

**MARKETING MIX PUBLIC RELATIONS PT. PALOMA
SHOPWAY JAKARTA DALAM PROMOSI PRODUK
KATALOG EDISI 61**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh :

ALAN NOPIANSYAH

051403503125035

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
2018**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Nama : Alan Nopiansyah
NIM : 051403503125035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

***Marketing Mx Public Relations* PT. Paloma Shopway Jakarta Dalam Promosi Produk Katalog Edisi 61.**

Jumlah halaman : IX + 120 halaman + 8 lampiran

Bibliografi : 21 Buku (1995 – 2017); 1 Web Internet

ABSTRAK

PT. Paloma Shopway dengan katalog Paloma edisi 61 selalu berinovasi agar mampu bertahan salah satu cara yang dapat dilakukan Paloma adalah dengan program promosi dan penerapan *marketing mix*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *marketing public relations* PT. Paloma Shopway dalam promosi produk sekaligus penerapan program *marketing mix* komunikasi, selain itu tujuan lainnya adalah ingin mengetahui promosi yang dilakukan oleh Paloma ini apakah sudah sesuai dengan keinginan dari Paloma sendiri, dan seberapa antusias *member* merespon promosi yang dilakukan di katalog Paloma edisi 61.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan yang peneliti gunakan dengan observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data primer, serta studi pustaka dan studi dokumen dalam memperoleh data sekunder. Hasil penelitian ini adalah dari data yang ada, program *marketing mix* public relations yang dilakukan oleh PT. Paloma Shopway dengan promosi yang digunakan merupakan strategi yang dibangun agar mampu bertahan dari persaingan bisnis *retail* dan memperkenalkan produk yang ada di katalog edisi 61 kepada *member*.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Promosi, Produk

Pembimbing I : Dr. Syaifuddin, M.Si

Pembimbing II : Dr. Amin Sar Manihuruk, M.S

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Nama : Alan Nopiansyah
NIM : 051403503125035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Marketing Mx Public Relations PT. Paloma Shopway Jakarta Dalam Promosi Produk Katalog Edisi 61.

Number of pages : IX + 120 Pages + 8 Attachment

Bibliography : 21 Books (1995 – 2017) + 1 Web Internet

ABSTRACT

PT. Paloma Shopway performed new innovations products. Another way that Paloma has is a promotion programme and marketing mix. The analyse purpose is to find out the marketing public relations of PT. Paloma Shopway, in promoting the products and also the communication of marketing mix programme. Moreover, another purpose is to find out wheather the promotion that han been done is suitetable with Paloma, and how is the member's response regarding the promotions.

This analysis is using the qualitative method. The collective technic that observer use is by observing and interviewing to get the primary data and also the documents to get the secondary one. The result of this observation is coming from the existing data, public relations marketing mix programme that has been done by PT. Paloma Shopway by applying the promotion, is a strategy in orther the establish in the middle of retail business competition and present the products in catalouge 61 in members.

Key word : Marketing Mix, Promotion, Product

Pembimbing I : Dr. Syaifuddin, M.Si

Pembimbing II : Dr. Amin Sar Manihuruk, M.S