



PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT DASINDO UTAMA TAHUN 2009

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

MARVIN

44305110023

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2010



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
BIDANG STUDI MARKETING COMMUNICATION

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Marvin
NIM : 44305110023
FAKULTAS : Ilmu Komunikasi
PROGRAM STUDI : Marketing Komunikasi & Periklanan
JUDUL SKRIPSI : Penerapan Komunikasi Pemasaran PT Dasindo
Utama Tahun 2009

Mengetahui

Dosen Pembimbing

(Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
BIDANG STUDI MARKETING COMMUNICATION

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

NAMA : Marvin
NIM : 44305110023
FAKULTAS : Ilmu Komunikasi
PROGRAM STUDI : Marketing Komunikasi & Periklanan
JUDUL SKRIPSI : Penerapan Komunikasi Pemasaran PT Dasindo
Utama Tahun 2009

Jakarta, Juli 2010

1. Ketua Sidang

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si ()

2. Penguji Ahli

Drs. Akhmad Mulyana, M.Si ()

3. Pembimbing

Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.Si ()



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
BIDANG STUDI MARKETING COMMUNICATION

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : Marvin
NIM : 44305110023
FAKULTAS : Ilmu Komunikasi
PROGRAM STUDI : Marketing Komunikasi & Periklanan
JUDUL SKRIPSI : Penerapan Komunikasi Pemasaran PT Dasindo
Utama Tahun 2009

Jakarta, Juli 2010

Disetujui dan diterima oleh:

Dosen Pembimbing

(Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang sudah mengijinkan penulis menyelesaikan skripsi ini, karena ijinNya skripsi berjudul "Penerapan Komunikasi Pemasaran PT Dasido Utama tahun 2009" selesai juga, banyak rintangan tapi Yang Esa dengan kasihnya memberikan kekuatan dan semangat kepada penulis untuk tetap menyelesaikan tulisan ini.

Penulis bukanlah orang yang pandai menulis, sehingga skripsi ini dapat dikatakan tidaklah sempurna, dan tentunya penulisan ini bisa terselesaikan karena dibantu oleh orang disekitar yang sangat sabar melayani, membimbing dan menjawab pertanyaan pertanyaan yang diajukan penulis.

Dari hati yang terdalam, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan semoga Tuhan memberikan berkat berlimpah kepada:

1. Bapak Drs. Hardiyanto Jatmiko. M.Si, selaku pembimbing yang dengan sabarnya telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan saran dan petunjuk kepada penulis hingga selesainya skripsi ini
2. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati. M.Si, selaku Ketua Jurusan Marketing Komunikasi.
3. Seluruh dosen yang pernah memberikan ilmunya selama proses pembelajaran di UMB ini terutama bapak A. Mulyana yang sempat beberapa semester mengajar saya, juga ibu S.M Niken.
4. Ibu Dra. Diah Wardani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Teman angkatan 7 Fikom, yang sudah memberi warna tersendiri, terutama Sri Hesti yang sudah sabar dan banyak membantu selama 4 tahun ini.
6. Wido Handoko selaku teman yang setia membantu dan menyemangati dikala banyak kesulitan yang dialami penulis.
7. Suami dan anak anak tercinta, Tya, Adi & Abi, yang sudah banyak mendukung dan kehilangan waktu bersama
8. Bapak Handoyo yang waktu itu selaku direktur yang mengusulkan penulis untuk kuliah kembali.
9. Bapak Andreas selaku pemilik perusahaan yang sudah membiayai kuliah penulis
10. Bapak J. Djoyo selaku Direktur Sales & Marketing PT Dasindo Utama yang telah bersedia memberikan waktu untuk diwawancarai.
11. Semua pihak yang sudah turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebut satu persatu.

Jakarta, Juli 2010

Penulis

Marvin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Akademis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi dan Karakteristik Komunikasi	6
2.2 Komunikasi Pemasaran	11
2.3 Business to Business Marketing	13
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.4.1 Mengidentifikasi Pasar Sasaran	17
2.4.1.1 Segmentasi Pasar	19
2.4.1.2 Targeting	22
2.4.1.3 Positioning	26
2.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	31
2.4.3 Merancang Pesan	33

2.4.4	Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran	34
2.4.4.1	Periklanan	34
2.4.4.2	Promosi Penjualan	36
2.4.4.3	Public Relations	39
2.4.4.4	Personal Selling	40
2.4.4.5	Direct Marketing	42
2.4.5	Memilih Saluran Komunikasi	46
2.4.6	Menyusun Anggaran Komunikasi Total	46
2.4.7	Mengukur Hasil Komunikasi	47
2.4.8	Mengelola dan Mengkoordinasikan proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Sifat Penelitian	48
3.2	Metode Penelitian	49
3.3	Subyek Penelitian	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data	50
3.5	Definisi Konsep	51
3.6	Fokus Penelitian	51
3.7	Teknik Analisa Data	52

BAB HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV	4.1	Gambaran Umum PT Dasindo Utama	53
	4.1.1	Sejarah PT Dasindo Utama	53
	4.1.2	Tujuan dan Struktur Organisasi	53
	4.1.3	Misi dan Visi Perusahaan	54
			55

4.1.4	Produk, Harga, Distribusi dan Promosi	57
4.1.5	Analisa Pesaing	57
4.2	Hasil Penelitian	58
4.2.1	Segmentasi	59
4.2.2	Targeting	60
4.2.3	Positioning	61
4.2.4	Tujuan Komunikasi Pemasaran	64
4.2.5	Elemen Elemen Komunikasi Pemasaran	66
4.3	Pembahasan	
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran	75

DAFTAR TABEL

Tabel - 1	Variabel Segmentasi Utama Pasar Industri	21
Tabel - 2	Variabel Variabel Diferensiasi	27
Tabel - 3	Tahapan Pencapaian Tujuan Komunikasi dan Strategi Komunikasi	33
Tabel - 4	Klasifikasi Utama Promosi Penjualan	38
Tabel - 5	Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	43

DAFTAR BAGAN

Bagan - 1	Proses Komunikasi	7
Bagan - 2	Langkah Langkah STP	18