

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MITSUBISHI YOGYAKARTA**

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran
PT. Borobudur Oto Mobil Mitsubishi Dalam Meningkatkan Penjualan
Pajero Sport Periode 2011 - 2015)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Stara 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu
Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh :

**Ratna Yunita
20120530004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 30 Januari 2017

Tempat : Ruang Multimedia

Nilai :



SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc

Penguji I

Penguji II

Krisna Mulawarman, S.Sos, M.Sn

Budi Dwi Arifianto, S.SnM.Sn

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) pada tanggal 30 Januari 2017

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Haryadi Arier Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Yunita

No. Mahasiswa : 20120530004

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : ISIPOL

Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Mitsubishi Yogyakarta (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Borobudur Oto Mobil Mitsubishi Dalam Meningkatkan Penjualan Pajero Sport Periode 2011 – 2015)

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dalam skripsi ini merupakan menjiplak karya orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 30 Januari 2017

Ratna Yunita

MOTTO

- **Jika tidak bisa menjadi orang pandai, jadilah orang baik**
- **Setiap kesuksesan akan datang jika kita mau berusaha**
- **Tetaplah rendah hati meskipun kesuksesan terkadang mengajarkanmu untuk angkuh**

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK:

- ORANG TUAKU (BAPAK SUKIRMAN DAN IBU SUTIMAH) YANG SELALU MENSUPPORT DAN MENDO'AKAN KEBERHASILAN ANAKMU INI.
- ALM. MAMA (MARSIKEM) MA, AKHIRNYA ANAKMU JADI SARJANA.
- SEMUA KELUARGA BESARKU YANG SELALU MENDOAKAN KESUKSESANKU

I LOVE YOU SO MUCH...!

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Assalamualaikum Wr, Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran kepada penulis selama menjalani jenjang perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada nabi besar Muhammad SAW, serta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Mitsubishi Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Borobudur Oto Mobil Mitsubishi Dalam Meningkatkan Penjualan Pajero Sport Periode 2011-2015)”** diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Stara Satu (S-1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Tersusunnya skripsi ini berdasarkan adanya bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak dan untuk itulah penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Haryadi Nur Rasyid, S.IP, M.Si. Selaku dosen pembimbing 1 yang tiada lelah selalu memberikan arahan bagi mahasiswa-mahasiswanya.
2. Pak Krisna Mulawarman, S.Sos, M.Sn. Selaku dosen pembimbing 2 yang juga tiada lelah selalu memberikan bimbingan dan arahan bagi mahasiswa-mahasiswanya.
3. Mba Ami dan Mas Tobon selaku dosen penguji yang baik hati, arif dan bijaksana.

4. Bapak Agus Sofyan dan Bapak Riska Trimaryanto, yang sangat berarti dalam penelitian ini. Yang selalu meluangkan waktu untuk diwawancara dan dimintain data-data terkait penelitian saya.
5. Terima kasih juga buat seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi UMY yang telah memberikan ilmu-ilmunya kepada kami.
6. Pak Jono dan Pak Mur selaku petugas TU yang baik hati.
7. Kepada Papa tercinta Sukirman , (Alm)Mama Marsikem dan Mama Sutimah. Ma,Pa Terima kasih untuk semuanya.. Terima kasih untuk cinta dan kasih sayangnya.. Terimakasih selalu mendoakan untuk keberhasilanku.
8. Terima kasih juga buat seluruh keluarga tercinta. Dukungan dan doa-doa dari kalian semua sangat berarti.
9. Abang Lukman Rheza, Noviati Rovicoh dan Mba Fasya makasih yaaaa udah banyak membantu dan mensupport aku dalam penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman dan Sahabatku, Manja Dwi Lestari, Azizah Makasih udah nemenin aku ke tempat penelitian. Surya Dinata, Silviana Yanuari Putri, Anisa Asholihah, Helda Novita, Wahyu Agung, Risang Puspita, Nurhaida (Cici), Alifia makasih yaaaa semuanyaaa. Kalian terbaik!

Sebagai manusia biasa penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Penulis yakin skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan dan motivasi dari berbagai pihak hingga akhirnya skripsi ini selesai. Semoga Allah memberikan balasan yang lebih baik, Amiin.

Wassalamualaikum Wr, Wb

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN DAFTAR ISI	x
BAB 1 Pendahuluan	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Secara Teoritis	9
2. Secara Praktis.....	9
E. Kerangka Teori	10
F. Metode Penelitian	53
BAB II Gambaran Umum Ditlantas Polda DIY	
A. Profil PT. Borobudur Oto Mobil	60
B. Visi dan Misi	61
C. Logo dan Identitas Perusahaan	62

D. Lokasi Perusahaan	63
E. Struktur Organisasi	63
F. Sejarah Mitsubishi Pajero Sport	64

BAB III Sajian Data dan Pembahasan

A. Sajian Data	71
1. Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran	72
2. Pengembangan Strategi Pemasaran	80
3. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran	85
4. Evaluasi	108
B. Pembahasan	110

BAB IV Penutup

A. Kesimpulan	135
B. Saran	136

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations**

**Ratna Yunita
20120530004**

**Strategi Komunikasi Pemasaran PT Borobudur Oto Mobil dalam Meningkatkan Penjualan Pajero Sport Periode 2011-2015
Tahun Skripsi 2017 + 139 Hal
Daftar Kepustakaan : 33 Buku + 1 Skripsi + 4 Sumber Online**

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Borobudur Oto Mobil dalam meningkatkan penjualan Pajero Sport. Hal tersebut kemudian akan dilakukan evaluasi oleh pihak PT. Borobudur Oto Mobil. Evaluasi tersebut dapat dilihat melalui penerapan pemasaran yang di evaluasi dengan menggunakan kajian Michael Quinn Patton, kemudian dijelaskan pula bauran komunikasi pemasaran yang digunakan meliputi pembuatan periklanan, *promotion*, *publicity* dan *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *word of mouth* menjadi cara yang paling efektif dalam mengembangkan usahanya dengan asumsi bahwasanya pelanggan ketika merasa puas akan suatu produk tertentu, secara otomatis mereka akan memberikan referensi kepada teman ataupun kerabatnya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dapat di evaluasi dengan metode studi kasus. Penelitian ini juga termasuk pada studi rekomendasi yang diawali melalui identifikasi strategi pemasaran, identifikasi strategi komunikasi pemasaran yang akan di evaluasi dengan model Patton, sehingga nantinya mampu memberikan penjelasan bahwa sebuah usaha harus terbangun melalui “proses”. Yang menjadi fokus di sini adalah bagaimana cara mempertahankan strategi komunikasi pemasaran PT. Borobudur Oto Mobil dalam meningkatkan penjualan Pajero Sport.

Berdasarkan hasil temuan pengolahan data dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ini sudah sesuai dengan teori Craven, bagaimana kepuasan konsumen nantinya akan timbul citra yang mengangkat nama baik perusahaan. Pihak Pajero membuat komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena melalui komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan *culture*, *life style*, *buying habits*, pola konsumsi konsumen, media komunikasi dan lain-lainnya konsumen sasaran atau pembeli nantinya akan dapat dengan mudah mengetahui produk yang dicari.

ABSTRACT

Muhammadiyah University Yogyakarta
faculty of Social Science and Political Science
Department of Communication
Concentration Public Relations

Ratna Yunita

20120530004

Strategy Marketing Communication PT Borobudur Oto Car Sales Increase Pajero Sport in the period 2011-2015

Thesis Year 2017 + 139 page

Resource Library: 33 Book + 1 Thesis + 4 Source Online

This study focuses on marketing communications strategy used by PT. Borobudur Oto Car in increasing sales of Pajero Sport. It will then be evaluated by the PT. Borobudur Oto Car. This evaluation can be seen through the application of marketing in the evaluation of studies using Michael Quinn Patton, then explained also the marketing communications mix used includes of manufacture of advertising, promotion, publicity and word of mouth. The results showed in the marketing communication strategy in the form of word of mouth becomes the most effective way to expand its business with the assumption that when a satisfied customer will be a particular product, they will automatically provide a reference to friends or relatives.

This research was conducted using qualitative approaches that can be evaluated with the case study method. The study also included the study recommendation that begins with the identification of the marketing strategy, the identification of marketing communication strategy will be evaluated with a model Patton, so it will be able to provide an explanation that an effort must be awakened through the "process". Which is the focus here is how to retain the marketing communication strategy PT. Borobudur Oto Car in increasing sales of Pajero Sport.

Based on the results of data processing can be concluded that the marketing strategy is in accordance with the theory of Craven, how customer satisfaction will arise image to improve the reputation of the company. Party Pajero create marketing communication becomes very important, because through marketing communication appropriate to the culture, lifestyle, buying habits, consumption patterns of consumer, communications media and other target consumers or buyers will be able to easily find out the product sought.