

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
WARALABA
KEBAB TURKI BABA RAFI**

SKRIPSI



Disusun oleh:

**Novie Hidayah Dewi Rakhmawati
20040530100**

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2009

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARALABA
KEBAB TURKI BABA RAFI**

***STRATEGIC MARKETING COMMUNICATION
KEBAB TURKI BABA RAFI FRANCHISE***

Skripsi

*Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 jurusan Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta*



Novie Hidayah Dewi Rakhmawati

20040530100

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2009

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan Tim Penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 4 Agustus 2009
Tempat : Ruang Multimedia Ilmu Komunikasi



Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)

Tanggal : 4 Agustus 2009


Fajar Iqbal, S. Sos., M.Si.
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

MOTTO

✚ *Taburlah pemikiran, maka Anda akan menuai tindakan*
Taburlah tindakan, Anda akan menuai kebiasaan
Taburlah kebiasaan, Anda akan menuai karakter
Taburlah karakter, Anda akan menuai masa depan
(Ralph Waldo Emerson)

✚ *Kesuksesan tidak terjadi di luar dugaan,*
kesuksesan terjadi melalui cara berpikir Anda
(Novie Dw)

✚ *Banyak orang gagal dalam hidup karena mereka*
menyerah saat hampir berhasil
(Thomas A. Edison)

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Dengan senyum kehangatan dan penuh ketulusan hati,
karya kecil ini ku persembahkan untuk:*

✚ Bapak dan Mamah Tercinta

*✚ Mba Rida, Mas Dani, Mas Aziz, Mba Titi, Mba Nur,
Mas Lazimun, Mas Rochis, Mba Nunung tersayang*

✚ Sang Pecinta Sejati

✚ All my friends

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta para sahabat dan keluarganya.

Syukur alhamdulillah, akhirnya skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Waralaba Kebab Turki Baba Rafi dapat diselesaikan dan merupakan Tugas Akhir penulis untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Tidak dapat dipungkiri terselesaikannya skripsi ini kemungkinan kecil dapat terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan serta pengarahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. H. M. Dasron Hamid, MSc, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Bapak Fajar Iqbal S.Sos. M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Ibu Yeni Rosilawati, S.IP., SE., MM., selaku dosen pembimbing yang berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran, keramahan dan kesabaran untuk memberikan bimbingan serta petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos dan Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP.,M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, petunjuk serta dukungannya dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Atik Septi W, M.Si yang telah memberikan ilmunya dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

7. Bapak Jono dan Mba Siti dengan keramahan serta tidak bosan-bosannya memberikan informasi kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
8. Ibu Othi' selaku HRD Kebab Turki Baba Rafi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Kebab Turki Baba Rafi.
9. Bapak Riski selaku staf marketing Kebab Turki Baba Rafi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan data-data yang dapat mendukung dalam penulisan skripsi ini.
10. Bapak Karhi selaku sales marketing Kebab Turki Baba Rafi yang telah meluangkan waktu untuk melakukan interview pada saat pameran di Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa atas segala masukan, bantuan dan doa restu mereka, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dan penulis mengharapkan kepada semua pihak untuk dapat memberikan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca untuk kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Akhirukalam, akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Agustus 2009

Novie Dw

THANK'S TO

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya serta sholawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan lembar demi lembar skripsi ini.
2. Bapak dan Mamah atas dukungan dan doa yang tak henti-hentinya engkau panjatkan, kasih sayang yang begitu besar engkau berikan pada anak bungsumu ini yang tak bisa dibalas dengan apapun.
3. Alm. Kakakku Mas Faidula Ma'ruf, meski engkau telah tiada tetapi adikmu merasakan jiwamu selalu ada dalam jiwaku.
4. Kakak2ku (Mba Rida, Mas Aziz, Mba Nur, Mas Rochis) yang selalu memberikan motivasi dan kasih sayang sehingga adik kecilmu ini bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Sang Pecinta Sejati yang selalu memberikan cinta, motivasi dan dukungan serta senantiasa membantu dan menemani dalam menyusun setiap lembar skripsi ini. Apa yang telah kau berikan sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga tak bisa diungkapkan dengan kata-kata.
6. Keluarga alm. Bapak Suparno, Ibu Supriyati, Mas Eko dan Mas Iwan yang telah membantu dan mendukung sehingga memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Keponakanku Demas, Icha, Yunita, Hanafi (jangan nakan, sekolah yang rajin biar jadi anak cerdas, sholeh dan sholehah), Riski dan Iqbal makin lucu dan gemesin. Jadilah kelak kalian adalah anak2 yang menjadi kebanggaan orang tua.
8. Keluarga Mba Maratus yang telah memberikan tempat untuk menginap di Jakarta dan meluangkan waktu dan tenaga untuk mengantarkan penulis mencari lokasi penelitian di Jakarta.
9. Teman2 kos lama: Tya, Nobita, Acol, Endank, Hani dan Dwi meski kita berjauhan tapi tali silaturahmi tetap ada, aku akan merindukan curahan hati kalian.
10. Teman2 kos: Fitri, Retno Ndut, Vera, dan Tika, aku akan merindukan saat2 bersama kalian, dan mendengar curahan hati kalian.
11. Teman2 IK 2003-2004 perjalanan kita tidak berakhir sampai disini
12. Teman2 Komakom periode 2004-2005 kebersamaan, senyum, dan canda tawa bersama kalian sungguh suatu kenangan yang tak terlupakan sepanjang hidupku
13. Teman2 KKN mengenal kalian menjadi bagian cerita dalam perjalanan hidupku.

Yogyakarta, 22 Agustus 2009

Novie Dw

Penulis

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Sosial Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations
Novie Hidayah Dewi Rakhmawati
Strategi Komunikasi Pemasaran Waralaba Kebab Turki Baba Rafi
(Studi Kasus Trade Promotion pada Kebab Turki Baba Rafi)
Tahun Skripsi : 2009. xi + 119 hal + 7 lampiran + 5 gambar
Daftar Kepustakaan: 21 buku + 6 sumber online + 1 dokumen

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran waralaba Kebab Turki Baba Rafi (studi kasus trade promotion pada waralaba Kebab Turki Baba Rafi). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kebab Turki Baba Rafi dalam mempromosikan kepada calon *franchisee*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini akan menjelaskan, menggambarkan, mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan menguraikan segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dengan obyek penelitian di Kebab Turki Baba Rafi.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa upaya yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran Kebab Turki Baba Rafi adalah dengan cara menentukan tujuan, melakukan riset untuk menentukan segmentasi pasar, menentukan strategi promosi, memilih media komunikasi, melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran dan evaluasi kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam promosinya Kebab Turki Baba Rafi menggunakan elemen bauran pemasaran berupa periklanan, personal selling dan sales promotions. Dalam usaha pemasarannya, Kebab Turki Baba Rafi menerapkan bahwa dalam satu wilayah, setiap outlet dibatasi jarak 1-1,5 km. Hal itu dilakukan untuk mengurangi persaingan antar franchise satu dengan yang lainnya. Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran Kebab Turki Baba Rafi berjalan dengan baik sesuai dengan jumlah franchisee yang telah bergabung dengan waralaba Kebab Turki Baba Rafi. Kebab Turki Baba Rafi saat ini telah memiliki lebih dari 470 outlet di Indonesia dan Malaysia.

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
The Faculty of Social and Politic Science
Departement of Communication Science
Public Relations Consentration
Novie Hidayah Dewi Rakhmawati
Strategic Marketing Communications Kebab Turki Baba Rafi Franchise
(Case Study Trade Promotion to Kebab Turki Baba Rafi Franchise)
Undergraduate : 2009. xi + 119 pages + 7 appendixes + 5 picture
Literature : 21 books + 6 online sites + 1 document

This research analyzes the Strategic Marketing Communications Kebab Turki Baba Rafi it aimed at understanding about the Strategic Marketing Communications Kebab Turki Baba Rafi. Research methode used within this research is the analyzes of descriptive, due to it will explain, describe, to register, analyzed, and outline everything regarding the problem, identification with research object at the Kebab Turki Baba Rafi. The result showed us that all attempt carriedout in the Strategic Marketing Communications Kebab Turki Baba Rafi was by determine of aim, determine of segmentation, determine of strategic promotions, choice media of communications, do the activity of strategic promotions, and evaluations. Kebab Turki Baba Rafi in promotion used some tools which in the form of advertising, personal selling and sales personal. In effort promotion Kebab Turki Baba Rafi used that is with in the one of territory, every workshop limited by distance 1-1,5 km. Circumtance that doing for to decrace competition between franchisee one with others. Out of research result, it showed that strategic marketing communications Kebab Turki Baba Rafi to walk with good, to fit with total franchisee which to unite with Kebab Turki Baba Rafi. until now Kebab Turki Baba Rafi has had more 470 outlet in Indonesia and Malaysia.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	56
Gambar 2.2	56
Gambar 3.1	87
Gambar 3.2	95
Gambar 3.3	96

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR BAGAN DAN DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori	8
1. Strategi	8
2. Komunikasi Pemasaran	15
3. Media Bisnis Antar Bisnis	35
4. Waralaba	38
F. Metodologi Penelitian	44
1. Jenis Penelitian	44
2. Lokasi Penelitian	45
3. Sumber Data	45
4. Teknik Pengumpulan Data	46
5. Teknik Analisis Data	47
6. Uji Validitas Data	48
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	49
A. Gambaran Umum PT BABA RAFI	49
1. Sejarah PT Baba Rafi	49

2. Visi dan Misi	50
3. Gambaran Bisnis Waralaba	51
B. Struktur Organisasi Kebab Turki Baba Rafi	56
1. Manajemen	56
2. Struktur Organisasi	56
BAB III. PEMBAHASAN	66
A. Sajian Data	66
1. Latar Belakang Strategi Komunikasi Pemasaran Waralaba Kebab Turki Baba Rafi	66
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Waralaba yang diterapkan Kebab Turki Baba Rafi antara <i>Franchisor</i> dan <i>Franchisee</i>	69
3. Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran	88
4. Evaluasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran	103
B. Analisis Data	106
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	107
2. Bauran Komunikasi Pemasaran	111
3. Evaluasi	117
BAB IV. KESIMPULAN	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	