

## 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.