



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA KONSULTAN PADA MUC CONSULTING GROUP

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Nama : Muharamin Arief Nazary
NIM : 4430411-065
Program Studi : Marketing Communication

**PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

KATA PENGANTAR

Pertama sekali penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, anugerah, hidayah, kesehatan, serta yang tidak kalah pentingnya yaitu kekuatan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Konsultan Pada MUC Consulting Group*.

Dalam kesempatan ini pula penulis menghanturkan segenap ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara ataupun tidak langsung dalam penulisan ini, yaitu:

1. Bapak Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yng bersedia menyempatkan waktu untuk memberikan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan, bahan-bahan serta masukan yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu S.M Niken Restaty, S.Sos. M.Si selaku pembimbing akademik yang selalu membantu dalam urusan akademik serta dorongan yang diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
3. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana.
4. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si selaku ketua jurusan *Marketing Communication and Advertising* Universitas Mercu Buana.

5. Bapak Sugianto, Ak., M.Si. dan Bapak Muhammad Trisna Indra dari MUC Consulting Group, yang telah menyempatkan waktu untuk diwawancarai oleh penulis ditengah kesibukan yang luar biasa padat.
6. Mama dan Papa tercinta, terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
7. Bang Ir, uni Sari, dan uni Nia, yang telah memberikan dorongan yang tiada henti kepada penulis sehingga penulis termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Marcomm angkatan lima, Yanuar, Nanang, Teguh, Darsono, Dedi, Ai, Oni, Ari, Endra dan semuanya yang menjadi teman bagi penulis dan telah memberikan semangat kepada penulis baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi sumbangsih berupa manfaat kepada yang membacanya serta dapat menambah pengetahuan khususnya pada bidang ilmu komunikasi pemasaran.

Penulis

Muharamin Arief Nazary

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI	iv
PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.1 Periklanan	12
2.2.2 Promosi Penjualan.....	14
2.2.3 Penjualan Pribadi	16
2.2.4 Pemasaran Langsung.....	18
2.2.5 Hubungan Masyarakat.....	19
2.3 Perencanaan Komunikasi Pemasaran	21
2.3.1 Analisis Situasi.....	20
2.3.1.1 Situasi Konsumen	20

2.3.1.2 Kondisi Usaha	26
2.3.1.3 Situasi Internal.....	26
2.3.1.4 Situasi Eksternal	26
2.4.2 Tujuan Promosi.....	26
2.4.3 Startegi Komunikasi Pemasaran	27
2.4.4 Mengkoordinasikan Bauran Promosi	30
2.4.5 Jadwal dan Implementasi.....	31
2.4.6 Sumberdaya	31
2.4.7 Kontrol dan Evaluasi	32
2.4.8 Umpan Balik	32

BAB III METODOLOGI

3.1 Tipe Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Metode Analisis Data.....	35
3.4 Penentuan Narasumber	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Definisi Konsep dan Fokus Penelitian.....	38
3.7.1 Definisi Konsep.....	38
3.7.2 Fokus Penelitian.....	39
3.7 Pengolahan dan Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian	41
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Sekilas Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran MUC Consulting Group.....	42
4.2.2 Sekilas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran MUC Consulting Group	45
4.2.3 Sekilas tentang Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran MUC Consulting Group.....	47
4.3 Pembahasan	49
4.3.1 Analisis Situasi.....	49

4.3.1.1 Situasi Konsumen	49
4.3.1.2 Kondisi Usaha/Bisnis.....	51
4.3.1.3 Situasi Internal.....	52
4.3.1.3 Situasi Eksternal	52
4.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	53
4.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	54
4.3.4 Implementasi Komunikasi Pemasaran	54

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA	62
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1.1	Bauran Komunikasi Pemasaan	11
1.2	<i>The marketing communications planning framework (MCPF)</i>	21
1.3	Arah komunikasi pada <i>pull strategies</i>	28
1.4	Arah komunikasi pada <i>push strategies</i>	29
1.5	Arah komunikasi pada <i>profile strategies</i>	30

DAFTAR LAMPIRAN

- Surat Keterangan Riset	L-1
- Pedoman Wawancara	L-3
- Transkrip Wawancara dengan Managing Partner	L-4
- Transkrip Wawancara dengan Marketing Manager	L-5
- Company Profile MUC Consulting Group	L-6
- Website MUC Consulting Group	L-7
- Website MUC Development Center	L-8