

Nama : Muhamad yunus

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

Bibliografi : 84 Halaman + 5Bab + 3lampiran + 18 buku (2016-2017)

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini memaksa perusahaan melakukan pendekatan secara langsung dengan strategi pemasaran yang matang namun fleksibel dalam promosikan barang ataupun jasa .Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis jasa yang di sediakan langsung seperti jasa strategi pemasaran.

Dalam penelitian ini teori yang di gunakan lebih mengacu kepada analisis prose tahapan perencana teori sales promotion,yang melalui enam tahapan yaitu: indentifikasi target *audience*,analisis SWOT,menentukan tujuan komunikasi pemasaran,menentukan strategi dan taktik,menyusun badget dan melakukan evaluasi efektifitas.

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif yaitu menggunakan pendekatan kualitatif,dengan metode studi kasus untuk memaparkan situasi sebuah peristiwa. Data premier di peroleh secara langsung dari nara sumber yaitu perusahaan PT.telemedia Indonesia dan mewawancarai langsung direktur PT Telemedia Ibu Komala dan wakil direktur ibu Inge beserta kordinator lapangan Naomi soraya.kita melakukan intervie yang bertujuan memperoleh gambaran mengenai strategi sales promotion yang di lakukan oleh PT Telemedia Indonesia .

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat di ambil kesimpulan bahwa stategi sales promotion PT.Telemedia Indonesia sangat lah mampu membantu memasarkan produk khususnya produk So good ayam potong yang telah melakukan event ke salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta, amat sangat meningkatkan penjualan dan pengenalan produk.