

**Penggunaan *International Endorser* Jorge Lorenzo sebagai strategi komunikasi pemasaran
PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) dalam merebut pangsa pasar konsumen
motor di DIY.**

**The use of *International Endorser* Jorge Lorenzo as a Marketing Communication Strategy
of PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia in Seizing market share in DIY.**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu
Sosial Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.**



Disusun oleh :

Rurin Effendi

20050530142

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

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan disahkan di depan tim penguji

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 03 Agustus 2011

Tempat : Ruang Multimedia


Dengan nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI


Ketua

(Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn)

Penguji I



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

Penguji II


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

Skripsi ini diterima sebagai salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S-1)

Tanggal : 03 Agustus 2011


(Aswad Ishak, S.IP., M.Si)

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Created with

 **nitro**PDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

MOTTO

- **Tinggalkanlah apa yang meragukanmu, lakukanlah apa yang tidak meragukanmu (Rosulullah SAW)**
- **Hidup tidak menghadiahkan barang sesuatupun kepada manusia tanpa bekerja keras.**
- **Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua. (*Aristoteles*)**
 - **Seorang sahabat adalah suatu sumber kebahagiaan dikala kita merasa tidak bahagia.**
- **Seorang sahabat adalah orang yang menjawab apabila kita memanggil dan sering menjawab sebelum kita panggil.**
- **Bunga yang tidak akan layu sepanjang jaman adalah kebajikan. (*William Cowper*)**

adalah kebajikan. (*William Cowper*)

Created with

 **nitro**PDF^{professional}

download the free trial online at nitropdf.com/professional

Halaman Persembahan

- I dedicated this little work to my beloved family and all my friends who always help me..a billion thanks for you ALL..
- For all, dimanapun dan kapanpun yang sekiranya dengan ini dapat membawa kebaikan dan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam serta seruan bagi Umat Nya, berkat kasih sayang dan petunjuk Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “ Penggunaan *International Endorser* Jorge Lorenzo sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) dalam Merebut Pangsa Pasar di DIY”.

Dalam kesempatan ini tidak lupa penulis sampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberi masukan dan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Terutama sekali penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dasron Hamid, M.Sc., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang turut mengambil bagian dalam penyelenggaraan segala kegiatan terkait dengan aktivitas kampus.
 2. Bapak Dr.H Achmad Nurmandi, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Sospol, yang mendukung seluruh kegiatan di Fakultas.
 3. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si, selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi yang juga mendukung segala program di Jurusan.
 4. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan kemudahan bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
 5. Ibu Muria Endah S., S.IP., M.Si, selaku dosen penguji utama yang telah memberikan berbagai masukan, arahan, dan kontribusi demi kesempurnaan skripsi.
 6. Bapak Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si, selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan banyak masukan dan kemudahan untuk kesempurnaan skr
 7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi FISIPOL UMY atas ilmu yang t
- selama penulis berada dalam banyak peralihan

8. Seluruh karyawan dan karyawan PT. YMKI yang telah membantu saya dalam kelancaran data yang saya butuhkan selama penelitian ini.
9. Bapak Jono dan Mbak Siti yang selalu membantu dalam memproses surat-surat yang berkaitan dengan skripsi saya.
10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih atas segala dukungan dan kerjasamanya.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya kritik dan saran para pembaca adalah sesuatu yang sangat berharga bagi penulis demi membawa tulisan ini ke tahap yang lebih sempurna. Akhir kalam terima kasih atas perhatian dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat sebesar-besarnya. Amin

Wassalamu'alaikum Wa Wb

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
PESAN-PESAN.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Kerangka Teori.....	13
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	13

2. Endorser sebagai strategi komunikasi pemasaran.....	14
F. Metodologi Penelitian.....	27
1. Jenis Penelitian.....	27
2. Lokasi Penelitian.....	28
3. Informan Penelitian.....	28
4. Teknik Pengumpulan Data.....	29
5. Teknik Analisis Data.....	30
6. Teknik Keabsahan Data.....	31

BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah singkat berdirinya PT. YMKI.....	32
B. Produk-produk PT. YMKI.....	36
C. Visi, Misi dan Tujuan PT. YMKI.....	37
D. Logo PT. YMKI.....	40
E. Prestasi Perusahaan.....	42
F. Struktur Organisasi.....	43

BAB III. SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.

A. Description Data

1. Langkah- langkah PT.YMKI dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran.....	45
2. Pelaksanaan dan fungsi Strategi komunikasi pemasaran PT YMKI.....	48
3. Rangkaian strategi komunikasi pemasaran.....	52
4. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan komunikasi pemasaran PT. YMKI di Yogyakarta.....	71
 B. Pembahasan	
1. Penggunaan Endorser yang tepat	74
2. Menentukan Tujuan Komunikasi.....	77
3. Merancang Pesan	77
4. Pemilihan Saluran Komunikasi	78
5. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	79
6. Mengelola dan Mengkoordinasi seluruh proses komunikasi pemasaran	82

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	86
B. Saran	~