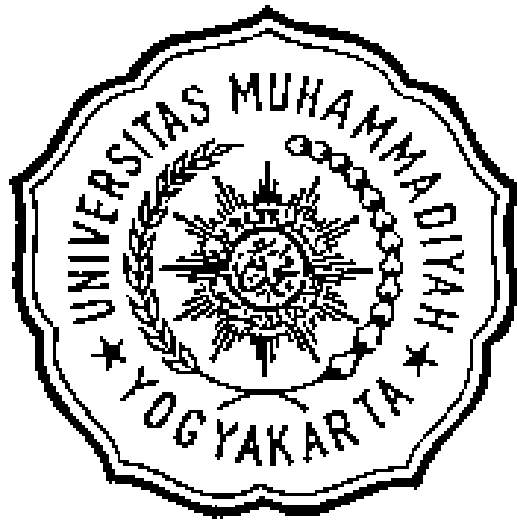


**STRATEGI PROMOSI SUZUKI MEDAN JAYA MATARAM
YOGYAKARTA**

**(Studi Deskriptif Strategi Promosi Suzuki Medan Jaya Mataram Dalam
Meningkatkan Penjualan Suzuki Nex Pada Periode 2011-2013)**



Disusun Oleh :

Iyans Febryyan

20080530005

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

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan didepan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Pada :

Hari : Senin
Tanggal : 22 Desember 2014
Tempat : Ruang Rapat

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

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

Penguji I

Penguji II

Adhianty Nurjanah, S.Sos.,M.Si.

Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)
Tanggal : 22 Desember 2014

Mengetahui
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc.

**STRATEGI PROMOSI SUZUKI MEDAN JAYA MATARAM
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SUZUKI NEX
PADA PERIODE 2011-2013**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta**

Disusun Oleh :

**IYANS FEBRYAN
20080530005**

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

2014

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya dan atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Selanjutnya apabila dikemudian hari terbukti terdapat duplikasi, serta ada pihak lain yang merasa dirugikan dan menuntut, maka saya akan bertanggung jawab serta menerima segala konsekuensi yang menyertainya.

Yogyakarta, 22 Desember 2014

Iyans Febryyan

MOTTO

- *Sesungguhnya Shalatku, Ibadahku, Hidupku serta Matiku Hanyalah untuk Allah SWT.*
(QS. Al An-Am : 162).
- *Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat.*
(QS. Al-Mujaadilah :11)
- *Barang siapa bergembira atas kebaikannya dan bersedih atas keburukannya, maka dia adalah seorang mukmin.*
(Thabrani dari Abu Musa r.a.)
- *Lebih baik menjadi orang benar sekalipun tidak pintar dari pada menjadi orang pintar tetapi tidak benar.*
(K.H. Zainudin MZ.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, Segala puji hanyalah bagi Allah serta Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi Tauladanku. Kupersembahkan buah karya ini kepada orang-orang yang kusayangi :

1. Untuk kedua orang tuaku tercinta Bapak Eddy Susanto dan Ibu Daisyah Savitry. Terimakasih atas pengorbanan, perjuangan, dukungan, serta doa yang kalian panjatkan sampai detik ini, sehingga saya dapat menyelesaikan studi kesarjanaan ini.
2. Kakakku Yetty Yulianty, Dessy Diansary dan Exkho Andryyan serta adikku Ikke Marthalita yang telah memberikan canda dan dukungannya. Aku yakin kita bisa menjadi anak yang dapat di banggakan Ibu dan Bapak, serta menjadi keluarga yang utuh sampai akhir masa.
3. Hendra Susanto,istri, dan si kecil Lisa berserta keluarga yang telah memberikan dukungan, bantuan serta canda tawa nya.
4. Keluarga besarku di Purwokerto.pakde dikin, bude, mbak yuni, santi, bayu yang selalu menyemangatiku dan mendoakanku.
5. Orang spesial Swestika Garini, yang selalu tak bosan mengingatkan, menyemangatiku,membangunkanku dalam menulis.
6. Teman-temanku. Hendra, Rudi Baster-I, Ditha, Catur, terima kasih atas semangat konco sedulurnya.
7. Temen seperjuangan dikost Garda Depan, Mas Hendra, Nogo, Mas Gondrong Rooney. Terima kasih atas canda tawa serta semangat konco saklawase.
8. Semua pihak yang tidak bisa kusebutkan satu persatu. Terimakasih untuk bantuannya.

KATA PENGANTAR



Assalammu 'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT serta junjungan Nabi Muhammad SAW, atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Promosi Suzuki Medan Jaya Mataram Dalam Meningkatkan Penjualan Suzuki Nex Pada Periode 2011-2013” sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Peneliti menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti menyampaikan terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Ali Muhammad S.IP, MA, Ph.d selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid S.IP, M.Sc selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Krisna Mulawarman S.Sos, M.Sn selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas bimbingan, dorongan, waktu, pengalaman, bantuan pemikiran dan inspirasi yang sangat membantu bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Adhianty Nurjanah, S.Sos.,M.Si selaku Dosen Penguji I. Terima kasih atas masukan yang sangat membantu dalam pembuatan karya sederhana ini.
5. Mas Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA. selaku Dosen Penguji II. Terima kasih atas masukan yang sangat membantu dalam pembuatan karya yang sederhana ini.

6. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang tak ternilai.
7. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh karyawan perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membantu meminjamkan buku-buku referensi yang sangat diperlukan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh struktural staff Suzuki Medan Jaya Mataram, Pak Willy Anggoro, Pak Ermantino HandokoMulyo serta Mbak Ade atas bantuan serta kerjasamanya dalam penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesaikannya skripsi ini.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan bagi pembaca pada khususnya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna untuk itu peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 22 Desember 2014

Penelit

Iyans Febryyan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	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 Promosi	7
a. Pengertian Strategi Promosi	7
b. Bagan Perencanaan SOSTAC	11
2. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	18
a. Periklanan (<i>Advertising</i>)	19
b. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal selling</i>).....	21
c. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	22
d. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	24
e. Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>)	25
f. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	26
F. Metode Penelitian.....	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Sumber Data.....	28
3. Teknik Pengumpulan Data.....	28
4. Validitas data.....	30
5. Teknik Analisis Data.....	30

BAB II DESKRIPSI SUZUKI MEDAN JAYA

A. Profil Perusahaan.....	32
1. Sejarah Suzuki Medan jaya.....	32
2. Visi, Misi, dan Tujuan Suzuki Medan Jaya.....	33
3. Logo.....	33
4. Struktur organisasi.....	35
5. Ketenaga Kerjaa.....	38
6. Keunggulan Suzuki Medan Jaya.....	39
7. Bidang Usaha Suzuki Medan Jaya.....	40
B. Profil Suzuki nex.....	41
1. Bagan Spesifikasi Suzuki nex.....	42

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian data

1. Perencanaan Strategi Promosi Suzuki Medan Jaya.....	47
a. Analisis SWOT.....	47
b. Penentuan Segmen Pasar (segmentation).....	49
c. Penentuan Pasar Sasaran (Targeting).....	49
d. Penentuan Posisi Produk (positioning).....	49
2. Pelaksanaan Strategi Promosi Suzuki Medan Jaya.....	52
a. Periklanan (<i>Advertising</i>)	52
b. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal selling</i>).....	61
c. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	65
d. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	70
e. Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>).....	74
f. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	75

B. Pembahasan

1. Perencanaan Strategi promosi Suzuki Medan Jaya.....	80
2. Pelaksanaan Strategi Promosi Suzuki Medan Jaya.....	85
a. Periklanan (<i>Advertising</i>)	85
b. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal selling</i>).....	86
c. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	87
d. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	88
e. Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>).....	88
f. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	89

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

95

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Spesifikasi Sepeda Motor Suzuki Nex.....	43
Tabel 2 Agenda Pelaksanaan Promosi Surat Kabar Iklan Kolom Suzuki Nex.....	53
Tabel 3 Agenda Pelaksanaan Promosi Surat Kabar Iklan Baris Suzuki Nex.....	54
Tabel 3 Agenda Pelaksanaan Promosi Radio Suzuki Nex.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perencanaan Dalam Kerangka Perencanaan SOSTAC.....	12
Gambar 2 Logo Suzuki Medan Jaya.....	33
Gambar 3 Struktur Organisasi Medan Jaya Mataram.....	37
Gambar 4 Varian Warna Suzuki Nex.....	42
Gambar 5 Profil Suzuki Nex Dengan Rekor MURI.....	45
Gambar 6 Iklan Kolom Nex di Harian KR.....	55
Gambar 7 Iklan Baris Nex di Surat Kabar	56
Gambar 8 Brosur Suzuki Nex.....	59
Gambar 9 Billboard Suzuki Nex.....	60
Gambar 10 Spanduk Suzuki Nex.....	60
Gambar 11 Iklan Suzuki Nex di tokobagus.com.....	61
Gambar 12 Sales Counter Suzuki Medan jaya.....	62
Gambar 13 Exhibition Suzuki Nex di Pusat Perbelanjaan.....	64
Gambar 14 Exhibition Suzuki Nex di Perkampungan.....	65
Gambar 15 Exhibition Suzuki Nex dalam Event Pesta Rakyat.....	65
Gambar 16 Test Ride Suzuki Nex.....	67
Gambar 17 Pengundian Hadiah di acara Test Ride Suzuki Nex.....	67
Gambar 18 Panggung Hiburan di Acara Test Ride Suzuki Nex.....	68
Gambar 19 Masyarakat Menyaksikan Event Suzuki Nex.....	69
Gambar 20 Trade Promotion dan Hadiah Langsung Suzuki Nex.....	69
Gambar 21 Acara Kumpul Anggota Nex Challenge Community.....	72
Gambar 22 Tampilan Facebook Suzuki Medan Jaya.....	73
Gambar 23 Tim Mobile Marketing Suzuki Medan Jaya.....	76
Gambar 24 Tim Mobile Marketing di Acara Grebek kampung.....	77

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultasil Ilmu Sosial dan Politik
Departemen Ilmu Komunkasi
Konsentrasi Public Relations
Iyans Febryyan
Strategi Promosi Suzuki Medan Jaya Mataram Yogyakarta
(Studi Deskriptif Tentang Strategi Promosi Suzuki Medan jaya Mataram Dalam
Meningkatkan Penjualan Suzuki Nex pada periode 2011-2013)
Tahun Skripsi = 2014 + 94 Halaman + 27 Lampiran
Daftar Pustaka = 19 Buku + 2 Sumber Internet

Persaingan sepeda motor matik saat ini sangatlah ketat didalam perindustrian roda dua. Hal ini membuat Suzuki Medan Jaya Mataram Yogyakarta menerapkan strategi promosi yang efektif dan efisien agar dapat bersaing di pasaran. Strategi yang diterapkan merupakan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan terhadap produknya sehingga produk yang ditawarkan ini bisa diterima oleh masyarakat. Meningkatkan penjualan produk adalah keberhasilan yang ingin di capai oleh Suzuki Medan Jaya mataram.

Penelitian ini adalah tentang Strategi Promosi Suzuki Medan Jaya Mataram Yogyakarta (Studi Deskriptif Tentang Strategi Promosi Suzuki Medan Jaya Mataram Dalam Meningkatkan Penjualan Suzuki Nex Pada Periode 2011-2013 di Yogyakarta). Tujuan penelitian ini ialah mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan Suzuki Medan Jaya Mataram dalam meningkatkan penjualan suzuki Nex pada periode 2011-2013 di Yogyakarta. Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan study pustaka. Data tersebut kemudian di analisis menggunakan deskriptif kualitatif dan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dilaksanakan oleh Suzuki Medan Jaya Mataram melalui perencanaan strategi dengan melakukan analisis SWOT, segmentasi, taeting dan positioning. Kemudian Strategi tersebut diimplementasikan menggunakan bauran promosi seperti advertising, personal selling, sales promotion, public relations, word of mouth, dan direct marketing. Walau kadang setiap strategi yang dilaksanakan kurang memuaskan tetapi terlihat dari grafik bagan penjualan Suzuku Nex ini meningkat pertahunnya walau grafik perbulannya mengalami pasang surut. Meski demikian strategi promosi yang di laksanakan oleh Suzuki Medan Jaya Mataram bisa dikatakan Berhasil dalam meningkatkan penjualan Suzuki nex.

Kata kunci : Strategi, Promosi, Meningkatkan

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Social and Political Sciences

Department of personal communication

Concentration Public Relations

Iyans Febryyan

Promotion Strategy Suzuki Medan Jaya Mataram Yogyakarta

(Descriptive Study On Promotion Strategy Suzuki Medan Jaya Mataram In Suzuki Nex Sales Increase in 2011-2013)

Thesis Year = 2014 + 95 pages + 27 Appendix

Bibliography Book 19 + Internet Resources

Matic motorcycle competition is currently very tight in the two-wheeler industry. This makes Suzuki Medan Jaya Mataram Yogyakarta implementing promotional strategies are effective and efficient in order to compete in the market. The strategy adopted is the destination desired by the company to its products so that the products offered can be accepted by society. Increase product sales is success to be achieved by Suzuki Medan Jaya Mataram.

This study is about the Suzuki Promotion Strategy Medan Jaya Mataram Yogyakarta (Descriptive Study On Promotion Strategy Suzuki Medan Jaya Mataram In Suzuki Nex Sales Increase In Period 2011-2013 in Yogyakarta). The purpose of this study is to describe the strategy of promotion done Suzuki Medan Jaya Mataram in increasing sales in the period 2011-2013 Suzuki Nex in Yogyakarta. This type of research is qualitative research. Data were obtained through interviews, observation, and study the literature. The data is then analyzed using qualitative descriptive and presented in the form of a detailed description and systematically arranged.

From the research done can be seen that the promotional strategy implemented by Suzuki Medan Jaya Mataram through strategic planning by conducting a SWOT analysis, segmentation, targeting and positioning. Then the strategy is implemented using promotional mix such as advertising, personal selling, sales promotion, public relations, word of mouth, and direct marketing. Although sometimes every strategy implemented unsatisfactory but seen from the graph chart sales have increased annually Suzuki Nex monthly chart despite ups and downs. Nevertheless promotional strategies implemented by Suzuki Medan Jaya Mataram can be said Succeeding in increasing sales Suzuki nex.

Keywords: Strategy, Promotions, Improving