

**STRATEGI PROMOSI TELA-TELA *FRIED CASAVA*
DALAM MEMASARKAN
PRODUK TELA-TELA KEPADA KONSUMEN**

**SKRIPSI
Diajukan
Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1)
Ilmu Komunikasi**



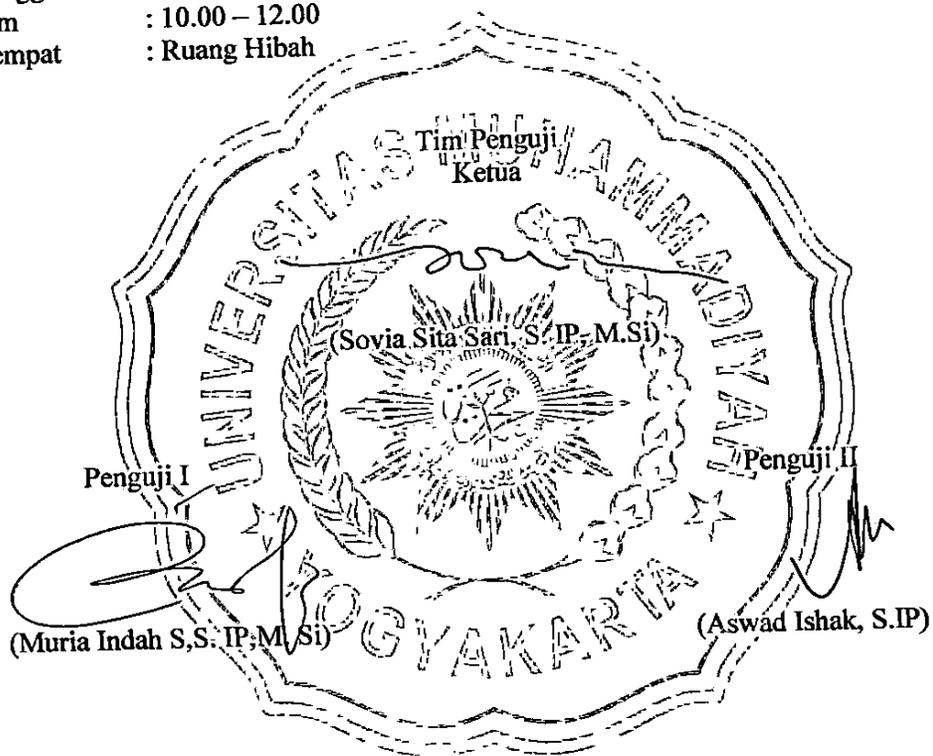
**Disusun oleh:
Ditya Heryo Kuntyardi
20020530192**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU 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 : Senin
Tanggal : 5 Mei 2008
Jam : 10.00 – 12.00
Tempat : Ruang Hibah



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan 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.

Motto

**** Berbuatlah baik kepada orang lain jika
kita ingin diperlakukan baik oleh orang
lain****

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan to:

Ditya/didit#

#IrmA#

#Fidora#

My Utukq-Utuqks....#

Matur suwun sanget kagem:

#ALLAH SWT untuk semuanya.....#

#Nabi Muhamad SAW buat Islam yang kau sebarakan#

#My Angel IrTuqkx.....#

seseorangku yang diseberang lautan sana.....#

#seseorang yang mau menjadi mama anak2ku.#

#Doraku.....#

love U.#

#Maa kapan ke Jogja#

#Tuuk pulsa abang abis nei#

#Salam bocat Yane&Rini ya dor#

<I will waiting for U>

Met Ultah ya sayang ya

<Happy Birthday?>

O Tanjobi o Medeto Gozaimas

<Panjang umur, +pinter, +dewasa ya sayang>

Dan semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu
<pokoke (mak nyuuuss) suwun banget lan nyuwun ngapuro yen ono
lupute>

ABSTRAKSI

**Universitas Muhamadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising
Ditya Heryo Kuntyardi
Strategi Promosi Tela-Tela *Fried Casava* Dalam Memasarkan Produk Kepada
Konsumen
Tahun Skripsi: 2008
Daftar Kepustakaan**

Studi ini berusaha menganalisis strategi Tela-Tela *Fried Casava* dalam memperkenalkan dan memasarkan produk Tela-Tela kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Tela-Tela dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Kerangka teori dalam penelitian ini adalah strategi promosi adalah strategi promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2000:200). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi promosi yang digunakan Tela-Tela untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu atau *Integrated Marketing Comunication* (IMC) yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran atau kegiatan promosi sebagai elemen dasar untuk mencapai tujuan promosi yaitu dengan langkah pertama adalah menentukan khalayak sasaran promosi, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan promosi yaitu memperkenalkan dan juga memasarkan produk Tela-Tela kepada masyarakat konsumen, langkah selanjutnya adalah merancang pesan yang akan disampaikan melalui promosi, tahapan berikutnya adalah memilih saluran komunikasi yang akan digunakan dalam promosi, tahapan berikutnya adalah mengalokasikan total anggaran, tahapan selanjutnya adalah memutuskan mengenai bauran promosi yang digunakan, tahapan berikutnya adalah mengukur hasil promosi dan tahapan yang terakhir adalah mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Adapun bauran promosi yang dilakukan Tela-Tela yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dan penjualan personal (*personal selling*)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNYA serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Promosi Tela-Tela Fried Casava Dalam Memasarkan Brand Kepada Konsumen”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.

Penulis sadar bahwa tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung skripsi ini tidak akan selesai. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1. Bapak Dr. H. Khoirudin Bashori selaku Rektor Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.**
- 2. Bapak Fajar Iqbal S. Sos. M. Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis.**
- 3. Ibu Sovia Sita Sari S. IP, M. Si, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan saran perbaikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.**
- 4. Segenap dosen, karyawan dan civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.**
- 5. Bapak Fath Aulia Muhamad ST, MM, Bapak Eko Yulianto SE, Bapak Azhari**

Fried Casava yang telah banyak membantu dalam penyediaan data-data yang dibutuhkan dan masukan-masukan yang sangat bermanfaat sampai dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini.

6. Kedua orang tua, kakak-kakakku dan seluruh keluarga terima kasih atas doa dan dukungannya yang tak pernah putus.
7. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diperlukan demi penyempurnaan dalam penelitian ini. Semoga penyusunan skripsi ini membawa manfaat dan nilai tambah bagi para pembaca. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Mei 2008

Ditya Heryo Kuntyardi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Teori	6
1. Strategi Promosi	6
2. Bauran Promosi	13
3. Produk	17
F. Metodologi Penelitian	18
BAB II PROFIL UMUM PERUSAHAAN	23
1. Sejarah	23
2. Visi Dan Misi Tela-Tela	24
3. Segmentasi Pasar	25
4. Spesifikasi	25
5. Struktur Organisasi	26

6. Produk Profil	32
BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	
A. DATA HASIL PENELITIAN	34
1. STRATEGI PROMOSI	34
2. BAURAN PROMOSI	44
2.1 Periklanan	44
2.2 Promosi Penjualan	53
2.3 Hubungan Masyarakat Dan Publisitas	56
2.4 Penjualan Personal	61
B. ANALISIS DATA	62
1. STRATEGI PROMOSI	62
2. BAURAN PROMOSI	71
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 29

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1	25
GAMBAR 2.2	26
GAMBAR 3.1	47
GAMBAR 3.2	48
GAMBAR 3.3	49
GAMBAR 3.4	50
GAMBAR 3.5	51
GAMBAR 3.6	52
GAMBAR 3.7	53
GAMBAR 3.8	55
GAMBAR 3.9	56
GAMBAR 3.10	62