FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA

Rully Nurdiansyah (44305120041)
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RENTAL SEPEDA MOTOR PT. WAHANAARTHA MOTORENTAL PADA TAHUN 2011
i-xiii+82 halaman, 20 lampiran, 5 tabel, daftar riwayat hidup
Biblografi: 24 buku (1984-2010) + 4 situs website

ABSTRAKSI

Perkembangan di dunia bisnis dan industri di Indonesia khususnya di kota-kota besar berkembang sangat pesat, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods* seperti perusahaan perbankan, medical representatif, dan juga *food and delivery*, dalam menjalankan usaha bisnisnya membutuhkan sarana transportasi untuk mobilitas operasional karyawannya. Di kota-kota besar yang rawan macet seperti Jakarta, sarana transportasi yang praktis, cepat, efisien dan murah adalah sepeda motor. Dari fenomena di atas kemudian PT. Wahanaartha MotoRental dengan nama dagang *MotoRent* hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan fokus bisnis rental sepeda motor khusu korporat.

Dimana ketat dan tingginya persaingan antar bisnis rental sepeda motor ini maka perusahaan merasa perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran dikarenakan produk dan jasa dpat ditiru oleh kompetitor tetapi dengan perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat dan bersinergi dapat menghasilkan tujuan komunikasi yang efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran diarahkan kepada perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang dirancang untuk memfasilitasi operasional pemasaran perusahaan. Teori yang digunakan untuk membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran diambil dari Chris Fill, yaitu analisa faktor kunci, menspesifikasi tujuan, jenis strategi komunikasi dan pelaksanaan komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan metode studi kasus melalui pendekatan kualitatif, dan tehknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam dengan nara sumber yang telah ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran rental sepeda motor oleh PT. Wahanaartha Motorental pada pelaksanaan program komunikasi pemasarannya dengan melakukan analisa SWOT dan pemetapan positioning yang tepat lalu menggunakan *push strategy* berupa periklanan, *direct marketing* dan *personal selling* dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasarannya demi mencapai tujuan pemasarannya.