

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.COCA COLA  
BOTTLING INDONESIA CENTRAL JAVA DALAM PERIODE  
2007**

*(Marketing Of Strategy Communication PT. Coca-Cola  
Indonesia Central Java In Period 2007)*

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**  
**RIZA SUHENDRA**  
**20020530016**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2009**

## LEMBAR PENGESAHAN

### SKRIPSI

Telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pada:

Hari : Sabtu  
Tanggal : 6 Desember 2008  
Tempat : Ruang Multi Media Ilmu Komunikasi

Susunan Tim Penguji

Ketua

  
Suciati, S.Sos., M.Si.

Penguji I

  
Yeni Rosilawati, S.IP., SE., MM.

Penguji II

  
Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1)

Tanggal : 9 Februari 2009

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

## **MOTTO**

*Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.*

**Thomas Alva Edison**

*Pahlawan bukanlah orang yang berani meletakkan pedangnya ke pundak lawan, tetapi pahlawan sebenarnya adalah orang yang sanggup menguasai dirinya dikala ia marah.*

**Muhammad S.A.W**

*Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil. Berusaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki.*

**Mahatma Gandhi**

## PERSEMBAHAN

Karya tulis ini dipersembahkan untuk:

1. Allah SWT dan Nabi Besar Muhammad SAW atas rahmad dan RhidonNyalah  
Semua ini dapat Diselsaikan.
2. Bapak, Mama (Alm) dan Umi Tercinta yang tiada lelah telah mencurahkan  
perhatian dan doanya selama ini kepada anak-anaknya.
3. Kakak dan adik-adiku tersayang Kak Rina, Bang Maman, Dekyan, Edo, Rusty,  
Asha.
4. Keluarga besar di Pontianak dan Mempawah.
5. Keluarga Bapak Sudirman, Dwi triyani, Along, Ka Yanti, Iif, Abu, Putri, Reysa  
atas suportnya selama ini.
6. Teman-teman seperjuangan Mas Ai, Eko, Ipol, Fajar, Arif, Amoy, Rendi, Pudi,  
Akong, Erik, Zainal, Ahmad, Ali, Bow, Noet, Uud, Budi, Pak de, Adi, Mas Adi,  
Dimas, Antok, Gentong, Aan, Rina, Sondi, dll.
7. Ilmu Komunikasi 2002 kelas A.
8. Teman-teman yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu, Thanks Guys...
9. Almamater yang kubanggakan.

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini saya buat dengan sebenarnya, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi lain 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.

Yogyakarta, 9 Februari 2009

Riza Suhendra

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum WR.WB*

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas ridhonya, sehingga dapat diselesaikan penyusunan karya tulis ilmiah ini, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java Dalam Periode 2007 “, yang merupakan tugas akhir dan sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh derajat Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dengan disadari keterbatasan kemampuan, tenaga dan waktu, maka atas terwujudnya karya tulis ilmiah ini kami merasa tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak yang lain, untuk itulah pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Suciati, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan sebagian waktunya kepada penulis untuk selalu membimbing dan mengarahkan penulis. Terima kasih atas nasehat-nasehatnya dan ilmu yang diberikan kepada penulis.
2. Bapak Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan-masukan yang berarti dalam penulisan ini.
3. Yeni Rosilawati, S.IP., SE., MM. selaku dosen penguji, yang memberikan sebagian waktunya untuk menguji dan nilai yang diberikan kepada penulis.
4. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Djono, selaku staf Jurusan Ilmu Komunikasi, terima kasih atas informasi yang diberikan kepada penulis.
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membagi ilmunya dengan penulis selama penulis menyelesaikan studinya.
7. Seluruh staf dan karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas

8. Bapak Dwi Harjono General Maneger PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java atas Ijin dan informasi yang diberikan Kepada Penulis.
9. Bambang Langgeng Widodo Public Relations Department PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java.
10. Segenap Staf dan karyawan PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java.

Semoga jasa dan amal baik beliau kepada penulis dan dunia pendidikan mendapatkan balasan pahala yang melimpah dari Illahi Robbi, Amin Ya Robbal Alamin.

Demikian sekilas kata pengantar dari penulis, semoga skripsi ini sedikit banyak bisa bermanfaat bagi masyarakat umun serta manambah referensi kita khususnya dalam bidang pendidikan dalam bidang komunikasi. Segala kesempurnaan hanya milik Allah SWT, kita tempatnya salah khilaf dan kekurangan. Segala kritik dan saran dan kritik penulis terima dengan senang hati. Tidak lupa juga untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu disini, yang telah memberikan bantuannya, baik secara langsung maupun tidak langsung sejak dari penelitian hingga selsainya penyusunan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Motto .....	iii
Persembahan .....	iv
Halaman Pernyataan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
Abstrak.....	xii
Abstract .....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kerangka Teoritis.....	6
1. Komunikasi .....	6
2. Komunikasi Pemasaran .....	8
3. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	15
F. Metodologi Penelitian .....	27
1. Jenis Penelitian .....	27
2. Lokasi Penelitian .....	28
3. Informan Penelitian .....	28
4. Teknik Pengumpulan Data .....	28
5. Teknik Analisa Data .....	29
6. Teknik Keabsahan Data .....	30

<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>32</b>
---	-----------



A. Perkembangan Perusahaan .....	32
1. Sejarah Perusahaan .....	32
2. Tujuan Perusahaan .....	35
3. Lokasi Perusahaan .....	36
B. Produk dan Pemasaran PT. CCBI Central Java	
1. Produk PT. Coca-Cola Bottling Indonesia Central Java .....	37
2. Proses Produksi .....	38
3. Limbah .....	40
4. Penjualan dan Distribusi .....	40
5. Promosi .....	41
C. Budaya Perusahaan .....	41
1. Misi dan Motto Perusahaan .....	41
2. Komitmen Perusahaan .....	42
3. Pengolahan Konsumen .....	42
4. Penghargaan yang Diperoleh .....	43
D. Organisasi dan Manajemen PT. CCBI Central Java .....	44
1. Sumber Daya Manusia .....	44
2. Struktur Organisasi PT. CCBI Central Java .....	46

### **BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN .....**

A. Sajian Data .....	51
1. Proses Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran Coca Cola .....	51
a. Penentuan Segmentasi Pasar .....	51
b. Menetapkan media komunikasi .....	57
c. Menetapkan Sasaran dan Strategi Komunikasi .....	58
2. Proses Perumusan Strategi Pengeluaran Promosi Coca Cola .....	59
a. Penentuan Anggaran Promosi.....	59
b. Penentuan Besarnya Anggaran dalam Kegiatan Promosi.....	61
B. Pembahasan .....	63
1. Rencana Strategi Komunikasi Pemasaran Coca Cola .....	64
a. Menentukan Segmentasi Pasar .....	65

b. Menetapkan titik kontak (media) komunikasi .....	69
c. Menetapkan Sasaran dan Strategi Komunikasi .....	71
d. Meramu Teknik Bauran Promosi.....	73
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Coca Cola .....	73
a. Strategi Pengeluaran Promosi.....	74
b. Strategi bauran promosi.....	76
c. Strategi pemilihan media.....	88
d. Strategi copy iklan.....	89
e. Strategi Penjualan.....	90
f. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjualan.....	91
<b>BAB IV Penutup.....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Model Proses Komunikasi.....	7
Gambar 1.2 Alur Kerja Penciptaan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. CCBI CJ.....	46
Gambar 3.1 Alur Proses Pemilihan Segmentasi Pasar Coca Cola.....	55
Gambar 3.2. Alur Tugas dan Wewenang Perencanaan.....	60

**Pengeluaran Promosi PT. CCBI**