : SM. Niken R., S.Sos., M.Si

(.....)

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : TEUKU FIRMAN SAFFA OEBIT
Nim : 04301-080
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : AKTIVITAS PROMOSI PENJUALAN *FACTORY*
OUTLET SAMUDRA PACIFIC DI KOTA BUNGA PUNCAK

Jakarta, Juli 2006

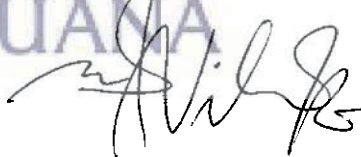
Disetujui dan Diterima Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II,



(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si)

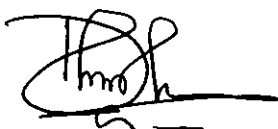


(SM. Niken R., S.Sos., M.Si)

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Ketua Bidang Studi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)



(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si)



Skripsi ini dipersembahkan
Untuk Mamaku, Nenekku dan Adik-adikku
Beserta keluarga besar Teuku Sabi Oebit
Terima kasih atas motivasi
yang diberikan selama ini

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik, rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang ditandai dengan selesainya penulis menyusun skripsi dalam bentuk penelitian ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun apapun bentuknya ini adalah hasil kerja keras dan usaha selama selama kurang lebih lima tahun penulis kuliah di Fikom UMB. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang positif dari berbagai pihak demi kemajuan penulis sendiri, pada khususnya dan Fikom UMB pada umumnya di masa-masa mendatang.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang banyak memberikan sumbangan yang sangat berarti baik moril maupun materil. Untuk itu dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku pembimbing I dan Kabid Studi Marcom dan Advertising yang telah banyak memberikan ilmu, pengarahan, serta dorongan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu SM. Niken R., S.Sos., M.Si, selaku pembimbing II dan Penasehat Akademik (PA) Advertising, yang sabar mengarahkan dan memberikan pemikiran yang sangat berarti, serta dorongan bagi penulis untuk segera dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Para Dosen dan Staff Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah menyumbangkan pengetahuannya kepada penulis dan kerja sama yang baik selama penulis kuliah di Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh Staff Tata Usaha Fikom UMB yang selalu bersedia melayani kebutuhan administrasi penulis dalam kegiatan perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
6. Untuk Mama Tercinta, Alm. Papa, Nenekku Mamajtik, Om Affan, Tante Wanda, Tante Meura, Tante Nila, Tante Etna dan Keluarga Tante Yuli, Adikku Teuku Ridwan dan Cut Edwina, Mba Inem. Beserta keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Oleh penulis, atas bantuannya berupa moril maupun materil dari awal hingga selesainya skripsi ini.
7. Bapak Messa A Tohaga, selaku *Owner factory outlet* Samudra Pacific, yang telah membantu memberikan data, saran dan masukan guna mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Bapak Surya Yunanto, selaku *Manager factory outlet* Samudra Pacific, yang telah membantu memberikan data kepada penulis guna menyelesaikan skripsi.
9. Rekan-rekan mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2001 : Ravi, Bule, Ujang, Widi, Cimot, Ryan, Adi, Phita, Tuti, Putri, Indri, Bram, Dimas, Tukul, Keny, Ipeh, Niken, Deny (Jurnal), Kris, Dian (Humas), Apri (Humas), Noki, Doni dan semua teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Sahabatku : Ravi, Selvi, Amex, Bule, Topan, Mima, Ponbit, Amel, Sipay dll, yang telah membantu inspirasi dalam penulisan skripsi ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terutama yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan kebaikan yang telah diberikan, Amin. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat bagi bidang ilmu komunikasi dan pihak-pihak yang berkenan membacanya.

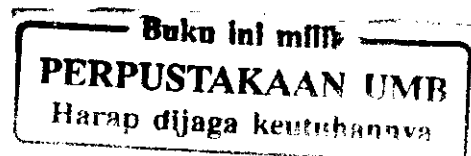
Jakarta, Juli 2006

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xiii
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Signifikansi Penelitian	8
1.4.1. Signifikansi Akademis	8
1.4.2. Signifikansi Praktis	9
 BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN	 10
2.1. Promosi	10
2.1.1. Pengertian Promosi	10
2.1.2. Menerapkan Promosi	16
2.1.3. Bauran Promosi	21
2.1.3.1. Periklanan	23



2.1.3.2. Penjualan Tatap Muka	25
2.1.3.3. Publisitas	26
2.1.3.4. Promosi Penjualan	26
2.2. Aktivitas Promosi Penjualan	29
2.3. Tujuan Utama Promosi Penjualan	29
2.4. Teknik Promosi Penjualan	39
2.3.1. Penawaran Di Luar Rak	39
2.3.2. Promosi Bersama	42
2.3.3. Promosi Harga	44
2.3.4. Promosi Premium	50
2.3.5. Promosi Hadiah	51
2.3.6. Promosi Penjualan Internasional	52
BAB III : METODOLOGI	54
3.1. Sifat Penelitian	54
3.2. Metode Penelitian	55
3.3. Penentuan Nara Sumber	56
3.4. Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1. Data Primer	54
3.4.2. Data Sekunder	57
3.5. Definisi Konsep dan Fokus Penelitian	57
3.5.1. Definisi Konsep	57
3.5.2. Fokus Penelitian	58
3.6. Teknik Analisa Data	58
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Obyek Penelitian	59
4.1.1. Sejarah Perusahaan	59
4.1.2. Ruang Lingkup Usaha Perusahaan	60
4.2. Hasil Penelitian	63

4.2.1. Segmentasi Pasar	63
4.2.2. Pertimbangan Melakukan Promosi Penjualan	64
4.2.3. Tujuan Utama Promosi Penjualan	65
4.2.4. Kegiatan Promosi Penjualan	66
4.2.5. Promosi Penjualan memberikan keuntungan	66
4.2.6. Aktivitas Promosi Penjualan	67
4.2.7. Pelaksanaan Aktivitas Promosi Penjualan	68
4.3. Pembahasan	70
BAB V : PENUTUP	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80
BIODATA	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	: Bauran Promosi	21
------------	------------------------	----

