

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Departemen Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Rurin Effendi

**Penggunaan *International Endorser* Jorge Lorenzo sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia Dalam Merebut pangsa pasar konsumen Motor di DIY**

**Tahun Skripsi :2011 + 88 hal +5 gambar+ 1 bagan+7 hal lampiran**

**Daftar kepustakaan : 16 buku + 2 majalah dan 1 sumber wawancara**

PT. YMKI adalah agen tunggal pemegang merek sepeda motor Yamaha di Indonesia. Penelitian ini membahas tentang "Penggunaan *international endorser* Jorge Lorenzo sebagai strategi komunikasi pemasaran PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam merebut pangsa pasar motor di DIY". Rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *international endorser* Jorge Lorenzo sebagai strategi komunikasi pemasaran PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam merebut pangsa pasar konsumen motor di DIY. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *international endorser* Jorge Lorenzo sebagai strategi komunikasi pemasaran PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam merebut pangsa motor di DIY. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data utama yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan bagian pemasaran PT.YMKI untuk wilayah DIY. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari sumber lain seperti studi pustaka atau referensi dan literatur yang terkait dengan penelitian ini. Strategi komunikasi pemasaran yang saat ini sedang dijalankan oleh PT. YMKI untuk area DIY adalah strategi periklanan serta strategi PR dan publisitas. Kedua strategi tersebut menggunakan sosok Endorsernya yaitu Jorge Lorenzo sebagai kunci sukses merebut pangsa pasar di DIY.

**Kata Kunci :** PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia

## ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta  
Faculty of politic and social science  
Department Communication Science  
Concentration of Public Relation

Rurin Effendi

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

Year of thesis : 2011 + 88 page + 5 pictures+1 chart+ 7appendix

Bibliography : 16 book + 2 megazines and 1 source

PT. YMKI is the sole agent of Yamaha motorcycles in Indonesia. This study is discuss about "the use of International Endorser Jorge Lorenzo as a Marketing Communication Strategy of PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia in seizing market share in DIY. Formulation of the problem of this research is how the use of International Endorser Jorge Lorenzo as a marketing Communication Strategy of PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia in seizing market share in DIY. The purpose of this study is to determine how the use international endorser Jorge Lorenzo as a Marketing Communication Strategy of PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia in seizing market share in DIY. This type of research is a qualitative descriptive study with primary data sources that obtained from interviews conducted by the marketing of PT. YMKI for DIY area. While secondary data sources obtained from other sources such as libraries or studies, and literature references related to this research. Marketing Communication Strategies which is being run by PT. YMKI in DIY area are advertising and public relations also publicity strategy. Both of them are using Jorge Lorenzo as endorser and he always be the key to successfully capture market share in DIY.

**Keywords : Endorser, Marketing Communication Strategies, Market Share.**