

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA MULTIMEDIA
PADA MOMENTUM MEDIA GEMILANG YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

Eduardus John EdaSogen

NIM: 14530027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA**

2017

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA MULTIMEDIA
PADA MOMENTUM MEDIA GEMILANG YOGYAKARTA**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD"



Disusun oleh

Eduardus John Eda Sogen, A.Md

NIM: 14530027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA "APMD"
YOGYAKARTA**



LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : EDUARDUS JOHN EDA SOGEN, A.Md

NIM : 14530027

JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN JASA
MULTIMEDIA PADA MOMENTUM MEDIA GEMILANG
YOGYAKARTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bahwa bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 24 Oktober 2017



Eduardus John Eda Sogen, A.Md
14530027

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 19 Oktober 2017

Pukul : 13.30 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD "APMD" Yogyakarta

Tim Penguji

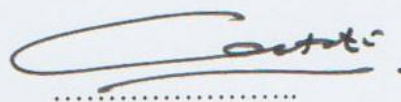
Nama

Tanda Tangan

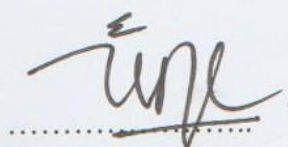
Fadjarini Sulistyowati, S.IP., M.Si.
Ketua/Penguji/Pembimbing



Drs. RY. Gatot Raditya, M.Si.
Penguji Samping I



Dra. MC. Ruswahyuningsih, MA.
Penguji Samping II



Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Ade Chandra, S.Sos., M.Si.
NIY : 170 230 211

HALAMAN MOTO

Apa yang kamu lakukan hari ini adalah cerminan masa
depan mu

*Yohanes De Santo

Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah
untuk mencoba karena didalam mencoba itulah kita
menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk
berhasil

*Mario Teguh

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Yesus kristus & Bunda Maria yang menjadi kekuatanku

Bapak & Ibu tercinta

Kakaku Ris & Sukarditercinta

**Semua keluarga dan sahabat yang selalu mendukung
penulis**

Almamaterku Tercinta STPMD "APMD" Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran tuhan yang maha Esa atas segala limpah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Multimedia Pada Momentum Media Gemilang Yogyakarta”. Ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Strata I pada program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

Penulis mengambil tema ini karena penulis menganggap bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa yang manadapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu juga mampu membangun hubungan dengan baik antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumennya. Oleh sebab itu, melalui skripsi ini penulis berusaha mengulas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada momentum Media Gemilang Yogyakarta.

Dalam penyusunan laporan ini penulis banyak mendapat bantuan yang sangat berarti baik moril maupun materi, dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus hati menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Fadjarini S, S.IP, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan segala kesabarannya membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD Yogyakarta
3. Kedua orang tua serta kedua kakak penulis yang selalu memberkan dukungan yang begitu luar biasa kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dimas Prasetyo Utomo, S.Kom selaku Direktur Utama Momentum Media Gemilang Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian pada Momentum Media Gemilang Yogyakarta
5. Bapak Bagoes Ari Setyawan, A.Md yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian pada Momentum Media Gemilang Yogyakarta, serta semua informasi data yang penulis butuhkan.
6. Adek Frankasya Ngatu yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini
7. Adek Romeo Raben yang sangat membantu penulis dengan bersedia meminjamkan laptop kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Adek Vianey Zhaka, Romeo Raben, Rambo Marques dan adek Ikeng yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis
9. Sahabat terbaik Fitri Lamawuran (Iting) yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

10. Serta semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis,

Eduardus John Eda Sogen, A. Md.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan maksud menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jasa multimedia pada Momentum Media Gemilang Yogyakarta. Metode yang digunakan deskripsi kualitatif dengan teknik observasi lapangan dan wawancara keempat informan yang ditentukan lewat teknik *purposive sampling* yang terdiri dari direktur utama Momentum Media Gemilang Yogyakarta dan *manager marketing* Momentum Media Gemilang Yogyakarta, sebagai *key informan*.

Dari hasil analisis menunjukkan strategikomunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jasa multimedia pada Momentum Media Gemilang Yogyakarta terdiri dari *advertising* (periklanan) *sales promotion* (promosipenjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualanperorangan), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Dari kelima strategi tersebut, yang paling menonjol adalah *public relation* (hubunganmasyarakat) yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Strategi ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pemasaran dari mulut kemulut yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen atau pelanggan lain.

Kata kunci : *strategi komunikasi pemasaran, penjualan jasa multimedia*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan	3
D. Tinjauan Pustaka	4
E. Kerangka Fikir	26
F. Metode Penelitian	27
G. Metode Analisis	28
BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	30
A. Profil Momentum Media Gemilang Yogyakarta	30
B. Lendasan Momentum Media Gemilang Yogyakarta	33
C. Visidan Misi Momentum Media Gemilang Yogyakarta	33
D. Nilai – Nilai Momentum Media Gemilang Yogyakarta	34
E. Struktur Manajemen Momentum Media Gemilang Yogyakarta	35
F. Logo Momentum Media Gemilang Yogyakarta	35
BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	36
A. Sajian Data	36

B. Analisis dan Pembahasan	53
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penerapan program strategi pemasaran dalam suatu perusahaan atau instansi, komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan tahapan proses atau salah satu langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebegus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien, maka pasar sasaran tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap perusahaan dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran dan kerangka dasar komunikasi umum akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek,

citra merek, respon merek, dan hubungan merek.

Ketertarikan penulis dalam penelitian ini untuk meneliti tentang strategi komunikasi marketing dalam suatu perusahaan karena menurut penulis merasa strategi komunikasi marketing merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memasarkan produk dari suatu perusahaan tersebut.

Melihat tingkat persaingan yang begitu kuat dalam dunia bisnis ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat bersaing dalam dunia bisnis yaitu selain meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, strategi komunikasi pemasaran juga harus diterapkan secara baik dan benar oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa agar dapat mencapai target yang telah ditentukan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairunnisa Rahmanyang juga berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung (2013)(<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/4871/TUGAS%20AKHIR.pdf?sequence=1>).

Dari hasil penelitian Chairunnisa Rahmanmenjelaskan bahwa *marketing tools* yang digunakan dalam mewujudkan startegi komunikasi pemasaran adalah seluruh komponen yang biasa digunakan dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dibuat dilaksanakan dengan baik dengan tujuan dapat menarik pengunjung untuk datang sehingga dapat meningkatkan jumlah

pengunjung. Dari sini dapat dilihat bahwa peran *marketing tools* sangatlah penting.

Sebagai suatu badan usaha yang bergerak dalam penjualan jasa berupa *multimedia, advertising, web design dan development, creative idea, event organizer dan wedding organizer* tentu perlu melakukan atau menerapkan strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat. Oleh sebab itu penulis sangat tertarik ingin meneliti bagaimana kegiatan serta strategi apa yang dilakukan oleh Momentum Media Gemilang Yogyakarta dalam mengaplikasikan peran komunikasi pemasaran tersebut dalam kegiatan pemasaran mereka.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang sudah penulis uraikan diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Momentum Media Gemilang Yogyakarta?
2. Kendala-kendalayang dihadapi oleh Momentum Media Gemilang Yogyakarta dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

C. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Momentum Media Gemilang Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mutaqin. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan BUS PO.TIMBUL JAYA di Wonogiri*. Universitas Negeri Semarang
- Cangara, Hafied H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran-Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Prenada Media Group,
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nawawi, Hadari. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soefijanto, Totok Amin, & Idris, Ika Karlina (Ed). 2012. *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset

Internet:

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/4891/TUGAS%20AKH>

[IR.pdf?sequence=1](#)

<https://alvanlovi.wordpress.com/2013/10/06/komunikasi-pemasaran-dan-elemen->

[pemasaran/tgl 18 Januari 2017 Pkl.15:45](#)