

PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

(Studi Deskriptif Mengenai Perencanaan Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh *Nimco*

Clothing Company dalam Mempromosikan Produk melalui *Online Media*)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Mendapatkan
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)
oleh

ANGGORO CATUR NUGROHO

03 09 02290 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

**(Studi Deskriptif Mengenai Perencanaan Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh
Nimco Clothing Company dalam Mempromosikan Produk melalui *Online Media*)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar

S. Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

ANGGORO CATUR NUGROHO

No. Mhs : 030902290 / KOM

disetujui oleh :

F. Anita Herawati, M.Si.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran
(Studi Deskriptif Mengenai Perencanaan Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh *Nimco Clothing Company* dalam Mempromosikan Produk Melalui *Online Media*)

Penyusun : Anggoro Catur Nugroho

NPM : 03 09 02290/KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari : Rabu, 13 Juli 2011

Pukul : 08.00 WIB – 09.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran II

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP., M.Si

Penguji I

Dhyah Ayu Retno W, S.Sos. M.Si

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggoro Catur Nugroho

No. Mahasiswa : 03 09 02290

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi :

PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

(Studi Deskriptif Mengenai Perencanaan Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh *Nimco Clothing Company* dalam Mempromosikan Produk Melalui *Online Media*)

Menyatakan bahwa sesungguhnya tugas akhir ini adalah benar – benar hasil pekerjaan saya sendiri. Tugas akhir ini bukan merupakan hasil plagiasi, duplikasi, hasil kerja orang lain, maupun hasil karya tulis milik orang lain, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan saya ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan / kesarjanaan. Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.



Yogyakarta, 25 Juli 2011

(Anggoro Catur Nugroho)

Skripsi ini kupersembahkan untuk....

Kedua orang tua....this is for you mom dad

Kakak – kakakku....

Spesial untuk my lovely Hastaning Sakti....

Tak terkecuali Tuhan Yesus.... My Lord...



ANGGORO CATUR NUGROHO

NO. Mhs : 03 09 02290

PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

(Studi Deskriptif Mengenai Perencanaan Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh *Nimco Clothing Company* dalam Mempromosikan Produk melalui Media Online)

ABSTRAKSI

Nimco Clothing Company adalah sebuah organisasi profit yang berupa distro yang melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media *online* sebagai media komunikasi pemasaran yang utama. Hal ini berkaitan dengan fenomena internet sebagai media baru dalam melakukan komunikasi pemasaran. *Nimco Clothing Company* secara tepat menggunakan perencanaan komunikasi *online* secara terpadu untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus sebagai metode utamanya. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode analisis yang bersifat non kuantitatif. Obyek dalam penelitian ini adalah *Nimco Clothing Company* dengan fokus utama pada proses perencanaan komunikasi pemasaran melalui media *online*.

Hasil dari laporan ini berupa temuan data mengenai proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media *online* oleh *Nimco Clothing Company*. Peneliti kemudian menganalisa mengenai elemen – elemen yang memiliki keterkaitan dengan proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Sehingga terlihat keterkaitan antara elemen – elemen dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran melalui media *online*.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa *Nimco Clothing Company* telah melakukan proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan indikasi telah melakukan perencanaan pada elemen – elemen yang mendukung terjadinya sebuah proses perencanaan komunikasi pemasaran terlebih pada penggunaan media *online*.

Indikasi lain adalah dipilihnya media *online* sebagai media utama dalam melakukan komunikasi pemasaran merupakan perwujudan fokus *Nimco Clothing Company* dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran melalui media *online*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus YME, atas segala karunia serta seluruh curahan rahmat dan kasih - Nya sehingga penelitian ini yang berjudul “*PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*”(Studi Deskriptif *Mengenai Perencanaan Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Nimco Clothing Company dalam Mempromosikan Produk melalui Media Online*) dapat selesai dengan baik dan lancar.

Penulis pada kesempatan ini akan menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan serta dukunganya atas terlaksananya penulisan penelitian ini kepada :

1. Tuhan Yesus YME atas curahan rahmat dan kasihnya.
2. Ibu Anita Herawati, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam memberikan dorongan yang sangat besar kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan penulisan laporan penelitian ini. Terima kasih banyak bu.....*you're the best!!!!*
3. Seluruh staf *Nimco Clothing Company* yang telah memberikan waktu dan tempat bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini.
4. Teruntuk bagi kedua orang tua yang paling kusayang dan kucinta, bapak ibu terima kasih atas kesabaran dan doanya serta seluruh keluargaku kakak – kakak yang selalu menemani dan mendoakan penulis.....terima kasih untuk semuanya....*i love you guys.*

5. My sweetheart Hastaning Sakti *you're never give up on me, you always support me in any condition...lot things I want to say to you but one thing for sure I'll never giveup on you...*
6. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti secara langsung ataupun tidak langsung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa terdapat keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan laporan penelitian ini sehingga laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun dan penulis berharap semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis sendiri khususnya.

Yogyakarta, 25 Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH	10
C. TUJUAN PENELITIAN	10
D. MANFAAT PENELITIAN	11
E. KERANGKA TEORI	11
1. KOMUNIKASI	12
2. PEMASARAN	15
3. STRATEGI.....	31

F. KERANGKA KONSEP	38
G. METODOLOGI PENELITIAN.....	47
1. JENIS PENELITIAN.....	47
2. SIFAT PENELITIAN.....	48
3. METODE PENELITIAN	48
4. OBJEK PENELITIAN	50
5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	50
6. ANALISIS DATA	51

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. NIMCO CLOTHING COMPANY	
1. SEJARAH	53
2. VISI	56
3. MISI	57
4. SLOGAN	59
5. LOGO.....	60
6. ARTI LOGO	61
7. PRODUK	62
8. ALAMAT.....	63
9. USAHA.....	63
10. SISTEM PENJUALAN.....	64
11. SISTEM PEMASARAN.....	65
12. STRUKTUR ORGANISASI	66

BAB III HASIL PENELITIAN dan ANALISIS

A. HASIL PENELITIAN	68
1. PROSES PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN	69
1.1 GAMBARAN KOMPETITOR	71

2. PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN.....	80
3. PENILAIAN HASIL KOMUNIKASI PEMASARAN	83
4. PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE	
4.1 SEGMENTASI	90
4.2 TUJUAN KOMUNIKASI	95
4.3 PERENCANAAN PESAN	97
4.4 PEMILIHAN SALURAN KOMUNIKASI	100
4.5 MENGENAI BESARAN ANGGARAN KOMUNIKASI	104
4.6 MENGENAI BAURAN KOMUNIKASI	105
4.7 MENGENAI PENGUKURAN HASIL PROMOSI.....	108
4.8 MENGENAI IMC	110
B. ANALISIS	111
1. SEGMENTASI	116
2. TUJUAN KOMUNIKASI	118
3. PERENCANAAN PESAN	119
4. PEMILIHAN SALURAN KOMUNIKASI	121
5. MENGENAI BESARAN ANGGARAN KOMUNIKASI	127
6. MENGENAI BAURAN KOMUNIKASI	129
7. MENGENAI PENGUKURAN HASIL KOMUNIKASI	130
8. MENGENAI IMC	133
BAB IV PENUTUP	
A. KESIMPULAN	135
B. SARAN	
B.1 SARAN AKADEMIS	137
B.2 SARAN PRAKTIS	139
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	

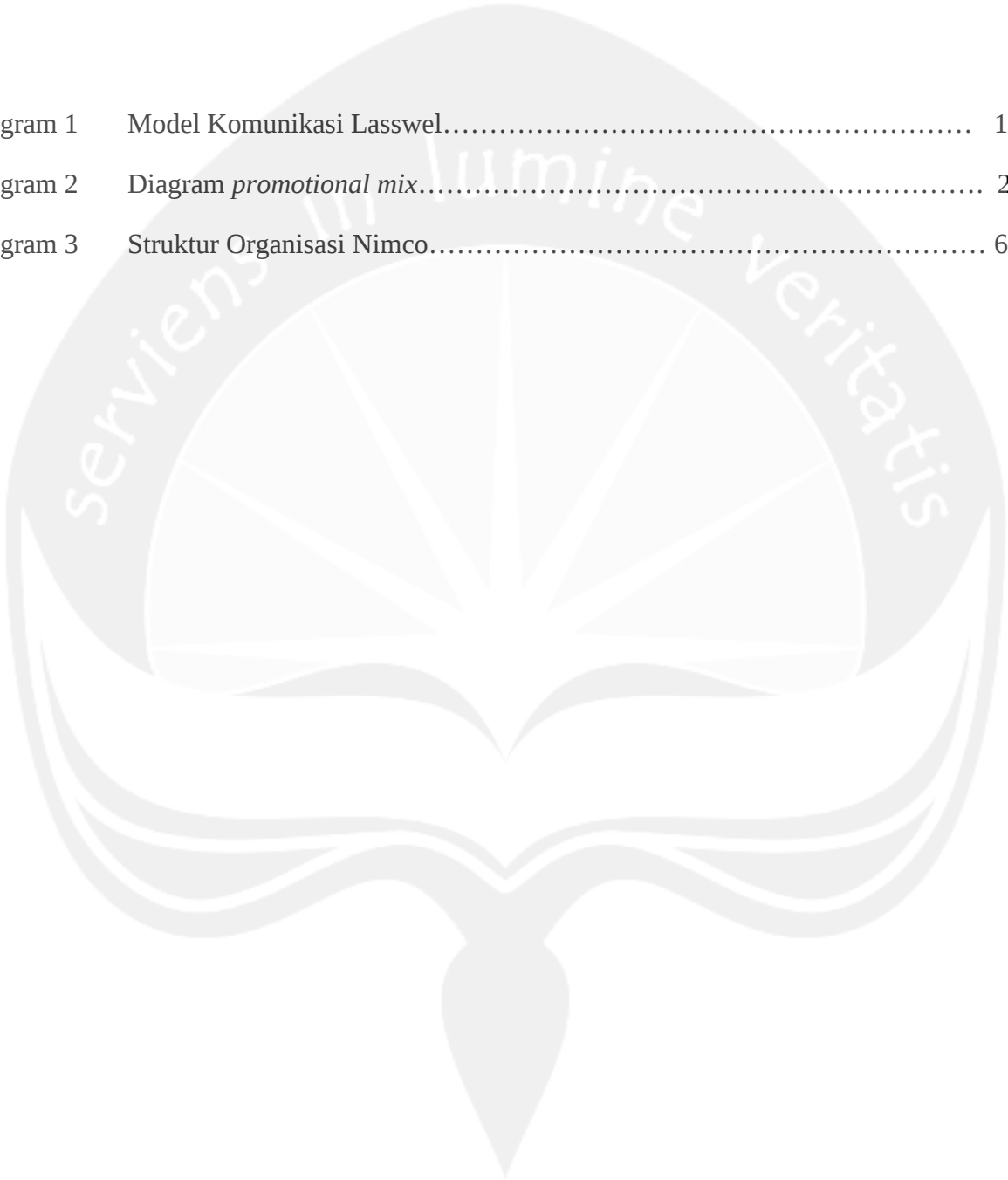
DAFTAR TABEL

Tabel 1	Segmentasi pasar	91
---------	------------------------	----



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1	Model Komunikasi Lasswel.....	12
Diagram 2	Diagram <i>promotional mix</i>	28
Diagram 3	Struktur Organisasi Nimco.....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Nimco.....	60
Gambar 2 Nimco <i>Facebook</i>	103
Gambar 3 Nimco <i>Twitter</i>	104
Gambar 4 Nimco <i>Website</i>	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Interview Guide</i>
Lampiran 2	Transkrip Wawancara
Lampiran 3	<i>Website Nimco Clothing Company</i>
Lampiran 4	<i>Facebook Nimco Clothing Company</i>
Lampiran 5	<i>Twitter Nimco Clothing Company</i>