



**STRATEGI SALES PROMOTION OLEH PT.TELEMEDIA INDONESIA
PRODUK SO GOOD AYAM POTONG**

PERIODE TAHUN 2017



DiajukanSebagai Salah SatuSyaratUntukMemperolehGelarSarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication



Disusunoleh :

MUHAMAD YUNUS

44310010007

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul

I: STRATEGI SALES PROMOTION OLEH PT.TELEMEDA INDONESIA PRODUK SO GOOD AYAM POTONG TAHUN 2017

Nama

: Muhamad Yunus

NIM

: 44310010007

Fakultas

: Ilmu Komunikasi

Bidang Studi

: Advert & Marcomm

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Agustus 2017

Mengetahui,

Pembimbing



(Dadan Iskandar, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI SALES PROMOTION OLEH PT.TELEMEDIA INDONESIA PRODUK SO GOOD AYAM POTONG**

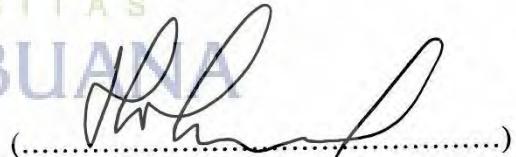
Nama : Muhamad Yunus

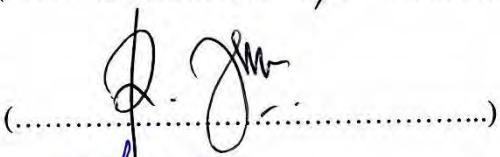
NIM : 44310010007

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advert & Marcomm

Jakarta, 28 Agustus 2017

Ketua Sidang, **MERCU BUANA** 
Dr. Morissan,SH,MA (.....)

Pengaji Ahli,
Rika yessica Rahma M.ikom . 
(.....)

Pembimbing,
Dadan Iskandar, M.Si 
(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **STRATEGI SALES PROMOTION OLEH PT.TELEMEDIA INDONESIA PRODUK SO GOOD AYAM POTONG TAHUN 2017**

Nama : Muhamad Yunus
NIM : 44310010007
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advert & Marcomm



Jakarta, 28 Agustus 2017

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dadan Iskandar, M.Si)

Ketua Bidang Studi
Advert & Marcomm

(Dr. Farid Hamid.,M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco B. Sulistyo, M.Comm, Ph.D)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan Skripsi dengan judul **Strategi Sales Promotion Oleh PT.Telemedia Indonesia Produk so good ayam potong Tahun 2017.**

Tujuan dari penulisan Sripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan study Strata 1 fakultas Ilmu Komunikasi jurusan marketing Komunikasi & Advertising. Skripsi ini disusun berdasarkan data yang sesungguhnya yang penulis dapatkan pada saat wawancara di Telemedia Indonesia

Selesainya penulisan Skripsi ini adalah berkat bantuan, bimbingan dan pengalaman serta dukungan dari semua pihak berupa material, spiritual maupun informasi. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dadan Iskandar selaku Dosen pembimbing penulis yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan serta keluangan waktu kepada penulis dari awal hingga sampai selesaiyatugas ini.
2. Pemilik Telemedia Indonesia Ibu Komala Sari, dan menejer Ibu Inge Terima kasih untuk memberikan kesempatan dan bantuan yang telah kalian berikan.
3. Teman – Teman seperjuangan di Marcomm & Advertising 2010 yang turut membantu member masukan bagi penulisan laporan magang ini, terutama Keluarga
4. Dan semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran dari pembaca. Akhir kata semoga laporan magang yang penulis buat ini dapat menambah pengetahuan dan manfaat bagi yang membaca.

Jakarta, 22 Mei 2017
Penulis,

Muhamad Yunus

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSIi

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSIii

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSIiii

ABSTRAKiv

KATA PENGANTAR.....v

DAFTAR ISIvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang1

 1.1.1. Analisis Bauran PromosiSo Good Ayam Potong.....4

1.2. Perumusan Masalah5

1.3. Fokus Penelitian.....5

1.4. Identifikasi Masalah6

1.5. Tujuan Penelitian7

1.6. Manfaat Penelitian7

 1.6.1. Secara Akademis7

 1.6.2. Secara Praktis.....7

 1.6.3. Manfaat Sosial8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran9

2.2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*).....11

2.3. Sales Promotion12

 2.3.1. Definisi *Sales Promotion*.....12

 2.3.1.1. Pengertian *Sales Promotion*.....14

 2.3.1.2. Peran Sales promotion Dalam Marketing Mix14

 2.3.2. Tujuan *Sales Promotion*16

 2.3.3. Karakteristik *Sales Promotion*17

2.4. *Sales Promotion* untuk *Business to Business*17

 2.4.1. Peran / Karakteristik dari B2B / *Sales Promotion*.....20

2.4.2. Karakteristik khas Tenaga Penjual Industri	24
2.4.3. Kelebihan dan kekurangan <i>Sales Promotion</i>	27
2.5. Strategi Sales Promotion	28
2.5.1. Analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>).....	35
2.5.2 Segmentasi Targeting dan Positioning dalam Pemasaran Bisnis	37
2.5.3 Menentukan anggaran Promosi	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma	44
3.2. Tipe Penelitian	45
3.3. Metode Penelitian	46
3.4. Subjek Penelitian (<i>Key Informant / Narasumber</i>).....	46
3.5. Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1. Data Primer.....	48
3.5.2. Data Sekunder.....	49
3.6. Definisi Konsep	49
3.7. Teknik Analisa Data.....	50
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
4.1.1 Visi Perusahaan.....	53
4.1.2 Misi Perusahaan.....	53
4.2 Hasil Penelitian	54
4.3 Pembahasan	71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	77
5.2. Saran	78

5.2.1 Saran Akademis	78
5.2.2 Saran Praktis	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

