

**KOMUNIKASI PEMASARAN PT. REKAPRIMA SAPTAKOMUNIKA
(RP. 7,- COMMUNICATIONS) SEBAGAI BIRO IKLAN LOKAL
DI KOTA SOLO DALAM MENJAGA KESETIAAN PELANGGAN**



Disusun Oleh :

TIARA ROSALIA SANYOTO

D0210117

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2015

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**KOMUNIKASI PEMASARAN PT. REKAPRIMA SAPTAKOMUNIKA
(RP. 7,- COMMUNICATIONS) SEBAGAI BIRO IKLAN LOKAL
DI KOTA SOLO DALAM MENJAGA KESETIAAN PELANGGAN**

Oleh:

Nama : Tiara Rosalia Sanyoto

NIM : D0210117

Program Studi : Ilmu Komunikasi

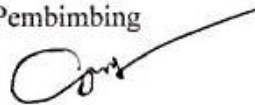
Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta, 25 Mei 2015

Pembimbing



Drs. Surisno Satrijo Utomo, M.Si
NIP. 19500926 198503 1 001

PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi,
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 17 Juni 2015
Panitia Penguji :

1. Ketua : Drs. Aryanto Budhy Sulihyantoro, M.Si
NIP. 19581123 198603 1 002
2. Sekretaris : Diah Kusumawati, S.Sos., M.Si
NIP. 19760101 200812 2 002
3. Penguji I : Drs. Surisno Satrijo Utomo
NIP. 19500926 198503 1 001



Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Mengetahui
Dekan,

Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si
NIP. 196108251986012001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan skripsi saya yang berjudul:

KOMUNIKASI PEMASARAN PT. REKAPRIMA SAPTAKOMUNIKA (RP. 7,- COMMUNICATIONS) SEBAGAI BIRO IKLAN LOKAL DI KOTA SOLO DALAM MENJAGA KESETIAAN PELANGGAN

Telah dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta. Karya ini merupakan karya asli saya dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain, dan setiap kutipan yang digunakan, telah dicantumkan sumbernya diakhir kutipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 25 Mei 2015

Tiara Rosalia Sanyoto
NIM. D0210117

**“Senantiasa bertasbih kepada Allah apa yang ada di
langit dan apa yang ada di bumi. Raja, Yang Maha Suci,
Yang Maha Perkasa lagi Maha bijaksana.”**

(Q.S Al-Jumu'ah : Ayat 1)

***“Be a strong wall in the hard times and be a smiling sun in
the good times.”***

(Unknown)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada Mamah-ku tersayang, Mira Siti Muniroh yang tiada henti mendoakanku dan memberikan semangat serta kasih sayang tak terhingga.

Untuk Daddy-ku, Joko Sanyoto yang selalu memberikan doa dan nasehat terbaik serta kasih sayang tak terkira.

Untuk kesayanganku Thesa Tamara Sanyoto.

Untuk Veronica Adityo Kuncoro.

Untuk sahabat kesayanganku, Icha, Fenti dan Prita yang berjalan bersama, dewasa bersama selama 5 tahun ini, *I love you to the moon and back my barbies !*

Dan semua keluarga dan teman-temanku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih semuanya, I love you all.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat-Nya akhirnya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **KOMUNIKASI PEMASARAN PT. REKAPRIMA SAPTAKOMUNIKA (RP. 7,- COMMUNICATIONS) SEBAGAI BIRO IKLAN LOKAL DI KOTA SOLO DALAM MENJAGA KESETIAAN PELANGGAN.**

Penelitian ini merupakan upaya penulis untuk memberikan sekilas gambaran atau deskripsi mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. REKAPRIMA SAPTAKOMUNIKA (RP. 7,- COMMUNICATIONS) sebagai biro iklan lokal di kota Solo dalam menjaga kesetiaan pelanggan pengguna jasanya.

Penulis juga menyadari bahwa keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari peran serta, bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas nikmat dan kemudahan yang selalu Ia berikan.
2. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Drs. Surisno Satrijo Utomo, M.Si selaku Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan pengarahan, bimbingan serta petunjuk kepada penulis dalam penulisan skripsi.
5. Dra. Indah Budi Rahayu, selaku pembimbing akademis Prodi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Sebelas Masret Surakarta.

6. Bapak Sabto, Bapak Tito, Bapak Hasnan, Mbak Dini, Mas Bayu serta seluruh *staff* Rp. 7,- COMMUNICATIONS, terima kasih atas kesempatan bagi penulis melakukan penelitian serta penerimaannya yang sangat baik selama penelitian.
7. Ibu Ani Dyah Hertin, Ibu Kartika Ratna Hendrini dan Mas Aji Bayu, selaku pelanggan setia Rp. 7,- COMMUNICATIONS yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Keluargaku tersayang, Mamah, Daddy, Dek Thesa, Dek Vero, Windara dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungannya.
9. Gadis-gadis super kesayanganku, Icha, Prita dan Fenti terimakasih untuk persahabatan yang luar biasa.
10. Novian, Yana, Rizki Utami yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, serta teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2010, terima kasih atas semua kenangan yang selama ini terjalin. Semoga semuanya menjadi orang-orang sukses dimasa depan.

Penulis menyadari, masih banyak kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan demi perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi para pembaca dan seluruh pihak yang berkepentingan.

Surakarta, 25 Mei 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Landasan Teori.....	6
1. Komunikasi.....	6

2. Komunikasi Pemasaran.....	15
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	21
4. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	25
a. Periklanan.....	25
b. Promosi Penjualan.....	29
c. Acara dan Pengalaman.....	31
d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	31
e. Pemasaran Langsung.....	36
f. Pemasaran Interaktif.....	37
g. Pemasaran dari mulut ke mulut.....	38
h. Penjualan Personal.....	39
5. Kesetiaan Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	41
F. Definisi Konsep.....	53
G. Implementasi Konsep.....	54
H. Penelitian Terdahulu.....	57
I. Kerangka Berpikir.....	59
J. Metode Penelitian.....	61
1. Jenis Penelitian.....	61
2. Lokasi Penelitian.....	62
3. Sumber Data.....	62
4. Metode Pengumpulan Data.....	63
5. Teknik Pengambilan Sampel.....	64
6. Teknik Analisis Data.....	64

K. Validitas Data	67
-------------------------	----

BAB II DESKRIPSI LOKASI

A. PT. REKAPRIMA SAPTAKOMUNIKA.....	68
1. Sejarah Singkat.....	68
2. Alamat Penelitian.....	69
B. Latar Belakang.....	70
C. Visi Misi.....	71
D. Logo.....	71
E. Segmentasi Dan Profil Klien.....	72
F. Positioning.....	73
G. Portofolio.....	74
H. Klien.....	75
I. Kompetitor.....	77
J. Struktur Organisasi.....	77
K. Job Description.....	78
L. Hasil Karya.....	80

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Data Informan Penelitian.....	87
B. Hasil Wawancara.....	92

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Komunikasi Pemesaran Rp. 7,- COMMUNICATIONS sebagai Biro Iklan Lokal di Solo dalam Menjaga Kesetiaan Pelanggan.....	110
---	-----

1. Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran.....	110
a. Periklanan.....	112
b. Promosi Penjualan.....	123
c. Acara dan Pengalaman.....	129
d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	129
e. Pemasaran Langsung.....	141
f. Pemasaran Interaktif.....	144
g. Pemasaran dari mulut ke mulut.....	146
h. Penjualan Personal.....	149
2. Analisis Kesetiaan Pelanggan.....	151
a. Distribusi Informasi Personal.....	155
b. Special Treatment.....	157
c. Manajemen Pelayanan Jasa.....	160
d. Manajemen Complaint.....	162
 BAB V PENUTUP	
A. KESIMPULAN.....	178
B. SARAN.....	181
DAFTAR PUSTAKA.....	184
LAMPIRAN.....	189

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 : Proses Komunikasi.....	18
Bagan 1.2 : Model Komunikasi Pemasaran.....	19
Bagan 1.3 : Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak, dan Proses Pembelian.....	21
Bagan 1.4 : Empat Komponen Bauran Pemasaran.....	22
Bagan 1.5 : Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	42
Bagan 1.6 : <i>Factor Affecting Loyalty</i>	47
Bagan 1.7 : Kerangka Berpikir.....	60
Bagan 1.8 : Model Analisis Interaktif.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Daftar Klien Rp. 7,- COMMUNICATIONS.....	75
Tabel 3.1 : Data Informan Intern Rp. 7,- COMMUNICATIONS.....	88
Tabel 3.2 : Data Informan Pelanggan Rp. 7,- COMMUNICATIONS.....	89
Tabel 3.3 : Hasil Wawancara Informan.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Logo Rp. 7,- COMMUNICATIONS.....	71
Gambar 2.2 : Iklan Media Cetak Solopos.....	80
Gambar 2.3 : Iklan Media Cetak Suara Merdeka.....	81
Gambar 2.4 : Iklan Media Elektronik.....	81
Gambar 2.5 : Iklan Media Luar Ruang.....	82
Gambar 2.6 : Iklan Media Online – Website Fajar Indah.....	82
Gambar 2.7 : Iklan Media Online – Twitter The Sunan Hotel Solo.....	83
Gambar 2.8 : Iklan Media Online – Website Pusat Grosir Solo.....	83
Gambar 2.9 : Iklan Media Transit Ad.....	84
Gambar 2.10 : Iklan Offset dan Printing.....	84
Gambar 2.11 : Iklan Offset dan Printing.....	85
Gambar 2.12 : Dokumentasi Event.....	85
Gambar 4.1 : Pasar Gaul Solo.....	115
Gambar 4.2 : Pasar Gaul Solo.....	116
Gambar 4.3 : Pasar Gaul Solo.....	117
Gambar 4.4 : Pernik Pernikahan.....	119
Gambar 4.5 : Pernik Pernikahan.....	120
Gambar 4.6 : Buletin SOBEX.....	122
Gambar 4.7 : Buletin SOBEX.....	122
Gambar 4.8 : Buletin SOBEX.....	122

Gambar 4.9 : Iklan Layanan Masyarakat pada Buletin SOBEX.....	132
Gambar 4.10 : Iklan Layanan Masyarakat.....	132
Gambar 4.11 : Contoh Newsletter.....	135
Gambar 4.12 : Contoh Newsletter.....	136
Gambar 4.13 : Contoh Congratulation Ad.....	139
Gambar 4.14 : Contoh Congratulation Ad.....	139
Gambar 4.15 : Papan Nama Perusahaan.....	140
Gambar 4.16 : Surat Penawaran.....	143
Gambar 4.17 : Homepage soloevent.co.id.....	145
Gambar 4.18 : Homepage soloevent.co.id.....	146

ABSTRAK

TIARA ROSALIA SANYOTO (D0210117). KOMUNIKASI PEMASARAN PT. REKAPRIMA SAPTAKOMUNIKA (RP. 7,- COMMUNICATIONS) SEBAGAI BIRO IKLAN LOKAL DI KOTA SOLO DALAM MENJAGA KESETIAAN PELANGGAN. Skripsi (S-1), Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2015.

Perkembangan industri periklanan lokal di kota Solo mendorong tingginya persaingan antar biro iklan lokal, terlebih untuk menarik dan mempertahankan kesetiaan pelanggan agar terus menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Sebagai biro iklan lokal yang telah lama berdiri di kota Solo, Rp.7,- COMMUNICATIONS memberikan jasa *full service* dan juga mengusung konsep komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan promosi pelanggan. Dan untuk dapat terus bersaing dengan biro iklan lain, Rp.7,- COMMUNICATIONS melakukan berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Rp.7,- COMMUNICATIONS sebagai biro iklan lokal di kota Solo dalam menjaga kesetiaan pelanggan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dan data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara, studi dokumen dan data kepustakaan. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan 6 orang yang menjadi narasumber. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif (*interactive model of analysis*) dan jenis validitas data menggunakan teknik triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rp. 7,- COMMUNICATIONS sebagai biro iklan lokal di kota Solo dalam menjaga kesetiaan pelanggan meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran melalui komunikasi dari mulut-kemulut, dan penjualan personal. Dan diantara kegiatan tersebut promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal terbukti lebih disukai pelanggan dan menguntungkan perusahaan karena terjalannya kedekatan secara personal antara Rp. 7,- COMMUNICATIONS.

Rp. 7,- COMMUNICATIONS menggunakan beberapa strategi untuk menjaga kesetiaan pelanggan agar terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan melalui distribusi informasi secara personal, memberikan *special treatment*, melakukan manajemen pelayanan jasa dan manajemen *complaint*. Dalam penelitian ini Rp.7,- COMMUNICATIONS lebih mengutamakan interaksi secara personal dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukannya untuk menjaga kesetiaan pelanggan.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, biro iklan lokal, kesetiaan pelanggan.

ABSTRACT

TIARA ROSALIA SANYOTO (D0210117). MARKETING COMMUNICATIONS OF PT. REKAPRIMA SAPTAKOMUNIKA (RP. 7,- COMMUNICATIONS) AS A LOCAL ADVERTISING AGENCY IN SOLO FOR MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY. Thesis (S-1). Communication Science Department. Social and Political Sciences Faculty. Sebelas Maret University of Surakarta. 2015.

The development of local advertising industry in Solo encourage high competition among local advertising agency, especially to attract and retain customer loyalty in order to continue to use the services they offer. As a local advertising agency that has long established in the city of Solo, Rp.7, - COMMUNICATIONS provide full service-services and also carrying the concept of integrated marketing communications campaign to meet the needs of customers. And to be able to continue to compete with other agencies, Rp.7, - COMMUNICATIONS perform various forms of marketing communication activities by utilizing a variety of media. The objective of this study was to describe the marketing communication used by Rp.7, - COMMUNICATIONS as a local advertising agency in the city of Solo in maintaining customer loyalty.

The method used in this research is descriptive qualitative, and the data in this study were obtained through interviews, document studies and literature data. The sampling technique in this study is using purposive sampling method, where researchers determine 6 people as the informant. This study uses interactive models of analysis and data validity using data triangulation technique.

The results showed that marketing communications that are carried out by Rp. 7 - COMMUNICATION as a local advertising agency in the city of Solo in maintaining customer loyalty includes advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, marketing communications from the mouth to mouth, and personal selling. And between the activities of sales promotion, direct marketing, and personal selling proven preferred by customers and profitable for company since the it's emerging the personal closeness between Rp. 7 - COMMUNICATIONS.

Rp. 7 - COMMUNICATIONS use several strategies to maintain customer loyalty in order to continue to use the services offered by the company by increasing the quality of services through the distribution of personal information, provide special treatment, perform management services and complaint management. In this research Rp.7, - COMMUNICATIONS prioritize the personal interaction in the marketing communication activities to maintain customer loyalty.

Keywords: Marketing communications, a local advertising agency, customer loyalty