



**Strategi Komunikasi Pemasaran SR Lestari
Dalam Meningkatkan Brand Loyalty
Produk Pupuk EM-4 Pertanian
Pada Tahun 2014**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

SOLIHIN ABDULAH
44312120052

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran SR Lestari Dalam
Meningkatkan Brand Loyalty Produk Pupuk EM-4 Pertanian
Pada Tahun 2014**

Nama : SOLIHIN ABDULAH

NIM : 44312120052

Fakultas : ILMU KOMUNIKASI

Bidang Studi : MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

Jakarta, 18 Januari 2015

Mengetahui,

Pembimbing

(Berliani Ardha, SE, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran SR Lestari Dalam
Meningkatkan Brand Loyalty Produk Pupuk EM-4 Pertanian
Pada Tahun 2014**
Nama : SOLIHIN ABDULAH
NIM : 44312120052
Fakultas : ILMU KOMUNIKASI
Bidang Studi : MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

Jakarta, 28 Januari 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Berliani Ardha M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

**Ketua Bidang Studi Advertising &
Marketing Communication**

(DR. Yoyoh Hereyah, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran SR Lestari Dalam
Meningkatkan Brand Loyalty Produk Pupuk EM-4 Pertanian
Pada Tahun 2014**

Nama : SOLIHIN ABDULAH

NIM : 44312120052

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Januari 2015

Ketua Sidang,
Dr. Yoyoh Hereyah M.Si

()

Penguji Ahli,
Dr. Ahmad Mulyana. M.Si

()

Pembimbing I
Berliani Ardha M.Si

()

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, zat yang tidak pernah tidur dan tidak pernah mengenal istirahat, allah Subhanahu wata 'ala. Atas takdir dan izinnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan kripsi ini sesuai dengan harapan. Kemudian shalawat atas manusia terpilih yang menjadi puncak capaian segala peradapan kemanusiaan, nabi Muhammad shalallahu'alaihi wassalam. Banyak pihak yang berperan penting dalam menyelesaikan skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran SR Lestari Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Produk Pupuk EM-4 Pertanian Pada Tahun 2014". Penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan banyak terima kasih kepada mereka :

1. Dosen pembimbing, ibu Berliani Ardha, SE.M.Si. yang memberikan kepercayaan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini
2. Dekan fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.
3. Ketua Sidang Marketing Communication and Advertising, ibu Yoyoh Hereyah, M.Si.
4. Kepala Data dan Staff Ahli SR Lestari yaitu Bapak M. Husni
5. Para Staff SR Lestari yang selalu senan tiasa membantu dalam penelitian
6. Para petani garud yang selalu setia memberikan informasi mengenai pupuk organik
7. Rekan-rekan sejawat dan seperjuangan Fakultas ilmu Komunikasi Angkatan XXII Universitas Mercubuana
8. Orang tuaku tercinta, Bp. H. Sukandar dan Ibu Hj. UU yang selalu memberikan semangat, perhatian dan doa dalam masa kuliah dan penyusunan skripsi ini

Terakhir kepada semua pihak yang telah mendukung penulisan skripsi ini, terima kasih yang seluas luasnya. Mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terselip salah dan khilaf disana sini. Hanya kepada allah swt, kita mengembalikan segala urusan

Jakarta, 28 Januari 2015
Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Fokus Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Akademis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Komunikasi Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2 Tugas-Tugas Komunikasi Pemasaran	14
2.2.1 Communication Objective (Tujuan Komunikasi)	14
2.2 Analis SWOT.....	16
2.3 Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning).....	17
2.3.1 Segmentasi	17
2.3.2 Targeting.....	19
2.3.3 Positioning	20
2.4 Marketing Communication Strategy	22
2.4.1 Strategi Pull Positioning	23
2.4.2 Stategi Push Positioning	25
2.4.3 Strategi Profile Positioning.....	26
2.5 Promotion Mix (Bauran Promosi).....	28
2.5.1 Iklan (Advertising)	29
2.5.2 Humas (Public Relations).....	30

2.5.3 Promosi Penjualan (<i>Selling Promotion</i>)	31
2.5.4 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	32
2.5.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Selling</i>) dan Interaktif	34
2.6 Brand loyalty (Loyalitas Merek)	34
2.6.1 Fungsi Brand Loyalty	37
2.6.2 Potensi Brand Loyalty	40
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Tipe Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Subyek Penelitian.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Definisi Konsep.....	47
3.6 Teknik Analisa Data.....	48
BAB IV	49
GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1 Sejarah Pendirian PT SR Lestari.....	49
4.1.2 Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan.....	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Pengumpulan Data (<i>Fact Finding</i>).....	53
4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	63
4.2.3 Analisis SWOT	64
4.2.4 Strategi STP (Segmentasi, Targeting, & Positioning).....	65
4.2.5 Bauran Promosi.....	66
4.3 Pembahasan	69
BAB V.....	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
Curriculum Vitae	76