



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT SONGGO LANGIT PERSADA
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
PRODUK PUPUK EM-4 PERTANIAN
PADA TAHUN 2012**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communications & Advertising

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

Muhammad Mahdi

44311110009

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA 2013**



MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran
PT. Songgo Langit Persada Dalam Meningkatkan
Brand Awareness Produk Pupuk EM-4 Pertanian
Pada Tahun 2012

Nama : Muhammad Mahdi

NIM : 44311110009

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 22 Agustus 2013

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing Skripsi

(SM.Niken Restaty M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

an-

(Dr Agustina, M.Si)

Kepala Bidang Studi
Marketing Komunikasi

(Yoyoh Hereyah, Dra., M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran
PT. Songgo Langit Persada Dalam Meningkatkan
Brand Awareness Produk Pupuk EM-4 Pertanian
Pada Tahun 2012

Nama : Muhammad Mahdi

NIM : 44311110009

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Agustus 2013

Ketua Sidang

Ira Purwitasari, M.Ikom

Penguji Ahli

Novi Erlita M.A

Pembimbing

SM.Niken Restaty M.Si



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran
PT. Songgo Langit Persada Dalam Meningkatkan
Brand Awareness Produk Pupuk EM-4 Pertanian
Pada Tahun 2012

Nama : Muhammad Mahdi

NIM : 44311110009



Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 22 Agustus 2013
Disetujui dan diterima oleh :
Pembimbing Skripsi

SM. Niken Restaty M.Si

LEMBAR HASIL PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

No.	NAMA PENGUJI	USULAN PERBAIKAN	BAB/ HALAM AN	TTD.
1.	Novi Erlita M.A	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam LBM jelaskan posisi kantor sebagai objek penelitian - Belum ada urgensi penelitian dalam LBM - Alasan PT. SLP menggunakan strategi komersial - Lengkapi Lampiran-lampiran pendukung - Kelengkapan surat penelitian - Abstrak perbaiki - Subjek penelitian ditambah untuk petani sebagai konsumen - Kenapa tahun 2012 yang dipilih 	<ul style="list-style-type: none"> Bab I / 8 Bab I / 7 Bab I / 7 Lampiran Hal vii Bab III / 44 Bab I / 7 	
9.	Ira Purwitasari M.Ikom	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki LBM - Perbaiki Abstrak - Tambahkan data Pendukung untuk meningkatkan Brand Awareness. - Tambahkan penjelasan / alasan pemilihan subjek penelitian dalam divisi pemasaran - Perbaiki daftar pustaka - Perbaiki saran yang merujuk dengan merujuk pada kesimpulan 	<ul style="list-style-type: none"> Bab I / 1-8 Hal vii Bab II / 6 Bab I / 7 Hal 88 Bab V / 87 	



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran
PT. Songgo Langit Persada Dalam Meningkatkan
Brand Awareness Produk Pupuk EM-4 Pertanian
Pada Tahun 2012

Nama : Muhammad Mahdi

NIM : 44311110009

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 24 Agustus 2013

Ketua Sidang
Ira Purwitasari, M.Ikom

Penguji Ahli
Novi Erlita M.A

Pembimbing
SM.Niken Restaty M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dimana skripsi ini peneliti sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul penulisan skripsi yang peneliti ambil adalah : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Songgo Langit Persada Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Pupuk EM-4 Pertanian Pada Tahun 2012.

Tujuan penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I (S-1) Komunikasi bidang studi *marketing communication & advertising*. Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkanlah peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu SM. Niken Restaty S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing.
2. Bapak Mohamad Zakky Husein, Selaku Kepala Data dan Staff ahli PT. Songgo Langit Persada
3. Bapak Ir. Agoes Wibisana. Selaku Branch Manager PT. Songgo Langit Persada.
4. Ketua bidang studi Advertising & Marcom ibu Yoyoh Hareyah, Dra., M.Si
5. Staff/Karyawan/Dosen dilingkungan Unniversitas Mercu Buana.
6. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual.
7. Rekan-rekan Mahasiswa, khususnya jurusan Advertising & Marcom.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu peneliti mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi peneliti khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 22 Agustus 2013
Peneliti

(Muhammad Mahdi)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan Skripsi	ii
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi	iii
Lembar Persetujuan Skripsi	iv
Lembar Hasil Perbaikan Sidang Skripsi	v
Lembar Pengesahan Sidang Skripsi	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSATAKA	10
2.1 Komunikasi Pemasaran	10
2.2 Tugas Komunikasi Pemasaran	14
2.2.1 Analisa Elemen Rencana	15
2.2.1.1 Konteks Analisis	16
2.2.1.1.1 Segmentasi	17
2.2.1.1.2 Targeting	18
2.2.1.1.3 Positioning	19
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi	21
2.2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.2.1.3.1 Strategi Pull Positioning	23
2.2.1.3.2 Strategi Push Positioning	25
2.2.1.3.3 Strategi Profile Positioning.....	26
2.2.1.4 Coordinat Promotional Mix	28
2.2.1.4.1 Iklan	28
2.2.1.4.2 Humas	30
2.2.1.4.3 Promosi Penjualan	31
2.2.1.4.4 Penjualan Personal	32
2.2.1.4.5 Pemasaran Langsung	34
2.2.1.4.6 Sponsorship	35
2.2.1.4.7 Exebition	36
2.2.1.5 Sumber Daya (Manusia dan Keuangan)	36
2.2.1.6 Penjadwalan dan Implementasi	37

	2.2.1.7 Evaluasi dan Kontrol	37
	2.2.1.8 Feedback (Tanggapan)	38
	2.3 Kesadaran Merek	39
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	41
	3.1 Tipe Penelitian	41
	3.2 Metode Penelitian.....	42
	3.3 Subjek Penelitian.....	43
	3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
	3.5 Definisi Konsep	45
	3.6 Faktor Penelitian	46
	3.7 Teknik Analisa Data	47
	3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	47
BAB IV	GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN	49
	4.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
	4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Songgo Langit Persada	52
	4.2.1 Visi dan Misi	53
	4.2 Hasil Penelitian	53
	4.2.1 Pengumpulan Data	53
	4.2.2 Elemen Komunikasi Pemasaran	66
	4.2.2.1 Analisa Konteks	66
	4.2.2.2 Tujuan Komunikasi	70
	4.2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	72
	4.2.2.4 Coordinat Promotional Mix	73
	4.2.2.5 Sumber Daya Manusia dan keuangan	76
	4.2.2.6 Penjadwalan dan Implementasi	78
	4.2.2.7 Evaluasi dan Kontrol	80
	4.2.2.8 Tanggapan	81
	4.3 Pembahasan	83
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	85
	4.1 Kesimpulan	85
	4.2 Saran	87
	Daftar Pustaka	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Penjualan EM-4 Tahun 2010	6
Gambar 2	Langkah – Langkah Segmentasi, Targeting, dan Positioning	20
Gambar 3	Pull Positioning Strategi	24
Gambar 4	Push Positioning Strategi	25
Gambar 5	Profile Positioning Strategi	26

