

**STRATEGI PROMOSI BIRO IKLAN PETAKUMPET YOGYAKARTA
DALAM MENARIK KLIEN**

***PROMOTION STRATEGY OF PETAKUMPET CREATIVE AGENCY
YOGYAKARTA TO ATTRACT CLIENT***

Skripsi

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jenjang Program strata S1**



disusun oleh :

Ahmad Fathurrohman

20020530116

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

2009

HALAMAN PENGESAHAN

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

**Hari : senin
Tanggal : 11 Mei 2009
Jam : 11.00 WIB
Dengan nilai :**

**Susunan Tim Penguji
Ketua,**

Suciati, S.sos, Msi

Penguji I

Penguji II

Zuhdan Azis, S.IP., S.sn.

Zein Mufarrih S.IP.

**Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu prasyarat
untuk memperoleh gelar sarjana (S1)
Tanggal :**

**Fajar Iqbal S.sos, Msi
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

MOTTO :

“Sesungguhnya shalat, ibadah, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”

(QS. Al-An'am: 162)

KU PERSEMBAHKAN KEPADA :

*Kedua Orang Tua ku
Kakak dan Saudara-Saudaraku Tersayang*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan syukur kehadirah Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Biro Iklan Petakumpet Yogyakarta dalam Menarik Klien”**

Penulisan ini dimaksudkan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis menemui kendala baik moral maupun material, dikarenakan adanya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Berkat petunjuk, bimbingan, motivasi, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT Yang Maha Esa, Pengasih dan Penyayang.
2. Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bapak Ir. H. M.Darson Hamid, M.sc.
3. Dekan ISIPOL Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bapak Dr. Tulus Warsito, M.Si.
4. Ibu Suciati, S.sos, M.si. selaku pembimbing I, dan ketua penguji.
5. Bapak Zuhdan Azis, S.IP, S.Sn, selaku pembimbing II, dan penguji I.
6. Bapak Zein Mufarrih, S.IP selaku penguji II.
7. Seluruh Dosen, Staff karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah membantu menyediakan sarana dan prasarana bagi kelancaran penulisan skripsi ini.

8. Ayah, Ibu, Kakak dan adik-adik ku tersayang, terima kasih atas do'a dan dukungannya selama ini.

Semoga segala yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, Amin.

Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 13 Mei 2009

Penulis,

Ahmad Fathurrohman

SKRIPSI
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR DOKUMEN, TABEL	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori	7
1. Komunikasi Pemasaran	7
2. Definisi Strategi	13
a. Pengertian dan Konsep Strategi	13
b. Promosi	14
c. Strategi Promosi	17
d. Strategi Promosi untuk mendukung pemasaran ..	21
3. Bauran Promosi	23
4. Komunikasi Mulut-Kemulut (<i>Word of Mouth</i>)	30
F. Metode Penelitian	33
1. Jenis Penelitian	33
2. Obyek dan Subyek penelitian	35

3. Lokasi Penelitian	35
4. Metode Pengumpulan Data	36
5. Teknik Analisis Data	40

BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perkembangan Biro iklan Petakumpet	43
B. Lokasi Biro Iklan Petakumpet	47
C. Visi dan Misi Perusahaan	47
D. Prinsip-Prinsip Dasar Perusahaan	48
E. Struktur Organisasi	52
F. Logo dan Nama Petakumpet	57

BAB III. TEMUAN DATA DAN ANALISIS

A. TEMUAN DATA	58
1. Strategi Promosi	58
2. Bauran Promosi	69
3. Komunikasi Mulut-Kemulut (<i>Word of Mouth</i>)	76
4. Tanggapan Klien terhadap Strategi Promosi Petakumpet	79
B. ANALISIS	82
1. Strategi Promosi	82
2. Komunikasi Mulut-Kemulut (<i>Word of Mouth</i>)	98

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan	105
B. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

INTERVIEW GUIDE

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran	10
Gambar 2. Struktur Organisasi Petakumpet	53
Gambar 3. Logo Petakumpet	57
Gambar 4 Website Petakumpet	71
Gambar 5. Cover Buku Jualan ide Segar	74
Gambar 6. Petakumpet sebagai <i>The Most creative Agency</i>	75
Gambar 7. Stand Pameran Petakumpet	75

DAFTAR DOKUMEN, TABEL

	Halaman
Dokumen 1. Pemberitaan di Koran Kedaulatan Rakyat	73
Tabel 1. <i>Costumer master list</i> Petakumpet	78

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Bagaimana Strategi Promosi Biro Iklan Petakumpet Yogyakarta dalam Menarik Klien**. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori tentang strategi promosi, bauran promosi dan komunikasi mulut-kemulut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi serta studi kepustakaan. Dalam skripsi ini wawancara dilakukan antara penulis dengan Creative Director PT. Petakumpet Yogyakarta, bagian pemasaran, dan beberapa klien Petakumpet, sebagai pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara, sehingga dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti, yaitu kegiatan strategi promosi Petakumpet Yogyakarta dalam menarik klien.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan selama beberapa bulan, setelah mengumpulkan data dan menganalisanya, maka dapat disimpulkan bahwa Petakumpet menggunakan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dalam melaksanakan strategi promosinya. Selain itu juga dipengaruhi adanya informasi dari klien kepada calon pelanggan lain melalui *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut). Bahkan, melalui komunikasi mulut-kemulut yaitu dengan mengoptimalkan kepuasan klien, pelanggan yang puas tidak saja menjadi setia, tapi sekaligus berfungsi sebagai media promosi yang sangat efektif bagi Petakumpet. Jadi, peranan komunikasi mulut-kemulut sangat besar dalam perkembangan Petakumpet.

ABSTRACT

*Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of science Social Politic
Department Science Communication
Consentrastion, Advertising
Ahmad Fathurrohman
Promostion Strategy of Petakumpet Creative Agency Yogyakarta
Tahun Skripsi: 2009, + 207 page, +3 attachment page, + 3 Interview guide page.*

Divining manual tabel: 20 buku, + 3 online source (2007-2009)

*This research destined to know how **Promotion Strategy Of Petakumpet Creative Agency Yogyakarta To Attract Client**. Prespective theory of this research is some theorys about promotion strategy, promotion mix and word of mouth communication. Compile data methode is interview, dokumentation, and divining manual study. The interview does between compiler with executive creative director, account executive of Petakumpet and some of client.*

Result of research after some month, researcher was compile and analysis, so can be take summerize that Petakumpet in implement of her promotion strategy's is with some elemen of promotion mix like advertising, sell-promotion, publishity and public relation, and word of mouth communication. Beside of that, there are some factor was influence promotion strategy of Petakumpet, that is client inform to other potencial audien about strength of Petakumpet. Even, with word of mouth communication with way optimalitation satisfied client make client satisfie not only can be loyal but, can be efective media for Petakmpet. So, word of mouth communication is very important for Petakumpet development.