

# **ANALISIS PELAKSANAAN PROMOTION MIX PADA OMUS YOGYAKARTA**



## **SKRIPSI**

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU KOMUNIKASI

*Disusun oleh :*

**Muhammad Abdul Haris**

**NIM : 06730015**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2011**

# **ANALISIS PELAKSANAAN PROMOTION MIX PADA OMUS YOGYAKARTA**



## **SKRIPSI**

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA UNTUK MEMENUHI  
SEBAGIAN SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU  
DALAM ILMU KOMUNIKASI

*Disusun oleh :*

**Muhammad Abdul Haris**

**NIM : 06730015**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2011**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Muhammad Abdul Haris

NIM : 06730015

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : “ANALISIS PELAKSANAAN PROMOTION MIX  
PADA OMUS YOGYAKARTA”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian dan bukan plagiasi dari karya /penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 08 Februari 2011

Yang Menyatakan

Muhammad Abdul Haris

NIM : 06730015



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: UIN. 02/DSH/PP.00.9/ /2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **ANALISIS PELAKSANAAN PROMOTION MIX PADA OMUS YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Muhammad Abdul Haris  
NIM : 06730015

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, 17 Februari 2011

Dengan nilai :

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH**

Ketua Sidang

Drs Bono Setyo Msi  
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I

Drs. Abdul Razak, M.Pd  
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji II

Drs Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, Februari 2011

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

DEKAN



Prof. Dr. Gendung Abdurrahman, M. Hum  
NIP. 19630306 198903 1 010

## MOTTO

**“WONG NANDUR MESTI NGUNDUH”**

*“TETAPI KAMU MEMILIH KEHIDUPAN DUNIAWI.  
SEDANG KEHIDUPAN AKHIRAT ADALAH LEBIH BAIK  
DAN LEBIH KEKAL” (QS Al-A’La 16-17)*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk Almater saya Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

Kemudian untuk Bapak Djuwari S.Ag dan Ibu Mardiyati Taliningsih atas segala bantuannya, kepada Bapak Tri Widagdo dan Ibu Dra Rachmawati atas segala dukungannya, dan kepada Istriku Arina Nuryana dan Anak kebanggaanku Muhammad Raihan Hamzah yang selalu menemani dan mengangguku dalam proses penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Serta kepada Keluarga besar Ilmu Komunikasi Angkatan 2006  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين, حمدا كثيرا الذي جعلنا من المسلمين على قدرته العظمى وجعان من المؤمنين برحمته الواسعة, وافضل الصلاة وازكى التسليم على محمد نبينا ورسولنا وعلى آله الطاهرين واصحابه الرشدين وبعده.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNYA sehingga skripsi ini dapat penyusun selesaikan. Tak lupa shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga serta para sahabat.

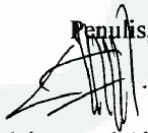
Akhirnya setelah melalui perjalanan yang panjang dan berkat bantuan banyak pihak, penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pelaksanaan Promotion Mix Pada Omus Yogyakarta**”. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini, penyusun menghaturkan terima kasih yang setulusnya kepada pihak yang memiliki andil dan kontribusi yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Prof Dr. Dudung Abdurrahman selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. PT. Aseli Dagadu Yogyakarta yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di Omus.
3. Bapak Anton Yoedo selaku Manajer Omus.

3. Bapak Anton Yoedo selaku Manajer Omus.
4. Mbak Larasati selaku Marketing Officer Omus.
5. Drs. Bono Setyo M.Si selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
6. Dra. Marfu'ah Sri S. M.Si selaku Ketua Program studi Ilmu Komunikasi FISHUM UIN SUKA Yogyakarta.
7. Kawan-kawan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2006 semuanya

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis menerima saran dan dukungan yang bersifat membangun. Besar harapan kami semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 08 Februari 2011

Penulis,  
  
Muhammad Abdul Haris

NIM : 06730015



# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
ABSTRAKSI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I      PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
D. Telaah Pustaka .....	6
E. Landasan Teori .....	7
F. Metode Penelitian .....	24
1. Jenis Penelitian .....	24
2. Subyek dan Obyek Penelitian .....	25
3. Metode Pengumpulan Data .....	26
4. Metode Analisis Data .....	27
5. Metode Keabsahan Data .....	28

BAB II	GAMBARAN UMUM OMUS .....	29
	A. Sekilas Tentang Omus .....	29
	B. Jargon Omus .....	33
	C. Omustore .....	34
	D. OMUS Reseller .....	34
	E. Management Contact .....	36
	F. Data Penjualan .....	36
BAB III	PEMBAHASAN .....	37
	A. Pelaksanaan Promotion Mix .....	37
	1. Periklanan .....	38
	2. Promosi Penjualan .....	51
	3. Public Relation .....	58
	4. Penjualan Personal .....	63
	5. Pemasaran Langsung .....	65
	B. Implementasi Teori .....	67
BAB IV	PENUTUP .....	72
	A. Kesimpulan .....	72
	B. Saran .....	73
	C. Kata Penutup .....	74
	DAFTAR PUSTAKA .....	76
	DAFTAR LAMPIRAN .....	79

## ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Analisis Pelaksanaan Promotion Mix Pada Omus Yogyakarta, adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui implementasi Bauran Promosi atau Promotion Mix yang dilakukan oleh Omus Yogyakarta, selain itu juga untuk mengetahui manfaat Promotion Mix bagi Omus Yogyakarta. Bauran Promosi atau *Promotion Mix* merupakan faktor penting dalam menunjang keberhasilan suatu produk untuk dapat melekat di benak konsumen, *Promotion Mix* adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

Dalam pelaksanaan Promotion Mix yang dilakukan oleh Omus Yogyakarta didapat poin penting yang dapat menggambarkan secara umum pelaksanaan Promotion Mix oleh Omus yaitu, Omus selalu berusaha “dekat” dengan konsumen sasaran dan selalu mengerti apa yang dibutuhkannya, jadi yang paling diutamakan adalah kepuasan konsumen bukan profit perusahaan semata.

Dipandang dan dianalisis dari keselarasan dengan teori yang penulis ambil yaitu antara teori *Hierarchy of Effect*, *Customer Delivered Value* dan tentang Promotion Mix yang dilakukan oleh Omus dengan fakta yang terjadi di lapangan yang dikumpulkan melalui metode kualitatif yaitu dengan wawancara dengan Marketing Officer Omus dan dokumentasi yang kemudian dianalisis oleh penulis, didapatkan hasil, penulis menemukan keselarasan antara teori dengan fakta yang terjadi di lapangan, baik dari masing-masing sub maupun secara garis besar dari Promotion Mix, secara kualitatif pelaksanaan Promotion Mix oleh Omus Yogyakarta telah dilakukan dengan sangat baik.

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan hasil yaitu secara umum dapat dikatakan bahwa Promotion Mix yang dilakukan Omus memberikan hasil yang positif, setidaknya ada beberapa indikator yang telah disampaikan oleh Marketing Officer Omus Yogyakarta Novia Endah Larasati tentang manfaat yang diperoleh Omus setelah melaksanakan Promotion Mix :

- a. Angka penjualan produk Omus mengalami peningkatan setiap tahunnya dibandingkan dengan sebelum melaksanakan Promotion Mix.
- b. Intensitas kunjungan masyarakat ke gerai mengalami peningkatan sejak Omus mulai menerapkan bauran promosi atau Promotion Mix secara bertahap sejak beberapa tahun lalu.

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	:	Customer Delivered Value .....	9
GAMBAR 2	:	Teori Hirarki Respon .....	12
GAMBAR 3	:	Logo Omus Lama .....	33
GAMBAR 4	:	Logo Omus Baru .....	34
GAMBAR 5	:	Katalog Omus .....	39
GAMBAR 6	:	Logo Omus dalam Omusphere.com .....	43
GAMBAR 7	:	Karakteristik Muslim Muda (Omus Icon) .....	46
GAMBAR 8	:	Omus Icon .....	47
GAMBAR 9	:	Omus Icon .....	47

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan satu hal yang mempunyai cakupan luas dalam kehidupan manusia, sekarang ini komunikasi tidak hanya diterjemahkan sebagai penyampaian pesan saja, lebih jauh lagi komunikasi bisa bermakna kedekatan emosional antara individu satu dengan individu lainnya, sehingga dihasilkan suatu sinergi yang berujung pada komunikasi dan interaksi yang lebih luas lagi.

Anak muda merupakan individu yang unik dan kompleks dalam hal karakter mereka, dalam konteks komunikasi, mereka cenderung lebih suka berinteraksi dengan sebaya mereka, mereka suka mengekspresikan diri mereka sendiri secara “bebas” dan berprinsip anti kemapanan, tertarik dengan hal “*out of the box*” yaitu sesuatu yang tidak pada jalur yang semestinya, dengan karakter yang seperti itu, sebuah perusahaan yang menjadikan anak muda sebagai *Target Audience* harus mempunyai cara khusus yang menarik, inovatif, kreatif dan *out of the box* tentunya untuk mendapatkan perhatian mereka

Omus, sebuah perusahaan fashion islami bagi anak muda, Omus bukanlah “pemain pertama” dalam industri fashion islami bagi kaum muda, dalam satu jalur ada beberapa perusahaan sejenis yang lebih dulu “bermain” dalam pasar fashion islami anak muda di kota Yogyakarta khususnya, seperti Al-Fath, Karita

dan An-nisa, walaupun mempunyai *Target Audience* yang sama dengan pesaingnya, Omus mempunyai beberapa perbedaan, misalnya, Omus lebih konsentrasi pada produk kaos yang berisikan pesan-pesan kebajikan yang diambil dari Al-Qur'an dan Al-Hadis yang divisualisasikan sesuai dengan gaya anak muda yaitu visual yang “gokil” pada produk kaosnya, selain itu yang tak kalah pentingnya dari perbedaan Omus dengan perusahaan fashion islami bagi anak muda lainnya adalah dari segi pendekatan kepada *Target Audience* yang dilakukan dengan cara yang berbeda dengan pesaingnya, yaitu dengan melakukan usaha-usaha pendekatan kepada anak muda menurut gaya mereka yang terangkum dalam *Promotion Mix* atau Bauran Promosi.

Suatu produk bisa dibuat sangat mewah, mahal biaya produksinya, dan memiliki daya tarik yang besar, akan tetapi produk tersebut tidak akan bernilai dan tidak terasa manfaatnya jika tidak dikenal masyarakat. Dengan demikian sangatlah penting untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk kepada masyarakat, yang dapat dilakukan melalui penyelenggaraan suatu kegiatan bauran promosi. Penyelenggaraan suatu kegiatan promosi tersebut perlu dikelola dengan baik, sehingga tujuan promosi tersebut tercapai. Bauran Promosi atau *Promotion Mix* merupakan faktor penting dalam menunjang keberhasilan suatu produk untuk dapat melekat di benak konsumen, *Promotion Mix* adalah Periklanan (*Advertising*). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan

Perseorangan (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

Periklanan, secara umum bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk “mengkonsumsi” produk tertentu, sekarang ini periklanan perusahaan yang menjadikan anak muda sebagai targetnya semakin menjadi-jadi, semakin hari semakin kreatif dan berusaha semaksimal mungkin untuk bisa “masuk” ke dalam dunia mereka, hal ini tentunya bertujuan agar konsumen merasa produk A yang paling sesuai dengan gaya mudanya, jadi periklanan yang kreatif merupakan hal yang sangat penting bagi Omus agar anak muda menaruh perhatian lebih pada produknya.

Promosi Penjualan, suatu bentuk promosi yang mempunyai efektifitas yang cukup baik karena dengan adanya promosi penjualan, konsumen bisa lebih mengenal produk lebih dalam melalui penyampaian yang inovatif dan menarik. Penjualan Perseorangan membuat jarak antara penjual dengan konsumen semakin dekat, sehingga membuat konsumen lebih dihargai yang akhirnya ketertarikan terhadap produk akan meningkat.

Hubungan Masyarakat, bertujuan mendekatkan perusahaan dengan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat/konsumen luas secara langsung, sehingga imej perusahaan akan

terangkat baik dimata masyarakat maupun konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan *awareness* pada produk perusahaan.

Penjualan Langsung, dapat menjangkau konsumen secara spesifik dan tepat, seperti mendatangi tempat-tempat yang mempunyai konsentrasi massa yang besar dan sesuai dengan segmentasi akan menimbulkan ketertarikan dan perhatian lebih terhadap produk. Tanpa bauran promosi, suatu perusahaan khususnya perusahaan fashion anak muda akan kurang dikenal konsumennya dan tentunya akan “tergilas” oleh persaingan antar perusahaan lain dalam usaha untuk lebih “dekat” kepada konsumen.

Sekarang ini Omus sudah mulai dikenal secara luas dikalangan anak muda sebagai perusahaan dengan produk yang mempunyai pesan-pesan kebajikan di kaos dan sebagai brand yang “Gue Banget” bagi anak muda yang dinamis maupun *sporty*, sehingga dengan usaha-usaha yang dilakukan omus untuk lebih dekat dengan konsumen dengan *Promotion Mix* telah membuat Omus punya ciri khas dan positioning yang membedakannya dengan brand lain di kalangan anak muda.

Dengan berdasarkan hal-hal diatas serta mengingat betapa penting dan besarnya manfaat *Promotion mix* / bauran promosi didalam suatu perusahaan fashion bagi anak muda dalam rangka untuk lebih dekat pada konsumen, penulis tertarik untuk menelitinya.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

”Bagaimana analisis pelaksanaan *Promotion Mix* pada Omus Yogyakarta ?”

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi bauran promosi yang dilaksanakan oleh Omus Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana manfaat bauran promosi bagi Omus Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat :

1. Sebagai bahan informasi pengkajian atau pengembangan lebih lanjut, mengenai bauran promosi dalam perusahaan.
2. Bagi peneliti sendiri, menambah pengetahuan wawasan dalam hal bauran promosi dalam suatu perusahaan.

#### **D. Telaah Pustaka**

Friska (2004) "Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan", dalam skripsi ini membahas tentang manfaat promosi yang berdampak pada meningkatnya produksi pada Asuransi Jasa Indonesia cabang Medan. Dari analisis data dapat diperoleh kesimpulan bahwa ada hubungan antara promosi terhadap meningkatnya produksi. Penelitian tersebut dibahas secara kuantitatif, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah peneliti lebih fokus kepada Bauran Promosi sehingga cakupannya lebih luas.

Diana Puspita (2004) "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Jamu Jago Di Semarang", Penelitian ini menitik beratkan pada *profit oriented* penjualan jamu jago di Semarang yang dipengaruhi oleh *Marketing Mix*, penelitian ini dibahas secara kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti mengambil sub dari *Marketing Mix* yaitu promosi.

Armiyah Arli (2007) "Pelaksanaan *Promotion Mix* Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Produk Jasa Pada Jawa Timur Park Batu". Dalam penelitian kualitatif ini didapatkan data bahwa promosi yang dilakukan Jatim Park meliputi beberapa media seperti radio, internet, surat kabar, spanduk, baliho, billboard, send board, brosur, dan stiker, selain itu juga diadakan acara sosial sebagai bentuk promosi pada masyarakat dengan pendekatan sosial, ternyata hal ini berpengaruh terhadap kunjungan masyarakat yang meningkat, perbedaan

terhadap penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada obyek penelitian, pada penelitian arli obyeknya adalah perusahaan jasa rekreasi yang minim pesaing dan *Target Audiencenya* umum, sedangkan obyek penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah Omus yang bergerak dibidang fashion islami bagi anak muda yang memiliki banyak pesaing dan *Target Audiencenya* adalah anak muda sehingga usaha promosi dilakukan lebih inovatif sesuai dengan gaya anak muda.

## **E. Landasan Teori**

### **Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan , membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk, promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

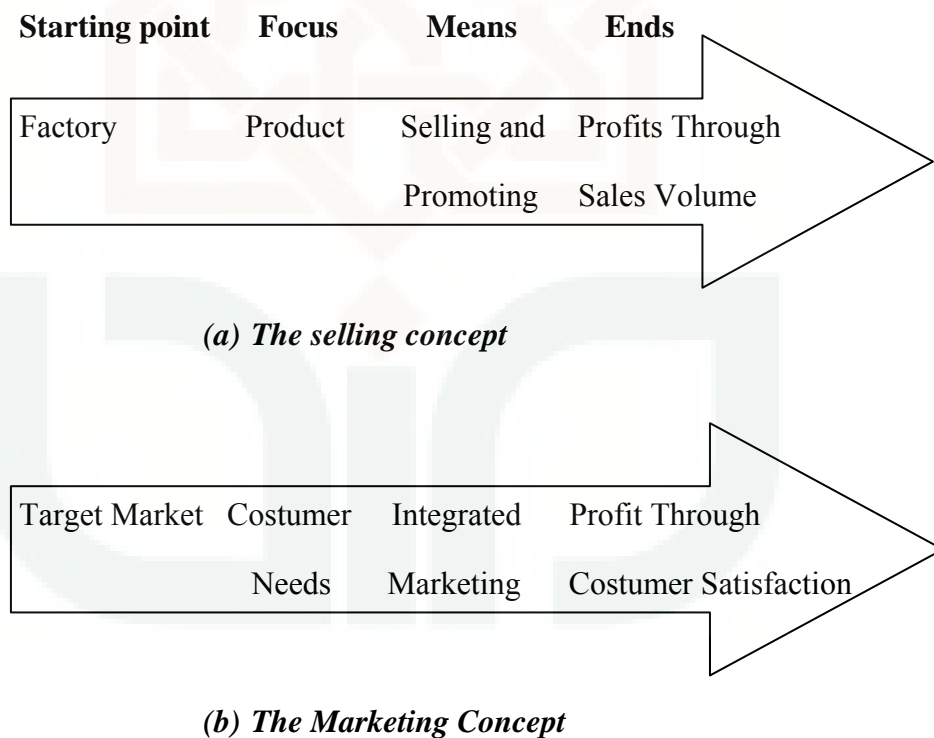
Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para konsumen yang sifatnya membujuk.

Promosi pada hakikatnya adalah usaha untuk mengerti kebutuhan konsumen dan berusaha sedekat mungkin dengan konsumen. Dulu banyak perusahaan tidak merasa perlu memahami konsumennya, mereka tidak berbuat lebih dari sekedar memonitor hasil penjualan dan tidak mau pusing-pusing mengungkap mengapa konsumen bertingkah laku tertentu,

sekarang, perusahaan memang makin menyadari bahwa profitabilitas perusahaan bergantung langsung pada kemampuan mereka mengidentifikasi lalu memuaskan kebutuhan konsumen, semakin baik mereka memahami faktor-faktor yang menggerakkan perilaku konsumen, semakin besar kemampuan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sulaksana, 2007:3)

Determinan dari *Costumer Delivered Value*



Gambar 1

Gambar (b) diatas merupakan gambaran pemikiran baru mengenai pemasaran modern, yaitu bahwa strategi pemasaran bergantung pada pemahaman lebih baik pada konsumen yang diwujudkan dalam wujud promosi berkelanjutan.

#### **b. Tujuan Promosi**

Seperti telah dikatakan di atas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan penjual dan berusaha “dekat” dengan konsumen. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya.

Dalam pengemasan produk sehingga akhirnya konsumen mempunyai simpati dan itikad untuk menggunakan produk tersebut dengan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

- 1). **Awareness** : konsumen sasaran belum mengenal produk, maka tugas komunikator adalah membangun *awareness*, mungkin sekedar pengenalan nama, dengan pesan sederhana yang diulang-ulang.

- 2). **Knowledge** : konsumen sasaran mungkin punya *product awareness* tetapi hanya sebatas itu, perlu adanya pengetahuan lain tentang produk tersebut lebih dalam.
- 3). **Liking** : konsumen sudah tahu produk tersebut, bagaimana perasaan mereka mengenai produk itu.
- 4). **Preference** : konsumen sasaran mungkin menyukai produk itu namun tetap memilih produk lain.
- 5). **Conviction** : konsumen sasaran mungkin suka produk tertentu tapi belum yakin akan membelinya.
- 6). **Purchase** : akhirnya sebagian konsumen sasaran mungkin sudah punya keyakinan , namun belum tergerak untuk melakukan pembelian.

Keenam tahap tersebut dikenal dengan nama **Teori Hirarki Respon**

<b>Model</b> <b>Stages</b>	<b>Hierarchy Of effect</b>	<b>AIDA</b>	<b>Innovation-Adoption Model</b>	<b>Communication Model</b>
<b>Cognitive stage</b>	Awareness ↓ Knowledge ↓	Attention ↓	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive Respons
<b>Affective stage</b>	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓	Interest ↓ Desire ↓	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
<b>Behavior stage</b>	Purchase	Action	Trial ↓ Adoption	Behavior

Gambar 2

Diantara empat model tahapan respon konsumen diatas, yang paling banyak dianut adalah model Hirarki Respon, setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran mesti merumuskan respon konsumen yang diinginkan, kesemua model tersebut mengasumsikan bahwa konsumen melalui tahapan-tahapan kognitif, afektif dan perilaku.



Dengan kata lain, tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran promosinya, secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

**1). *Informing*** (menginformasikan) dapat berupa :

- a). Menginformasikan pasar mengenai suatu produk baru
- b). Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu
- c). Menyampaikan perubahan harga ke pasar
- d). Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e). Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
- f). Meluruskan pesan keliru
- g). Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran (calon) pembeli
- h). Membangun citra perusahaan

**2). *Persuading*** (mempengaruhi atau membujuk) untuk :

- a). Membentuk pilihan merek
- b). Mengalihkan pilihan ke merek lain
- c). Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- d). Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga
- e). Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

**3). *Reminding*** (mengingatkan) dapat berupa :

- a). Mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
- b). Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat outlet pembayaran
- c). Membuat pembeli tetap ingat walau tak ada kampanye iklan
- d). Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan promosi dapat dikategorikan merupakan efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a). Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b). Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c). Mendorong pemilihan terhadap merek (*brand attitude*)
- d). Membujuk pelanggan membeli (*brand purchase intention*)

e). Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)

**c. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Yang Efektif**

6 langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif :

**1). Mengidentifikasi audiens yang dituju**

Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

**2). Menentukan tujuan komunikasi tersebut**

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari konsumen adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

**3). Merancang pesan**

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif.

Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*Attention*), mempertahankan ketertarikan (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan tindakan pembelian (*Action*).

**Memformulasikan pesan** memerlukan pemecahan atas 4 masalah.

- a). Isi pesan -> apa yang akan dikatakan
- b). Struktur pesan -> bagaimana mengatakannya secara logis.
- c). Format pesan -> Bagaimana mengatakannya secara simbolis.
- d). Sumber pesan -> Siapa seharusnya mengatakannya.

#### **4). Memilih saluran komunikasi**

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu :

- a). Saluran komunikasi personal.

Mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain

- b). Saluran komunikasi nonpersonal

Menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

## 5). Menentukan total anggaran promosi

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi.

- a). Metode sesuai kemampuan
- b). Metode presentasi penjualan
- c). Metode keseimbangan persaingan
- d). Metode Tujuan dan tugas

## 6). Membuat keputusan atas bauran promosi (*Promotion Mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu:

- a). **Periklanan**, "*Advertising aims to persuade people to buy*" (Jefkins, 1982: 111), menurut Rhenald Kasali iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran, secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995, hal. 9), iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. periklanan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu

periklanan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan tersebut. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).

Iklan dalam keilmuan komunikasi menduduki fungsi komunikasi instrumental, komunikasi instrumental mempunyai tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, merubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur, Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif) (Mulyana, 2005, hal. 30).

Pengertian dari periklanan adalah suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi untuk meningkatkan permintaan atas suatu barang, jasa, atau lembaga penjualan melalui surat-surat langsung atau memakai media sebagai bahan perbandingan.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas maka iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

- (1). Iklan bersifat non personal, yang berarti bahwa iklan ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan suatu

media, sehingga antara promotor dengan konsumen tidak dapat berdialog dengan langsung.

(2). Iklan mempromosikan barang dan jasa.

(3). Iklan menunjukkan adanya sponsor yang dikenal.

(4). Iklan memerlukan biaya (harus dibayar).

Aspek atau kunci terpenting dalam konsep manajemen efektif pada proses periklanan adalah menentukan tujuan (objective).

Tujuan periklanan digolongkan menurut sasarannya antara lain (Kotler, 1997, hal. 236):

**(1). Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi**

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

**(2). Periklanan menjalankan sebuah fungsi *persuasif***

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

### **(3). Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat**

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Berdasarkan uraian tentang tujuan-tujuan periklanan di atas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa tujuan itu semua diarahkan untuk mendapatkan pembeli jumlah yang lebih banyak dan merata sehingga kemungkinan untuk menaikkan keuntungan yang diterima sesuai seperti apa yang diharapkan.

Tujuan periklanan memiliki sejumlah fungsi dalam manajemen, yakni:

#### **(1). Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi**

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.



## **(2). Memberikan kriteria dalam mengambil keputusan**

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

## **(3). Sebagai alat evaluasi**

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan (Kasali, 1995, hal. 45).

**b). Promosi penjualan,** Alat promosi ini mempunyai manfaat yaitu komunikasi langsung dengan konsumen, dimana merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen kepada produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

c). **Public Relation**, Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, jadi hanya sebagai pemberi informasi. *Public Relation* dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.

d). **Personal Selling**, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena *personal selling* dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.

e). **Direct Marketing**, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui *direct marketing* dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula.

Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubtitusikan satu alat promosi dengan yang lainnya.

## **7). Mengukur Hasil Promosi**

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada konsumen sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

## **8). Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.**

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangannya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan media yang lebih modern.

## **9). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Perusahaan harus dapat menentukan bagaimana kombinasi dari advertensi, penjual perorangan, promosi penjualan dan publisitas yang

paling tepat bagi perusahaannya, meskipun hal ini merupakan suatu pekerjaan yang sulit karena, tidak diketahuinya secara pasti sampai sejauh mana advertensi dan alat promosi lainnya dapat membantu mencapai tingkat yang diharapkan tapi juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi promosi tersebut yang dapat dibagi dalam :

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektif tidaknya promosi antara lain adalah :

- 1). Besarnya dana yang dikeluarkan untuk promosi
- 2). Sifat pasar
- 3). Jenis produk yang dipasarkan
- 4). Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis pilih yaitu studi deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu (Krisyantono, 2007, hal. 69).

Metodologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *:methodos* yang artinya cara atau jalan sedangkan *logos* adalah ilmu, jadi arti luas dari metodologi

adalah proses, prinsip-prinsip yang dipakai dalam mendekati persoalannya dan usaha untuk menjawab jawaban (Bidama dan Taylor, 1995, hal. 95).

Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan atau mendeskripsikan situasi tanpa menguji hipotesa atau membuat prediksi akan tetapi peneliti juga akan menganalisis situasi tersebut dengan teori yang telah ditentukan dan menurut sudut pandang peneliti, selanjutnya peneliti akan melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Mendeskripsikan masalah-masalah secara jelas
- b. menentukan prosedur penelitian
- c. mengumpulkan data
- d. mengolah dan menganalisa

## **2. Subyek dan Obyek Penelitian**

Dalam penelitian ini subyeknya adalah divisi marketing dan promosi maupun yang bersangkutan serta pihak-pihak lain yang terkait di Omus Yogyakarta, metode penentuan subyek ini dengan *sampling purposif*, yaitu mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Krisyantono, 2007, hal. 154), sedangkan obyek penelitiannya adalah pelaksanaan bauran promosi pada Omus Yogyakarta.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dilakukan dengan dua jalan, yaitu :

#### **a. Dokumentasi**

Metode Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, surat kabar, majalah dan lain sebagainya (suharmin, 1998, hal. 236).

Dalam hal ini penulis berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan fenomena yang diteliti (Bahtiar, 1997, hal. 77). dokumentasi disini dimaksudkan melakukan penelitian terhadap dokumen dengan berbagai bentuk yang didalamnya berkaitan dengan bauran promosi pada Omus.

#### **b. Wawancara**

Data ini dikumpulkan dari lapangan dengan *indepth interview* kepada beberapa informan dan pihak-pihak terkait dengan manajemen promosi pada Omus Yogyakarta. Interview atau wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden dan jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2002, hal. 85).

#### **4. Metode Analisis Data**

Dalam menganalisa penelitian kualitatif, terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Marshall & Rossman dalam Kabalmay, 2002), diantaranya :

##### **a. Mengorganisasikan data**

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (*Indepth Interview*), dimana data tersebut didokumentasikan atau dicatat menjadi bentuk tertulis. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah didapatkan, pada analisis dalam penelitian ini dilakukan pengolahan data secara kualitatif.

##### **b. Pengelompokan berdasarkan kategori**

Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul diluar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka teori penulis menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan *coding*.

Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sebuah kasus yang diteliti, peneliti menganalisis data berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal yang diungkapkan oleh responden.

### **c. Menguji asumsi yang ada terhadap data**

Setelah kategori pola data tergambar jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini, dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep yang ada, teknik analisis data yang digunakan adalah *Pattern Matching* (percocokan data) yaitu membandingkan pola yang didasarkan atas empiris dengan pola yang diprediksi (Yin, 2008 hal. 140).

### **d. Menulis hasil penelitian**

Penulisan data obyek yang telah dikumpulkan merupakan suatu hal yang membantu penulis untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai, kegiatan yang terakhir yang dilakukan adalah interpretasi untuk mendapatkan gambaran pelaksanaan bauran promosi pada Omus.

## **5. Metode Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini metode pemeriksaan data yang digunakan adalah Triangulasi data, Triangulasi adalah teknik menganalisis jawaban subyektif dengan meneliti kebenaran melalui data empiris (sumber data lain) yang tersedia, disini jawaban subyek dikroscek dengan dokumen yang ada (Krisyantono, 2007 hal. 31).



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang “*Analisis Pelaksanaan Promotion Mix Pada Omus Yogyakarta*” penulis dapat mengambil kesimpulan :

##### 1. Pelaksanaan Promotion Mix pada Omus Yogyakarta

Dalam pelaksanaan Promotion Mix oleh Omus Yogyakarta didapat poin penting yang dapat menggambarkan secara umum pelaksanaan Promotion Mix oleh Omus yaitu, Omus selalu berusaha “dekat” dengan konsumen sasaran dan selalu mengerti apa yang dibutuhkannya, jadi yang paling diutamakan adalah kepuasan konsumen bukan profit perusahaan semata.

##### 2. Analisis terhadap pelaksanaan promotion Mix oleh Omus Yogyakarta

Dipandang dan dianalisis dari keselarasan antara teori *Hierarchy of Effect, Customer Delivered Value* dan tentang Promotion Mix yang dilakukan oleh Omus dengan fakta yang terjadi di lapangan yang dikumpulkan melalui metode wawancara dengan Marketing Officer Omus dan dokumentasi yang kemudian dianalisis oleh penulis, didapatkan hasil, penulis menemukan keselarasan antara teori dengan fakta yang terjadi dilapangan, baik dari masing-masing sub maupun secara garis besar dari Promotion Mix, secara kualitatif pelaksanaan Promotion Mix oleh Omus Yogyakarta telah dilakukan dengan baik.

### 3. Manfaat yang diperoleh Omus setelah melaksanakan Promotion Mix

Setidaknya ada beberapa indikator yang telah disampaikan oleh Marketing Officer Omus Yogyakarta Novia Endah Larasati tentang manfaat yang diperoleh Omus setelah melaksanakan Promotion Mix :

- a. Angka penjualan produk Omus mengalami peningkatan setiap tahunnya dibandingkan dengan sebelum melaksanakan Promotion Mix.
- b. Intensitas kunjungan masyarakat ke gerai mengalami peningkatan sejak Omus mulai menerapkan bauran promosi atau Promotion Mix secara bertahap sejak tahun 2007 hingga sekarang.

### **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang “*ANALISIS PELAKSANAAN PROMOTION MIX PADA OMUS YOGYAKARTA*” sebagai masukan serta untuk menambah referensi tentang Promotion Mix serta untuk tetap dapat menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen, maka dari peneliti ada beberapa saran yang mungkin akan berguna kedepan nanti antara lain :

1. Diharapkan agar Omus Yogyakarta selalu melakukan inovasi kreatif dalam Promotion Mix termasuk dalam periklanan, karena kaum muda sebagai konsumen sasaran Omus memiliki karakter yang mudah bosan.

2. Diharapkan agar Omus Yogyakarta meninjau ulang tentang desain website Omusphere.com agar terlihat lebih “*Fresh*” baik dari segi visual dan non visual.
3. Diharapkan agar Omus lebih meningkatkan sosialisasi tentang adanya Omusphere.com sebagai “tempat nongkrong” di dunia maya oleh kaum muda dengan mengiklankan alamat web tersebut di tempat-tempat yang potensial bagi kaum muda.

### **C. Kata Penutup**

Alhamdulillah dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmatNYA maka terselesaikan skripsi ini dengan judul “*ANALISIS PELAKSANAAN PROMOTION MIX PADA OMUS YOGYAKARTA*”.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti mengakui dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan keterbatasan peneliti. Namun demikian, peneliti telah mengusahakan agar skripsi ini dapat menuju kearah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, baik yang berupa material, moral dan spiritual, peneliti mengucapkan banyak terima kasih, semoga amal kebaikan dari berbagai pihak yang telah membantu mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya do'a yang bisa peneliti panjatkan kepada Allah SWT, Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Amin...



## DAFTAR PUSTAKA

### SKRIPSI

Armiyah Arli (2007) *"Pelaksanaan Promotion Mix Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Produk Jasa Pada Jawa Timur Park Batu"*.

Diana Puspita (2004) *"Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Jamu Jago Di Semarang"*.

Friska (2004) *"Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan"*.

### BUKU

Andersen, K. E. *Introduction to Communication Theory and Practice*, Menio Park, Ca.: Cummings Publishing Company

Arikunto, Suharsimi. 1992. *Metode Penelitian Dalam Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Jefkins, F Franks. 1982. *Introduction to Markrting, Advertising And Public Relations*. London: Macmillan Press

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.

Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Anstrong, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1 Jakarta:PT. Prenhallindo

Krisyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media group

Larasati, Novia Endah.2011, Marketing Officer Omus Yogyakarta

M. Ikbal Hasan, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta:Ghalia Indonesia

Rahmat, Jallaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung:Remaja Rosdakarya

Robbins, James G. Dan Jones, BarbaraS., *Komunikasi yang efektif*, terj. Turman Sirait., Jakarta: CV. Pedoman Ilmu Jaya, 1986

Robert Bidama Dan Stevent J Tailor, 1993. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, terj, Surabaya:Usaha Nasional

Shimp, a Terennce (2003) , *Advertising and promotion & supplemental aspects of integrated communications*, sixth edition, thomson southwestern.Ohio

Siahaan. 1991. *Komunikasi Penerapan dan Pemahaman*. Jakarta: Rineka Cipta

Singaribuan, Marsi dan Efendi, Sofyan. 1999. *Metode Penelitian Survei*.  
Bandung:Citra Aditya Bakti

Sulaksana Uyung, 2007. *Integrated Marketing Communication*.  
Yogyakarta:Pustaka Pelajar

Sutrina. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya

Wardi Bahtiar, 1997. *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta:Logos Wacana  
Ilmu

Yoedo, Anton.2011, *Manager Omus Yogyakarta*

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Omus Icon Premium .....	1
2. Katalog Omus .....	1
3. Pesan Kebajikan Omus .....	2
4. Omus Doortagg .....	2
5. Poster Omus Attack .....	2
6. Foto Event .....	3
7. Curriculum Vitae .....	4
8. Sertifikat dan Surat Keterangan Penelitian .....	5



## CURRICULUM VITAE

### **Biodata :**

Nama : Muhammad Abdul Haris  
Tempat dan Tanggal Lahir : Purworejo, 04 Oktober 1989  
Status : Menikah  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Tinggi / Berat Badan : 169 cm/78 kg  
Email : [hariz06@yahoo.co.id](mailto:hariz06@yahoo.co.id)  
HP : 085 743 127 456

### **Pendidikan :**

1994-2000 : SD Negeri Prengguk 2 Gedangsari Gunung Kidul  
2000-2003 : SLTP Negeri 2 Gedangsari Gunung Kidul  
2003-2006 : SMAN 1 Bayat Klaten  
2010 : Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SUKA

### **Kegiatan / Training yang pernah diikuti :**

- Pelatihan PR-IN Action with “Kapilawastu”
- Pelatihan Kreatif Menciptakan Iklan bersama “ Petak Umpet Jogjakarta”
- Workshop Jurnalistik bersama “TPI” di Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Pelatihan PR IN- Action with “ Wimar Witoelar”

### **Kompetensi :**

- Mampu mencoba hal-hal baru
- Mampu bekerja dalam team
- Memiliki daya kreatif
- Good personality
- Memiliki kemampuan berkomunikasi bagus

Demikian daftar riwayat hidup yang saya buat dengan sesungguhnya serta menurut keadaan yang sebenar-benarnya.

Muhammad Abdul Haris