



STRATEGI SALES PROMOTION OLEH PT. TELEMEDIA INDONESIA

PRODUK SO GOOD AYAM POTONG

PERIODE TAHUN 2017



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :

MUHAMAD YUNUS

44310010007

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **1: 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

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,

Dr. Morissan,SH,MA

(.....)

Penguji 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

**Ketua Bidang Studi
Advert & Marcomm**

(Dadan Iskandar, M.Si)

(Dr. Farid Hamid.,M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

(Ponco B. Sulistyono, 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 selesainya tugas 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 SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Analisis Bauran Promosi So Good Ayam Potong.....	4
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Fokus Penelitian.....	5
1.4. Identifikasi Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Secara Akademis.....	7
1.6.2. Secara Praktis.....	7
1.6.3. Manfaat Sosial	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Komunikasi Pemasaran	9
2.2. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	11
2.3. Sales Promotion	12
2.3.1. Definisi <i>Sales Promotion</i>	12
2.3.1.1. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	14
2.3.1.2. Peran Sales promotion Dalam Marketing Mix	14
2.3.2. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	16
2.3.3. Karakteristik <i>Sales Promotion</i>	17
2.4. <i>Sales Promotion</i> untuk <i>Business to Business</i>	17
2.4.1. Peran / Karakteristik dari B2B / <i>Sales Promotion</i>	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, Threat</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 Informan / 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

