

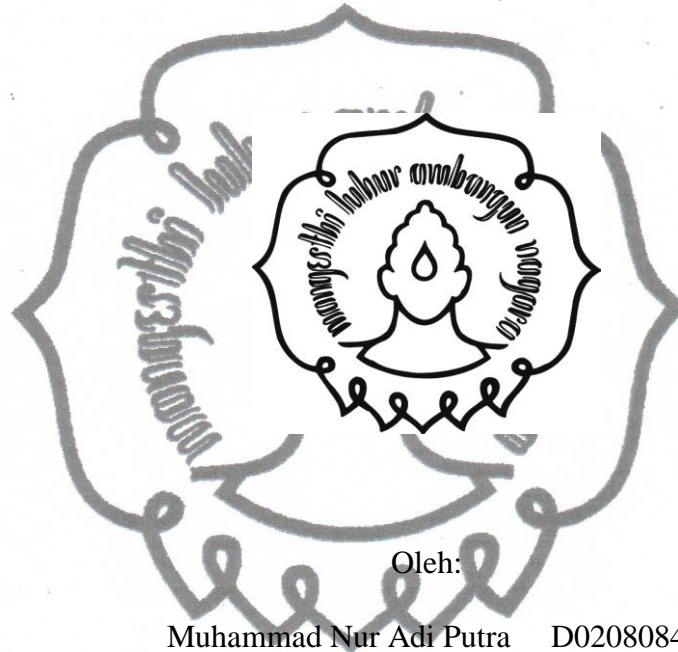
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

PT. INTAN PARIWARA

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran

PT. Intan Pariwara terhadap Produk DETIK-DETIK Ujian Nasional

SD/MI Tahun 2012)



Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Guna Meraih

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTASI ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

commit to user 2013

PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
dan siap diuji oleh Dewan Penguji Skripsi
pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta



Hari :

Tanggal :

Pembimbing

Nora Nailul Amal, S.Sos., M.Lmed, Hons

NIP. 19810429 200501 2 002

commit to user

PENGESAHAN

Telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Susunan Panitia Penguji:

1. Ketua : Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D ()
NIP. 197102171998021001
2. Sekretaris : CH. Heny Dwi S., S.Sos., M.Si ()
NIP. 197612222002122002
3. Penguji : Nora Nailul Amal, S.Sos., M.Lmed, Hons ()
NIP. 198104292005012002

Mengetahui

Dekan,

Prof. Drs. H. Pawito, Ph. D

NIP 19540805 198503 1 002

commit to user

HALAMAN MOTTO

*Jiwaku menasihati dan memintaku agar tidak merasa mulia karena
pujian, dan agar tidak disusahkan oleh ketakutan karena cacian*

*Jiwaku menasihati dan meyakinkanku bahwa aku tidak lebih tinggi
ketimbang cebol ataupun tidak lebih rendah ketimbang raksasa*

*Jangan kau kira cinta datang dari keakraban yang lama dan pendekatan
yang tekun, cinta adalah anak kecocokan jiwa
dan jika itu tidak pernah ada, cinta tak akan pernah tercipta dalam
hitungan tahun bahkan millennia.*

-- Kahlil Gibran --

commit to user

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh Cinta kupersembahkan Karya Kecil ini untuk :

*Allah SWT, alunan doaku selalu mengharap ridho dan ampunan-Mu
Ayah dan Ibu, Cahaya terbesar dalam hidupku. Tanpa kalian aku gelap
adanya.*

*Jodohku terkasih, siapapun dan dimanapun kamu sekarang. Takdirilah
yang menyatukan kita.*

Stevie, terima kasih atas semuanya...

Keluarga dan Sahabat-sahabat penulis yang telah mendukung selama ini...

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji Syukur yang tak terhingga kepada Tuhan Semesta Alam Allah SWT yang telah menyinari kehidupan ini dengan rahmat dan karunianya yang begitu luar biasa kepada penulis dari sejak pertama kali menatap dunia hingga tumbuh sampai saat ini. Tak lupa juga atas kebesaran-Nya yang telah memberikan kemudahan, kekuatan dan ketabahan serta kesabaran kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi tugas akhir kuliah selama mengikuti pendidikan di perguruan tinggi. Selain itu, tujuan utama dari penulisan ini adalah untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulisan ini dikaji dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang diaplikasikan pada suatu realitas yakni fenomena tentang strategi komunikasi pemasaran pada PT. Intan Pariwara untuk produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI.

Penulis menyadari tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak baik dari PT. Intan Pariwara maupun pihak Universitas Sebelas Maret Surakarta FISIP Jurusan Ilmu Komunikasi. Maka dari itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang terhormat atas segala bantuan, dukungan dan bimbingan selama menyelesaikan penulisan karya ilmiah (skripsi) ini, terutama kepada :

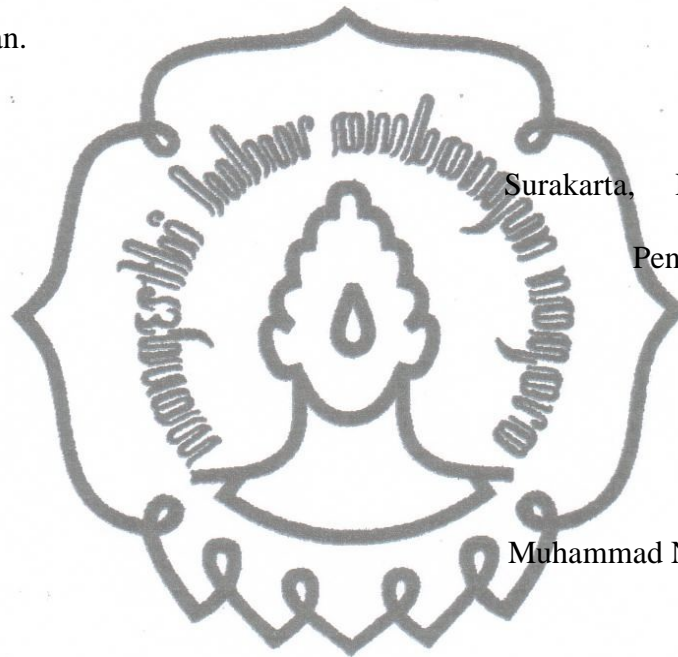
1. Allah SWT yang telah memberikan anugerah dan karunia yang luar biasa sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.

2. Kedua orang tua, Ayah dan Ibu tercinta yang tak letih memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam menjalani hidup.
3. Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D, selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik.
4. Nora Nailul Amal S.Sos., M.LMed, Hons, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya selama penyusunan skripsi.
5. Prof. Drs. Pawito, PhD, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Dosen Pembimbing Akademik.
6. Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si, selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Antok Tri Prabowo, selaku *National Sales Manager* PT. Intan Pariwara Klaten yang telah memberikan bantuan dan keterangan data yang diperlukan.
8. Hendrati, selaku Administrasi PT. Intan Pariwara Klaten dan Kakak yang telah memberikan bantuannya.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang juga telah mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

commit to user

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna, karena itu penulis selalu mengharap kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis hanya berharap semoga penyusunan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca yang budiman dan mampu menambah referensi bagi perpustakaan.



Surakarta, Februari 2013

Penulis

Muhammad Nur Adi Putra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Berpikir dan Telaah Pustaka.....	7
E.1 Kerangka Berpikir.....	7
E.2 Telaah Pusataka.....	8
E.2.1 Komunikasi.....	8

E.2.2 Pemasaran.....	13
E.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
F. Metodologi Penelitian.....	43
F.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	43
F.2 Lokasi Penelitian.....	44
F.3 Sumber Data.....	44
F.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
F.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
F.6 Teknik Analisis Data.....	47
F.7 Teknik Validitas Data.....	49
BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. <i>Company Profile</i> Perusahaan.....	50
B. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	50
C. Pembagian Area dan Lokasi Perusahaan.....	54
D. Produk.....	57
E. Penghargaan dan Prestasi.....	60
BAB III PENYAJIAN DATA	
A. Pelaku Komunikasi Pemasaran.....	66
B. Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	68
B.1 Mengidentifikasi <i>Target Audience</i>	69
B.2 Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	70
B.3 Merancang Pesan yang akan Disampaikan.....	71
B.4 Memilih Saluran Komunikasi.....	75

commit to user

B.5 Membuat Anggaran Total untuk Promosi.....	77
B.6 Menetapkan Bauran Promosi.....	79
B.7 Mengukur Program Promosi.....	95
BAB IV ANALISIS DATA	
A. Identifikasi <i>Target Audience</i>	105
B. Menentukan Tujuan Komunikasi.....	107
C. Merancang Pesan yang akan Disampaikan.....	109
D. Memilih Saluran Komunikasi.....	111
E. Menentukan Anggaran Komunikasi Pemasaran.....	113
F. Menetapkan Bauran Promosi.....	114
G. Mengukur Program Promosi.....	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	125
B. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo Intan Pariwara.....	54
Gambar 2.2	Logo dan Kredo Intan Pariwara.....	54
Gambar 2.3	Produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI.....	57
Gambar 3.1	Pesan dan Motivasi Produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI.....	73
Gambar 3.2	Iklan Detik pada Tribun Jogja.....	81
Gambar 3.3	Paketan Hadiah Produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI.....	83
Gambar 3.4	Paketan Hadiah Produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI.....	83
Gambar 3.5	Lembar Jawab Komputer Produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI.....	84
Gambar 3.6	Dokumentasi Pameran Buku IKAPI PT. Intan Pariwara....	85
Gambar 3.7	Dokumentasi Pameran Buku IKAPI PT. Intan Pariwara....	86
Gambar 3.8	Dokumentasi Pameran Buku IKAPI PT. Intan Pariwara....	86
Gambar 3.9	<i>Event Workshop</i> Cilacap Produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI.....	88
Gambar 3.10	<i>Event Workshop</i> Cilacap Produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kerangka Dasar Model Bauran Komunikasi Pemasaran.....	20
Tabel 1.2	Model Anggaran Promosi.....	31
Tabel 2.1	Rekap Penjualan Detik Per Tahun Per Tanggal 20 Oktober 2012.....	60
Tabel 3.1	Rekap Iklan Koran Produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI.....	78

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1	Skema Strategi Komunikasi Pemasaran.....	8
Bagan 1.2	Proses Komunikasi.....	11
Bagan 1.3	Model Analisis Data Penelitian Kualitatif.....	48
Bagan 4.1	Skema Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Intan Pariwara Produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI.....	104



commit to user

ABSTRAK

MUHAMMAD NUR ADI PUTRA, D0208084, **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INTAN PARIWARA (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Intan Pariwara Terhadap Produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI Tahun 2012)**. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2013.

Komunikasi Pemasaran menjadi kunci utama perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada konsumen. Sekarang ini, perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana membuat produk yang baik, akan tetapi juga harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diambil adalah produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI dari PT. Intan Pariwara. Dengan perkembangannya yang pesat, produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI menjadi produk unggul di pasarnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI Tahun 2012 yang dijalankan PT. Intan Pariwara. Tujuan yang ingin dicapai sehubungan dengan masalah yang akan diteliti yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT. Intan Pariwara untuk produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI Tahun 2012.

Dalam merumuskan strategi diperlukan dukungan konsep-konsep teori yang teruji kebenarannya. Penelitian ini menggunakan konsep yang dikemukakan Philip Kotler, yaitu strategi tarik (*pull strategy*) dan strategi dorong (*push strategy*) sebagai acuan dalam menjalankan perencanaan komunikasi pemasaran efektif beserta pengimplementasiannya.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan atau fenomena social tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan data kepustakaan. Peneliti menarik beberapa narasumber untuk menjadi responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan produk DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI 2012. PT. Intan Pariwara melakukan strategi komunikasi pemasaran berupa strategi tarik dan dorong dengan mengawali dari penyusunan perencanaan komunikasi pemasaran efektif. Setelah itu diimplementasikan dengan mengacu kepada strategi komunikasi pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi tarik dan dorong difokuskan kepada kegiatan komunikasi pemasaran berupa bauran promosi yang dijalankan perusahaan.

ABSTRACT

MUHAMMAD NUR ADI PUTRA, MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY PT. INTAN PARIWARA (The Qualitative Descriptive Study about Marketing Communications Strategy of DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI 2012 Product in PT. Intan Pariwara), Thesis, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Sebelas Maret University, Surakarta, 2013.

Marketing communications into a major key companies in delivering its products to consumers. Right now, the company is not only thinking of how to make a good product, but must also have the proper marketing communications strategy in marketing its products. In this study, the research object were taken was a product of DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI from PT Intan Pariwara. With rapid development, DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI was to be superior products in the market. As for the formulation of the problem in this research is how the product marketing communication strategy of DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI 2012 by PT. Intan Pariwara. Objectives to be achieved in connection with a problem that will be examined is to describe marketing communications strategy of PT. Intan Pariwara for DETIK-DETIK Ujian Nasional SD/MI 2012.

In formulating strategies support needed concepts theory that capable the truth. This research uses the concept expressed by Philip Kotler, namely pull strategy and push strategy as a reference in running planning marketing communications effective and the implementation.

This study uses descriptive qualitative method, this method aims to describe the situation or particular social phenomena. To collecting data used some technique which interviews and documentary study, also reseacrhers drew a number of speakers to be a respondernt, the respondent withdrawl is based on purposive sampling technique.

From the results it can be concluded that in market DETIK-DETIK Ujian Nasioanl SD/MI 2012 PT. Intan Pariwara do marketing communication strategy a pull and push strategy, that starting by the preparation of effective marketing communications planning. After that implemented with reference to a strategy of marketing communications that have been determined beforehand. pull and push strategies focused on marketing communications activities of the promotion mix.