

Strategi Komunikasi Pemasaran Melia Waralaba Yogyakarta
(Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melia Waralaba Yogyakarta
dalam Meningkatkan Jumlah Terwaralaba Tahun 2007)

Strategic Marketing Communication Melia Waralaba Yogyakarta
(Study Descriptive Strategic Marketing Communication Melia Waralaba
Yogyakarta in Increasing Total Franchisor at 2007)

SKRIPSI



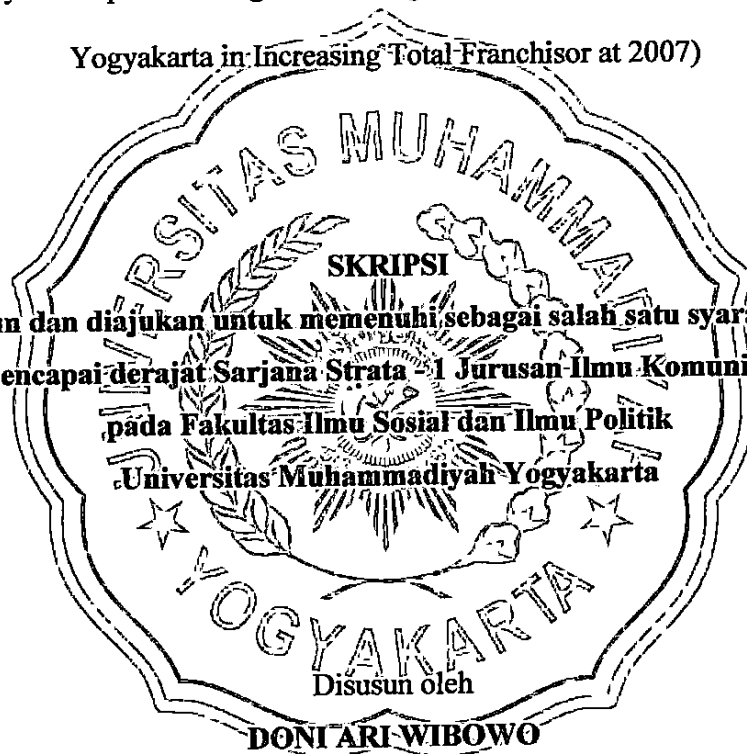
Disusun Oleh :
DONI ARI WIBOWO
20050530228

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2008

Strategi Komunikasi Pemasaran Melia Waralaba Yogyakarta
(Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melia Waralaba Yogyakarta
dalam Meningkatkan Jumlah Terwaralaba Tahun 2007)

Strategic Marketing Communication Melia Waralaba Yogyakarta
(Study Descriptive Strategic Marketing Communication Melia Waralaba
Yogyakarta in Increasing Total Franchisor at 2007)

disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata -1 Jurusan Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh

DONI ARI WIBOWO

20050530228

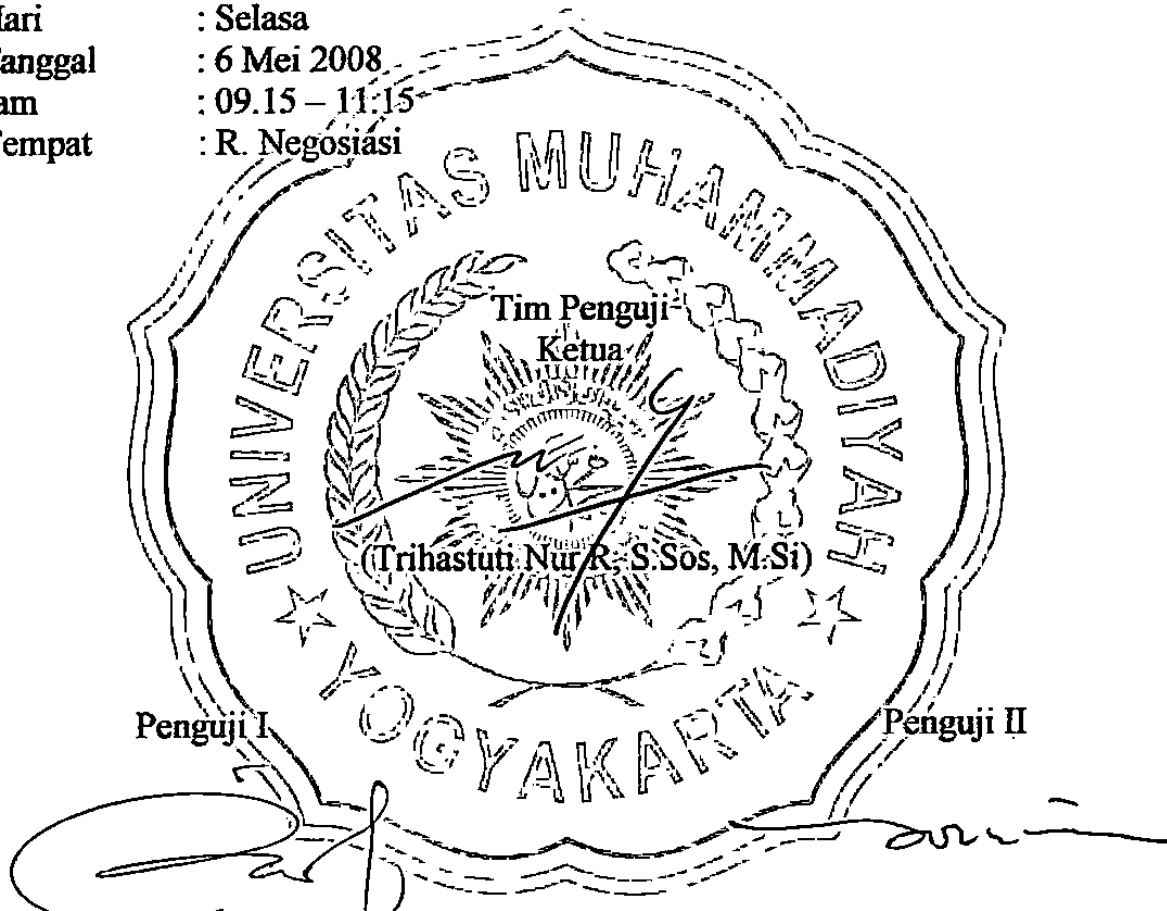
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2008

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan didepan tim penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Hari : Selasa
Tanggal : 6 Mei 2008
Jam : 09.15 – 11.15
Tempat : R. Negosiasi



HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan skripsi yang saya buat benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu Perguruan Tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Selanjutnya apabila dikemudian hari terdapat duplikasi dan ada pihak yang merasa dirugikan dan menuntut, maka saya akan bertanggung jawab dan menerima segala konsekwensinya.

Yogyakarta, 6 Mei 2008

Pembuat Pernyataan

(Doni Ari Wibowo)

(Ali bin Abu Tholib)

hidupnya.

Dan bergahagialah orang-orang yang dapat menjadi tuan bagi dirinya, menjadi kusir bagi hawa nafsunya dan menjadi nakikoda bagi bahtera

kematian

Guru terbesar adalah pengalaman, keberanian terbesar adalah sabar, kesalahan terbesar adalah putus asa, dosa terbesar adalah takut. Kebanggaan terbesar adalah kepercayaan, pemberian terbesar adalah partisipasi, modal terbesar adalah percaya diri, rahasia terbesar adalah

Dan semua kerja adalah hampa, kecuali jika ada cinta

Dan semua pengetahuan adalah kosong, jika tanpa disertai kerja

Dan semua keinginan adalah buta, jika tanpa pengetahuan,

keinginan

Dan aku mengatakan bahwa kehidupan memang kegelapan, jika tanpa

MOJTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KU PERSEMBAHKAN KARYA KEGILKU INI UNTUK :

Untuk Bapak dan Ibu yang selalu memberikan do'anya buat aku, memberikan semangat, memberikan kasih sayang.

Untuk Mbah Yatno Miharjo (Alm). Yang telah berpulang ke Rahmatullah ~~25~~ maret 2008. Saya, kedua orang tua saya dan beserta anggota keluarga mohon maaf yang sebesar-besarnya, atas segala kekhilafan yang disengaja maupun yang tidak disengaja, semoga do'a dan amalan-amalanmu diterima di sisi Allah SWT. Amin Dan semoga seluruh anggota keluarga yang ditinggalkan tetap tabah dan tawakal dan kami semua yang masih hidup tidak akan pernah lupa atas semua pengorbanan yang telah engkau berikan kepada kami.

Untuk keluarga besar Mbah Sastro Sugito terima kasih atas segala do'a dan dukungannya.

Untuk adikku Vina beserta keluarganya, terima kasih atas do'anya dan semoga menjadi keluarga yang sakinah, mawardah dan warohmah. Amin

Untuk Chiello cepet gedhe, jangan nakal, jangan bandel, jangan manja, semoga jadi anak pintar, anak yang patuh pada orang tua.

Untuk Dik Ruri yang aku sayangi yang selalu ada dihatiku. Terima kasih atas do'a, dukungan dan kepercayaannya

THANK'S TO

Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya.

Buat kedua Orang Tuaku Bapak Suraji dan Ibu Sarni, trimakasih do'a, support, kasih sayang yang berlimpah, perhatian, kesabaran pokoknya makasih atas semuanya. Kalian adalah orang yang terbaik dalam hidupku.

Buat Adikku Vina Tika Sari, Amd beserta keluarga (Trimakasih atas doa dan dukungannya)

Untuk Mbah Yatno Miharjo (Alm). Yang telah berpulang ke Rahmatullah 25 maret 2008. (Saya, kedua orang tua saya dan beserta anggota keluarga mohon maaf yang sebesar-besarnya, atas segala kekhilafan yang disengaja maupun yang tidak disengaja, semoga do'a dan amalan-amalanmu diterima di sisi Allah SWT. Amin dan terima kasih atas segala do'a dan dukungannya)

Untuk keluarga besar Mbah Sastro Sugito (terima kasih atas segala do'a dan dukungannya)

Buat Ruri Indria, (makasih atas doa dan dukungannya dan yang selalu ada saat aku sedih, bahagia, makasih juga atas pengertian, kesabaran. selalu ada dihatiku selamanya)

Buat Keponakkan Chello Venatasya (cello) (cepet gedhe, jangsan nakal, jangsan bandel, jangsan manja, semoga jadi anak pinter, anak yang patuh pada orang tua) dan Maheswara Raffi Adli Hutomo (Rafa) (jadilah anak yang solih dan berbakti pada ayah dan bunda dan jadilah anak yang pinter, jangsan nakal)

Buat temen-temen seperjuanganku Mardiana Wahyuni (Dina) dan Dian Fitriyani (Lcrt) (makasih selama ini kalian sudah banyak membantuku)

Buat temen-temenku, antara lain : Adi Kumiawan, Amarama, Yesi Alim & Silvia, Rerc, Toni & yani yang lain yang gak bisa disebutkan satu persatu.

Temen-temenku di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMM), antara lain Bramantio Suryoputro (Bram), Ghazan, Imbang, Fuji Ariganto, Boni, Uco, Umar dan yang lain yang gak bisa disebutkan satu persatu.

Buat keluarganya Dik Ruri di Sumatera Selatan (Belitang BK to OKU Timur) ada Bapak, Ibunya Dik Ruri (Pak Samadi dan Bu Supiyati), dan keluarga yang di

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan hidayah-Nya, Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tak lupa sholawat dan salam untuk Nabi Besar Muhammad SAW.

Penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melia Wwaralaba Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Terwaralaba Tahun 2007”**, ini dalam rangka memenuhi persyaratan akademis untuk mencapai gelar Sarjana Strata I (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian dan Penulisan Skripsi ini tak lepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka perkenankanlah ucapan terima kasih dihaturkan secara khusus kepada :

1. Bapak Dr. H. Khoiruddin Bashori, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos. M.Si selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Ibu Tri Hastuti Nur, S.Sos., M.Si selaku pembimbing skripsi dan yang sudah banyak membantu selama kuliah saya di UMY
4. Bapak Fen Saparita selaku direktur Melia Waralaba Yogyakarta
5. Ibu Hendra selaku Manager Marketing Melia Waralaba Yogyakarta
6. Bapak Budhiarto selaku pemilik outlet Melia Waralaba Jalan Gejayan
7. Ibu Muria Endah S, S.IP., M.Si dan Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si selaku penguji skripsi yang sudah meluangkan waktunya untuk menguji pendadaran

8. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
9. Seluruh staf Melia Waralaba Yogyakarta
10. Kedua orang tuaku Bpk Suraji dan Ibu Sarni serta Adikku Vina Tika Sari yang selalu membarikan kesabaran, dorongan, pengertian, doa, cinta dan kasih sayang yang tulus.
11. Bapak Mujono yang selalu sibuk dan yang selalu memberikan informasi kepada mahasiswa-mahasiswi IK tentang keberadaan Dosen.

Akhirnya Penulis menyadari bahwa atas segala masukan, bantuan dan doa restu mereka, sehingga Penulis bisa menyelesaikan karya tulis ini dan Penulis mengharapkan kepada semua pihak untuk dapat memberikan saran dan kritik untuk kesempurnaan karya tulis ini. Semoga Penulis selalu dalam Lindungan Allah SWT. Amin.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Yogyakarta, Mei 2008

Doni Ari Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAKSI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kerangka Teori.....	6
1. Pengertian Strategi.....	6
2. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	8
3. Pengertian Pemasaran Jasa.....	27
4. Pengertian Waralaba.....	53
F. Metode Penelitian	58

BAB II HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Melia Waralaba.....	65
1. Sejarah Melia Waralaba.....	65
2. Visi dan Misi Melia Waralaba.....	66

3. Gambaran Bisnis Melia Waralaba.....	67
a) Tujuan Perusahaan Melia Waralaba.....	67
b) Peluang Pasar Bisnis Laundry.....	67
c) Sifat Bisnis Laundry.....	67
d) Keunggulan Melia Waralaba.....	68
e) Aspek Legal Waralaba.....	68
f) Dukungan Sistem dan Manajemen Waralaba.....	69
g) Ketentuan Teknis Outlet dan Lokasi.....	69
h) Ketentuan Teknis Ruangan.....	70
i) Biaya Untuk Jadi Waralaba.....	70
4. Struktur Organisasi.....	72
5. Hak dan Kewajiban Karyawan Melia Waralaba.....	79

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data.....	81
1. Latar Belakang Strategi Komunikasi Pemasaran Melia Waralaba dalam Meningkatkan Jumlah Terwaralaba Tahun 2007... 81	
2. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan Melia Waralaba Dalam Meningkatkan Jumlah Terwaralaba Tahun 2007... 90	
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Pemasaran Melia Waralaba dalam Meningkatkan Jumlah Terwaralaba Tahun 2007.....	119
B. Pembahasan	122

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan138

B. Saran 140

Abstraksi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Public Relations*

Doni Ari Wibowo
Strategi Komunikasi Pemasaran Melia Waralaba Yogyakarta dalam
Meningkatkan Jumlah Terwaralaba Tahun 2007
Tahun Skripsi : 2008. xv + 143 hal + 6 lampiran
Daftar Kepustakaan : 24 + 1 Sumber online + 2 Surat kabar

Penelitian ini menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melia Waralaba Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Terwaralaba Tahun 2007. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Melia Waralaba Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Terwaralaba tahun 2007. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, karena penelitian ini akan menjelaskan, menggambarkan, mendeskripsikan, mencatat, menganalisa, dan menguraikan segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dengan objek penelitian di MELIA WARALABA. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa upaya yang dilakukan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Melia Waralaba Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Terwaralaba tahun 2007 adalah dengan cara memilih terwaralaba yang dituju, mengidentifikasi keinginan para terwaralaba, positioning produk, menentukan marketing mix yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Dalam promosinya Melia Waralaba menggunakan beberapa alat yang berupa periklanan, publisitas, personal selling, sales promotion. Dalam usaha pemasarannya Melia Waralaba menerapkan konsepnya yaitu dengan cara bahwa, dalam satu wilayah hanya boleh ada satu workshop hal itu dilakukan untuk mengurangi persaingan antar terwaralaba satu dengan yang lainnya. Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Melia Waralaba Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Terwaralaba Tahun 2007 berjalan dengan baik, sesuai dengan jumlah terwaralaba yang sudah bergabung dengan Melia Waralaba. Melia Waralaba mengalami peningkatan yang sebelumnya tahun 2006 berjumlah 21 terwaralaba dan pada tahun 2007 menjadi 23 terwaralaba yang sudah tergabung dengan Melia Waralaba, dengan sertai kurang lebih 500 jaringan outlet. Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa, pelayanan harus ditingkatkan baik terhadap konsumen maupun terwaralaba, sehingga konsumen maupun terwaralaba tetap memiliki loyalitas yang tinggi.

Abstract

The Muhammadiyah University of Yogyakarta
The Faculty of Social and Political Sciences
Communication Sciences Departement
Public Relations Study Program
Doni Ari Wibowo

The Strategic Marketing Communication Melia Waralaba Yogyakarta in Increasing Total Franchisor at 2007
Undergraduate Thesis: 2008, xivm + 143 pages + 6 appendixes
Literature : 24 + 1 online sites + 2 newspaper

This Research analyzes the Strategic Marketing Communication Melia Waralaba Yogyakarta in Increasing Total Franchisor at 2007. It aimed at understanding about the Strategic Marketing Communication used Melia Waralaba in Increasing total Franchisor at 2007. Research method used whitin this research is the analysis of descriptive, due to it will explain, describe, to register, analysed, and outline everything regarding the problem identification with research object at the Melia Waralaba Yogyakarta. The result showed us that all attempt carried out in the Strategic Marketing Communication Melia Waralaba Yogyakarta in Increasing Total Franchisor at 2007 was by means choose the franchisor in accordance with hope, identification want to franchisor, postioning Poduct, to determine marketing mix which in the form of strategic product, strategic price, strategic place, strategic promotion. Melia Waralaba In promotion used some tool which in the form of advertising, Publication, personal selling, sales promotion. In effort promotion Melia Waralaba used concept that is with way in the one of territory only may there is one workshop. Circumtance that doing for to decrease competition between franchisor one with other. Out of research result, it showed that strategic marketing communication Melia Waralaba in increase total franchisor at 2007 to walk with good, to fit with total franchisor which to unite with Melia Waralaba. Melia Waralaba to experience in increased with before at 2006 total 21 franchisor and to 2007 become 23 franchisor which to unite with Melia Waralaba, along with more or less 500 network outlet. As effort with to move in plane service, service must in increase to customer or franchisor, so that cutbmer or franchisor fixed to have high loyalty.