

**PERAN CONSUMERS 3000 TERHADAP STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN**

**(Studi Eksploratif Kualitatif Mengenai Perubahan Pola Perilaku Konsumen
Turindo Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Turindo Tour & Travel)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.IKom)

Disusun oleh :

Yoelius Marindha
07 09 03198 / KOM

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

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

PERAN *CONSUMERS 3000* TERHADAP

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

**(Studi Eksploratif Kualitatif Mengenai Perubahan Pola Perilaku Konsumen
Turindo Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Turindo Tour & Travel)**

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (satu)

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh :

Yoelius Marindha

07 09 03198

Disetujui oleh :



F. Anita Herawati, M.Si.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PERAN CONSUMERS 3000 TERHADAP**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

(Studi Eksploratif Kualitatif Mengenai Perubahan Pola
Perilaku Konsumen Turindo Terhadap Strategi Komunikasi
Pemasaran Turindo Tour & Travel)

Penyusun : Yoelius Marindha

NIM : 07 09 03198

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada:

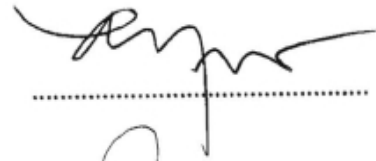
Hari / Tanggal : Selasa, 10 Juli 2012

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi FISIP UAJY

Tim Penguji

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Penguji Utama



F. Anita Herawati, M.Si.
Penguji I



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA.
Penguji II



MOTTO DAN PERSEMBAHAN



Karya Tulis sebagai tugas akhir ini kupersembahkan kepada:

Kedua orangtuaku tercinta,

yang telah memberikan seluruh materi, kesabaran, dukungan, dan tekanan.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yoelius Marindha

NIM : 07 09 03198

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PERAN *CONSUMERS 3000* TERHADAP STRATEGI

KOMUNIKASI PEMASARAN

(Studi Eksploratif Kualitatif Mengenai Perubahan Pola Perilaku Konsumen Turindo Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Turindo Tour & Travel)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, bukan pencurian karya milik orang lain, bukan hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara otentik dan orisinal.

Pernyataan ini sungguh saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik dalam institusi ini.

Yogyakarta, 4 Juli 2012

Yang menyatakan



Yoelius Marindha

KATA PENGANTAR

Ada banyak sarjana yang saat ini menghiasi negeri ini, dan diharapkan kehadiran generasi muda ini mampu mengubah kehidupan yang lebih baik di Indonesia. Sekaran aku menjadi bagian dari mereka, sarjana yang menghiasi negeri ini, dan semoga mampu memberikan yang terbaik.

Sebuah pencapaian yang selama lima tahun ini kuperjuangkan, dan akhirnya aku menjadi bagian dari generasi muda Indonesi dengan bergelar sarjana. Sebuah gelar yan tidak dengan mudahnya kuraih, tetapi penuh dengan lika-liku tekanan akademis, keluarga, dan lingkungan. Aku berhasil menyelesaikan seluruh tuntutan ini, berkat mereka yang selalu mendukung dengan penuh kasih sayang, motivator yang memberi kekuatan, pelipur lara dikala duka, penyemangat yang tanpa lelahnya selalu ada untukku.

Mereka adalah:

1. Yang Maha Kudus, Tuhan kami Yesus Kristus, cintaMu memberi kekuatan dan jalan terang bagiku.
2. Mami Papi yang dengan cintanya kepadaku selalu memberi materi, dukungan, doa, dan tekanan bagiku.
3. Kakak dan Adiku yang menjadi motivasiku, aku hanya ingin membuktikan kepada kalaian bahwa aku akan menyelesaikan kuliahku.
4. Ibu Anita Herawati selaku dosen pembimbing, yang selalu memberikan arahan dan kesabaran, terimakasih atas seluruh waktunya.

5. Bapak Agus Putranto dan Bapak Bambang Wiratmojo selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan kepadaku.
6. Sahabatku Fera Maria, yang dengan semangatnya selalu menceramahiku, karenamu aku harus cepat lulus, karena aku bosan dengan ceramahmu.
7. Teman-teman seperjuangan 2007, Theo, Wina, Linda, Teguh, Dimas, akhirnya aku menyusul kalian, dan buat Yogi, Ganjar, Madit, Gandhi, Adit, Catur, Nindi, dan mereka yang masih berjuang untuk menyelesaikan studinya, semangat kawan, jangan menunda lagi.
8. Teman-teman Bohlam angkatan 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, terimakasih telah menjadi keluargaku di kampus, pertahankan semangat satu kesatuan.
9. Team Mari Nyanyi, Ayah Djito, Pungkas, Berto, Uthie, Ce Fen, Natal, Citra, Petra, Andin, yang menjadi tempat bermain produktifku.
10. Keluarga besar Gubuk Derita, ce Nina, ce Cha-cha, ce Fen-fen, Edo, yang menjadi keluargaku selama tinggal di kota pelajar.
11. Teman-teman sepermainan, ko Erwin, ko Ari, ko Andy, Budi.
12. Sahabatku dan mantan partnerku Tita yang telah berjuang bersama, team traveler dadakan Eka yang mendorongku untuk lulus bareng, Mel-mel yang menjadi pengingatku akan kehadiran Tuhan, Zendy yang selalu cerewet bertanya kapan pendadaran?

Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebut satu per satu yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal sampai akhir. Terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	6
C. TUJUAN PENELITIAN.....	6
D. MANFAAT PENELITIAN.....	6
E. KERANGKA TEORI.....	7
E.1. KOMUNIKASI.....	8
E.2. KOMUNIKASI PEMASARAN.....	9
E.2.1. <i>TARGET AUDIENCE</i>	11

E.3. PERILAKU KONSUMEN.....	12
E.3.1. Elemen-Elemen Dalam Perilaku Konsumen.....	12
E.3.1.1. Kebutuhan Konsumen.....	12
E.3.1.2. Motivasi Konsumen.....	14
E.3.1.3. Informasi.....	15
E.3.1.4. Brand.....	16
E.4. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN.....	17
E.4.1. <i>Push Strategy</i>	18
E.4.2. <i>Pull Strategy</i>	19
E.4.3. <i>Profile Strategy</i>	21
E.5. <i>CONSUMERS 3000</i>	24
E.6. PRODUK JASA.....	27
F. KERANGKA KONSEP.....	29
G. METODOLOGI PENELITIAN.....	34
G.1. SIFAT PENELITIAN.....	34
G.2. JENIS PENELITIAN.....	36
G.3. KARAKTERISTIK INFORMAN.....	37
G.4. METODE PENGUMPULAN DATA.....	38
G.4.1. Data Primer.....	38
G.4.2. Data Sekunder.....	39
G.5. TEKNIK ANALISIS DATA.....	39
G.6. OBYEK PENELITIAN.....	41

BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A.	SEJARAH TURINDO TOUR & TRAVEL.....	42
B.	KEGIATAN PROMOSI DAN PEMASARAN.....	45
C.	VISI DAN MISI PERUSAHAAN.....	46
D.	STRUKTUR ORGANISASI DAN DETAIL PERUSAHAAN.....	47
E.	KLIEN-KLIEN.....	48

BAB III. HASIL TEMUAN DAN ANALISIS DATA

A.	TEMUAN DATA.....	51
A.1.	Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	51
A.1.1.	<i>Push Strategy</i>	52
A.2.2.	<i>Pull Strategy</i>	53
A.3.3.	<i>Profile Strategy</i>	54
A.2.	Perubahan Pola Perilaku Konsumen Turindo.....	55
A.2.1.	Kebutuhan Konsumen.....	56
A.2.2.	Motivasi Konsumen.....	57
A.2.3.	Informasi.....	58
B.	ANALISIS DATA.....	59
B.1.	Analisis Perilaku Konsumen.....	60
B.1.1.	Analisis Kebutuhan Konsumen.....	61
B.1.2.	Analisis Motivasi Konsumen.....	63
B.1.3.	Analisis Informasi.....	64
B.2.	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran.....	66

B.2.1. Analisis Strategi Dorong.....	67
B.2.2. Analisis Strategi Tarik.....	69
B.2.3. Analisis <i>Profile Strategy</i>	71
B.3. <i>Consumers 3000</i>	73
B.4. Perubahan Strategi Komunikasi Pemasaran Turindo.....	76
BAB IV. PENUTUP	
A. KESIMPULAN.....	80
A.1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	80
A.2. <i>Consumers 3000</i>	84
B. SARAN.....	85
B.1. Bagi Penelitian Berikutnya.....	85
B.2. Bagi Perusahaan.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

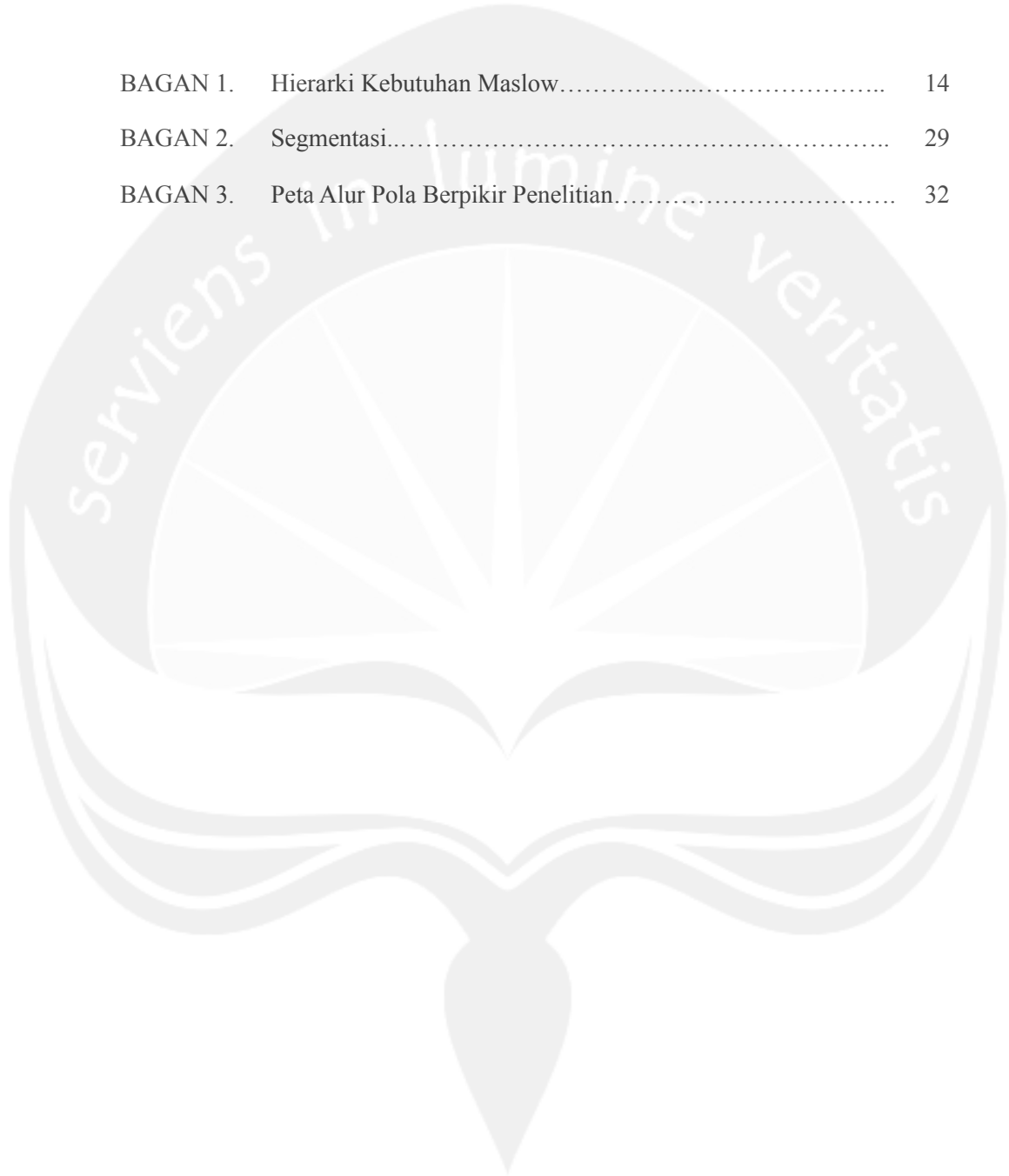
GAMBAR 1. <i>Push Strategy</i>	19
GAMBAR 2. <i>Pull Strategy</i>	19
GAMBAR 3. Promo Paket Wisata Moto GP.....	44
GAMBAR 4. Logo Turindo.....	44
GAMBAR 5. Bentuk-bentuk Promosi Turindo.....	46
GAMBAR 6. Perubahan dalam <i>Push Strategy</i>	81
GAMBAR 7. Perubahan dalam <i>Pull Strategy</i>	82
GAMBAR 8. Perubahan dalam <i>Profile Strategy</i>	83

DAFTAR TABEL

TABEL 1. Penelitian Eksploratif.....	35
TABEL 2. Penelitian Kualitatif.....	36
TABEL 3. Perubahan Pola Perilaku Konsumen Turindo Berdasarkan <i>Consumers 3000</i>	75
TABEL 4. Perubahan Strategi Komunikasi Pemasaran Turindo Berdasarkan <i>Consumers 3000</i>	78

DAFTAR BAGAN

BAGAN 1.	Hierarki Kebutuhan Maslow.....	14
BAGAN 2.	Segmentasi.....	29
BAGAN 3.	Peta Alur Pola Berpikir Penelitian.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

1. Interview Guide
2. Hasil Wawancara
3. *Company Profile Turindo*

