

# **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Filindo Raya Otomotif dalam Memperkenalkan Sepeda Listrik “Trekko” di Yogyakarta**

(Study deskripsi pada PT.Filindo Raya Otomotif dalam  
Memperkenalkan Sepeda Listrik “Trekko” di Yogyakarta)



DI SUSUN OLEH :

**DIANA NUGRAHANINGRUM**  
**20040530118**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2010**

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 : Kamis

Tanggal : 29 Juli 2010

Tempat : Ruang Multimedia

Dengan Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua,

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si.

Penguji I,

Penguji II,

Muria Endah S., S.IP., M.Si

Aswad Iskak, S.IP..

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu  
persyaratan guna memperoleh gelar Strata I (S-I)

Tanggal : 29 Juli 2010

Suciati, S.Sos., M.Si.

---

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan Inayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Filindo Raya Otomotif dalam Memperkenalkan Sepeda Listrik Trekko di Yogyakarta.”**

Tulisan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna mendapatkan gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Ir. H. M. Dasron Hamid., M.Sc. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Papah dan Mamah tercinta yang tak henti-hentinya memberikan do'a serta memberikan dorongan dan bantuan lahir batin selama kuliah sampai penyusunan skripsi ini.
3. dr. Imam Wahyudi yang telah memberikan bantuan finansial dan moril selama kuliah hingga selesai.
4. Ibu Suciati, S.Sos. M.Si selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulisan skripsi ini
6. Ibu Muria Endah S, S.IP, M.Si. dan Bapak Aswad Ishak, S.IP, MM selaku dosen penguji
7. Semua Dosen, Staf Karyawan Jurusan Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
8. Bapak Taufiqurrahman selaku dosen pembimbing akademik.
9. Bapak Drs. Noor Heri Cahyo, Mbak Filia Kusumawati S.IP, dan Seluruh Crew PT. Filindo Raya Otomotif Yogyakarta yang telah banyak sekali memberikan info dan masukan untuk mengerjakan skripsi ini.
10. Semua teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2004 yang baik hati, penuh kreatif, dan pantang menyerah... Ayo maju terus!!!

11. Semua pihak yang belum sempat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis tak lupa mohon kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, karena penulis yakin bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Akhir kata semoga atas bantuannya, baik moril maupun materil akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dan semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

**Wasalamu'alaikum Wr.Wb.**

Yogyakarta, 29 Juli 2010

Penulis

**Diana Nugrahaningrum**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRAKSI .....	xi
ABSTRACT .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Kerangka Teori .....	9
<b>E.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>9</b>
a. Pengertian Strategi .....	9
b. Komunikasi Pemasaran .....	11
c. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	13
E.1.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran .....	14
a. Segmentasi Potensial/ Sasaran Konsumen .....	16
b. Tindakan atau siapa yang terlibat.....	18
c. Tujuan perusahaan.....	19
<b>E.1.2 Proses Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>20</b>
a. Perilaku Komunikasi.....	21

b. Material Komunikasi.....	21
1. Gagasan.....	21
2. Pesan (message).....	21
3. Media.....	21
4. Response.....	22
5. Feed-back.....	22
6. Gangguan ( <i>noise</i> ).....	22
c. Proses Komunikasi.....	22
E.2 Bentuk komunikasi Pemasaran Langsung.....	22
E.2.1 Pemasaran lewat pos atau katalog.....	22
a. Pemasaran lewat pos ( <i>direct mail</i> ).....	23
b. Pemasaran lewat katalog ( <i>catalog marketing</i> ).....	23
E.2.2 Pemasaran lewat telepon ( <i>telemarketing</i> ).....	23
E.2.3 Pemasaran lewat televisi ( <i>television marketing</i> ).....	23
E.2.4 Pemasaran secara on-line ( <i>on-line computer shopping</i> ).....	23
<b>F. Metode Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>F.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>24</b>
F.2 Objek Penelitian.....	25
F.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
<b>F.4 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>25</b>
a. Wawancara.....	25
b. Observasi.....	26
c. Dokumentasi.....	27
<b>F.5 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>27</b>

## **BAB II PROFIL PERUSAHAAN**

A. Sejarah Perkembangan PT. Filindo Raya Otomotif.....	29
B. Struktur Organisasi PT. Filindo Raya Otomotif.....	33
a. Lokasi Penelitian.....	35
b. Kondisi Karyawan.....	35
c. Kegiatan Usaha Perusahaan.....	37
d. Area Pemasaran.....	38
e. Kegiatan Usaha PT. Filindo Raya Otomotif.....	39
<b>f. Produk.....</b>	

..... **40**

**BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Sajian Data .....	50
<b>A.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Filindo Raya Otomotif .....</b>	<b>52</b>
A.1.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran .....	52
a. Segmentasi Potensial/ sasaran konsumen .....	60
b. Tujuan perusahaan .....	70
A.1.2 Proses Komunikasi Pemasaran .....	71
a. Perilaku Komunikasi .....	71
b. Material Komunikasi .....	73
A.2 Bentuk komunikasi Pemasaran Langsung .....	83
1. Pemasaran lewat pos atau katalog .....	83
2. Pemasaran lewat telepon ( <i>telemarketing</i> ) .....	85
3. Pemasaran secara on-line ( <i>on-line computer shopping</i> ) .....	85
B. Pembahasan .....	86
1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Filindo Raya Otomotif .....	86
<b>2. Perencanaan Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>88</b>
3. Proses Komunikasi Pemasaran .....	99
<b>4. Bentuk komunikasi Pemasaran Langsung .....</b>	<b>106</b>

**BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	109
---------------------	-----

B. Saran .....	111
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 .....	33
---------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 .....	36
---------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .....	41
Gambar 2 .....	42
Gambar 3.....	43
Gambar 4.....	44
Gambar 5.....	45
Gambar 6.....	46
Gambar 7.....	47
Gambar 8.....	48
Gambar 9.....	64
Gambar 10.....	73
Gambar 11.....	77

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS**

**ABSTRAK**

**Diana Nugrahaningrum  
20040530118**

**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Filindo Raya Otomotif Dalam Memperkenalkan Sepeda Listrik Trekko Di Yogyakarta.**

Tahun Skripsi : 2010, 3 halaman depan; +107 halaman; +12 halaman lampiran  
Daftar Kepustakaan : 9 Buku, 3 Website, 1 media massa (2009)

Sebuah inovasi baru dalam kendaraan muncul pada era sekarang ini yaitu sepeda tanpa menggunakan tenaga motor ataupun mesin sebagai penggerak. Sepeda ini menggunakan tenaga listrik sebagai pengganti bahan bakar sebagai tenaga untuk menggerakkan kendaraan. Selain keistimewaan yang terdapat pada sistem bahan bakarnya, sepeda listrik ini juga dilengkapi lampu sent kanan-kiri, lampu jauh-dekat, lampu yang menyala dengan sendirinya untuk keadaan gelap serta lampu rem untuk menandakan kepada pengguna kendaraan dibelakangnya. Hal ini memudahkan pihak pemakai ataupun pihak pengendara yang berada disekitarnya, karena keberadaannya sudah seperti layaknya sepeda motor pada umumnya. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam upayanya untuk memperkenalkan Sepeda Listrik “Trekko” kepada masyarakat di Yogyakarta, menggunakan metode penelitian deskriptif dengan cara wawancara, observasi dan penggunaan dokumen yang ada.

Dengan adanya produk Sepeda Listrik “Trekko” yang merupakan produk baru ini, PT. Filindo Raya Otomotif mengidentifikasi pasar. Setelah itu, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, selain itu juga meraih pasar. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu meliputi perencanaan komunikasi pemasaran, dan proses komunikasi pemasaran. Dalam pelaksanaannya, PT. Filindo Raya Otomotif melakukan banyak sekali kegiatan yang mendukung pada setiap elemen yang ada. Mereka menggunakan berbagai media promosi seperti brosur, media massa, pameran, event, *door to door* dan sebagainya.

Dari pelaksanaan komunikasi pemasaran selama 1 tahun, mengalami pasang surut. Mengingat produk yang dipasarkan merupakan produk yang masih sangat baru keberadaannya dipasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang PT. Filindo Raya Otomotif lakukan ini belum efektif dan optimal, sehingga masih banyak masyarakat sulit menerima keberadaan Sepeda Listrik “Trekko” dipasaran.

Kata kunci: strategi, komunikasi pemasaran, Sepeda Listrik “Trekko”.

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

## **PUBLIC RELATIONS CONCENTRATION**

### **ABSTRACT**

**Diana Nugrahaningrum**  
**20040530118**

#### **Marketing Communications Strategies PT. Filindo Raya Otomotif of Introducing Trekko Electrics Bicycle in Yogyakarta.**

Thesis Year: 2010, front pages 3; +112 pages; +19 enclosure pages

Bibliography: 9 Books, 3 Website, 1 mass media (2009)

A new innovation in vehicle emerge at this time that is bicycle without using motor energy and or machine as activator. This bicycle use the electric power in the place of fuel as energy for the movement of vehicle. Besides idiosyncrasy found on its fuel system, this electrics bicycle also equipped by the lamp of sent right-left, lamp near-far, aflame lamp by itself for the darkness of and also lamp put on the brakes to designate to vehicle consumer of behind. This matter facilitate the side of user and or side of rider residing in around, because its existence have like within reason motorbike in general. For that writer interested to check the strategy of marketing communications used in the effort to introduce the Electrics Bicycle " Trekko" to society in Yogyakarta, using descriptive research method by interview, observation and existing document usage.

With the existence of product of Electrics Bicycle " Trekko" representing this new product, PT. Filindo Raya Otomotif identify the market. Afterwards, activity of marketing communications. This matter aim to to introduce the new product, besides also reach for the market. strategy of marketing Communications is covering planning of marketing communications, and process the marketing communications. In its executor, PT. Filindo Raya Otomotif conduct a lot of activity supporting in each existing element. They use various promotion media like brochure, mass media, exhibition, event, door to door etcetera.

From execution of marketing communications during 1 years, experiencing of ebb. Considering product marketed represent the product which still very new its existence marketing. strategy of marketing Communications which PT. Filindo Raya Otomotif conduct this not yet optimal and effective, so that still many difficult society accept the existence of Electrics Bicycle " Trekko" marketing.

Word Keys: Strategy, Marketing Communications, "Trekko" Electrics Bicycle.