



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH DJAKA LODANG DALAM  
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA SEBAGAI MAJALAH BERBAHASA JAWA  
DI YOGYAKARTA**

(Studi deskriptif strategi komunikasi pemasaran majalah Djaka Lodang dalam mempertahankan eksistensinya sebagai majalah berbahasa Jawa di Yogyakarta)



**SKRIPSI**

Disusun Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Advertising  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Disusun oleh :

**Arif Friyanto**

2003 053 0002

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

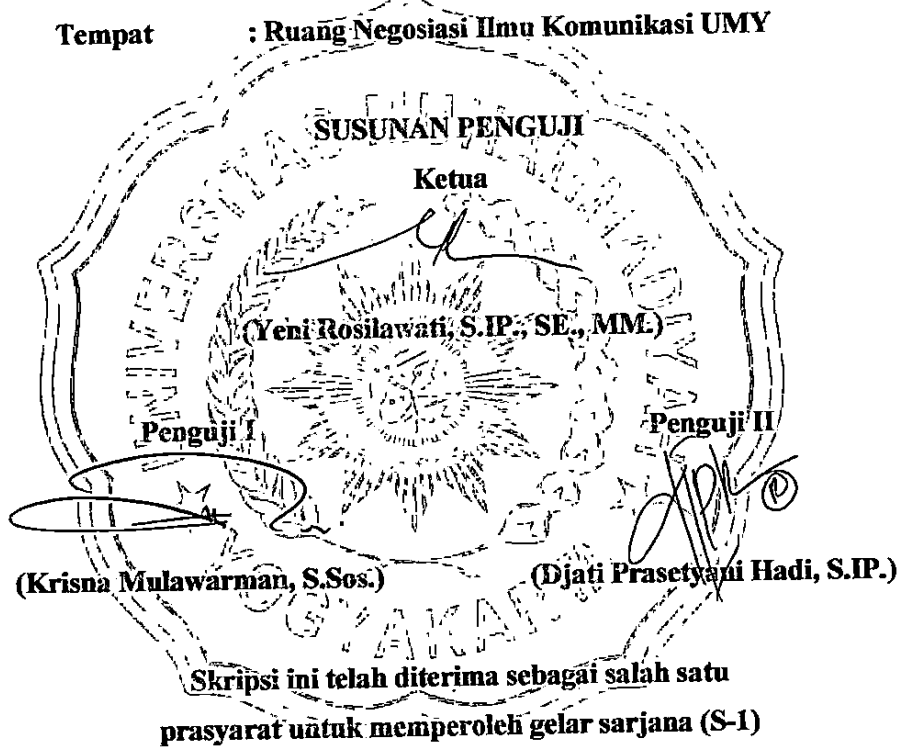
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

## 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 : 26 Juli 2008  
Jam : 10.00-12.00 WIB  
Tempat : Ruang Negosiasi Ilmu Komunikasi UMY



Tanggal : 26 Juli 2008

(Fajar Iqbal S.Sos., M.Si.)  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan dan tauladan kita, Nabi Muhammad S.A.W., keluarganya serta para sahabatnya.

Skripsi yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH DJAKA LODANG DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA SEBAGAI MAJALAH BERBAHASA JAWA DI YOGYAKARTA" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Selama dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami banyak kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan dan dorongan baik moral maupun material dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada :

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

Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta

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

Selaku dosen pembimbing I. Terimakasih atas masukan, saran serta

nasihat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini

3. Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos.

Selaku dosen pembimbing II. Terimakasih atas waktu dan kesabarannya dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Djati Prasetyani Hadi, S.IP.

Selaku dosen penguji. Terimakasih atas saran dan masukan sehingga skripsi ini menjadi jauh lebih baik.

5. Seluruh dosen pengajar Jurusan Ilmu komunikasi Fisipol UMY

6. Seluruh staf dan karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

7. Seluruh staf dan karyawan Majalah DJAKA LODANG Yogyakarta.

8. Semua teman-teman Ilmu Komunikasi kelas A, B, C dan D UMY 2003 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

9. Semua temen-Temen Ciko UMY.

10. Semua temen-temen RPC UMY.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, saran dan kritik yang konstruktif selalu penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kerangka Teori .....	7
1. Strategi .....	7
2. Komunikasi Pemasaran .....	13
3. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	25
F. Metodologi Penelitian .....	29
1. Pendekatan Penelitian .....	29
2. Jenis Penelitian .....	29
3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
4. Teknik Pengumpulan Data .....	31
5. Teknik Pengambilan Informan .....	32
6. Teknik Analisis Data .....	33
a. Pengumpulan Data .....	33
b. Reduksi Data .....	33
c. Penyajian Data .....	33

d. Kesimpulan .....	33
7. Sistematika Penulisan .....	34

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

A. Sejarah Djaka Lodang .....	35
B. Arti Nama Djaka Lodang .....	38
C. Produk Djaka Lodang .....	38
D. Visi dan Misi Djaka Lodang .....	39
E. Lokasi Djaka Lodang .....	39
F. Struktur Perusahaan Djaka Lodang .....	40
G. Profil Pembaca .....	44
H. Wilayah Edar Djaka Lodang .....	45
I. Sumber Tenaga Kerja .....	47
J. Komposisi Isi Majalah Djaka Lodang .....	48

## **BAB III TEMUAN DATA DAN ANALISIS**

A. Temuan Data .....	52
1. Langkah-langkah Untuk Menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan Djaka Lodang Dalam Mempertahankan Eksistensinya .....	55
a. Produk .....	55
b. Menentukan Keinginan Pasar Djaka Lodang .....	58
c. Harga Majalah Djaka Lodang .....	59
d. Konsumen yang Dituju Djaka Lodang .....	60
2. Tujuan Perusahaan Djaka Lodang .....	62
3. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dibuat Djaka Lodang Dalam Usaha Mempertahankan Eksistensinya .....	62
4. Program-program yang Mendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Djaka Lodang Dalam Mempertahankan Eksistensinya .....	62



a. Iklan .....	63
1) Alasan penggunaan periklanan media elektronik yaitu radio sebagai usaha untuk menjaring konsumen sasaran .....	66
b. Pemasaran Langsung .....	67
1) Alasan menggunakan pemasaran langsung .....	69
c. Penjualan Tatap Muka .....	69
1) Alasan Djaka Lodang menggunakan penjualan tatap muka .....	71
d. Promosi Dari Mulut ke Mulut .....	71
1) Alasan Djaka Lodang melakukan kegiatan dari mulut ke mulut .....	73
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Djaka Lodang dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Majalah Berbahasa Jawa di Yogyakarta .....	75
1. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Djaka Lodang .....	75
2. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Djaka Lodang .....	75
C. Analisis Data .....	76

#### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	92
B. Saran .....	96

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
-----------------------------	-----------

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1	: Elemen-elemen dalam menentukan strategi pemasaran .12
2. Gambar 2.1	: Produk Djaka Lodang ..... 38
3. Gambar 2.2	: Struktur Perusahaan Djaka Lodang ..... 40
4. Gambar 2.3	: Wilayah distribusi ..... 46
5. Gambar 3.1	: Masalah Djaka Lodang ..... 57

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1	: Profil pembaca majalah Djaka Lodang .....	61
2. Tabel 3.2	: Radio yang dijadikan media promosi Djaka Lodang ...	65
3. Tabel 3.3	: Galeri dan pendaftar Djaka Lodang	72