

**PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN
CV. LE FORGE YOGYAKARTA DALAM MENCAPAI
TARGET PENJUALAN PRODUK MEUBEL BESI**

**(Studi Diskriptif Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi Pemasaran yang
diterapkan CV. Le Forge Yogyakarta melalui direct marketing dalam Mencapai Target
Penjualan Meubel Besi pada tahun 2010)**



Disusun Oleh :

Nama : RADITYA PUTRA DHARMA

NIM : 20020530036

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

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan disahkan didepan tim penguji jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu social dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pada :

Hari/Tanggal : Senin, 3 Desember 2012

Tempat : Ruang Lab. IK FISIPOL UMY

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Suciati,S.Sos,M.Si

Penguji I

Aswad Ishak,S.IP,M.Si

Penguji II

Hayadi Arief NR,S.IP,M.Sc

MOTTO



Ketepatan waktu adalah contoh sebuah kedisiplinan seseorang. (Adit)

HALAMAN PERSEMBAHAN

- Allah SWT.... yang telah menghadirkan begitu banyak orang-orang yang mencintaiku....terima kasih atas segalanya yang telah engkau berikan kepadaku.
- Bapakku yang berada di surga, yang selalu memberi motivasi dan panutan terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendoakan ku disana, atas semua pengorbanan dan kesabaran yang telah mengantarku sampai kini. Tak pernah cukup ku membalas cinta bapak pada ku.
- Ibu yang tiada henti mencintaiku, menyayangiku, dan menjagaku.
- Adiku Ikhsan Putra Digdaya, terima kasih atas motivasinya dan pengorbanannya.
- Om Nono di Nganjuk, terima kasih atas semua pengorbanannya sebagai pengganti Bapakku.
- Mbak Ika di Solo, terima kasih atas motivasi dan nasehat-nasehatnya.
- Mas Agus, terima kasih atas motivasi dan doanya.
- Fanoku, yang selalu memberikan sebuah keceriaan.
- Almamaterku.....

I LOVE U ALL

Saya hanya bisa mengucapkan

MATUR NUWUN

Thanks To :

- Allah Swt yang telah memberikan jalan kepadaku untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Kedua orang tuaku, yang tiada tara memberikan samudera kasih sayang, ketulusan, doa restu dan motivasi untukku...
- Adikku dan kakakku, yang telah banyak memberi nasehat, bimbingan dan motivasi.
- Keluarga Besar di Nganjuk yang selalu sayang sama Adit.
- Keluarga besar Om2 dan tante2 ku, terima kasih atas motivasi dan nasehatnya.
- Sahabat seperjuangan ku Akung dan Joel, Alhamdulillah selesai ya.....
- Thanks to Dandar yang telah membantuku.
- Thanks to Poer, Pak Piko, Pak Yanto, Arief dan teman-teman komunitas jam tangan antik yang selalu memberikan aku keceriaan.
- Pak Sam, jangan lupa kita akan selalu ketempat mbak tanti..... karaoke oeii....
- Teman-teman Kadipaten yang selalu memberikan sebuah ketertawaan.
- Terima kasih jogjaku dan semua misterimu, sedihku gembiraku, semua pelajaran hidupku
- To Sidik Wonogiri, kapan karaoke lagi...., selalu happy-happy...

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum wr.wb.

Alhamdulillah, dengan mengucap syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sekalipun dengan melewati segala rintangan yang menyertainya, namun akhirnya dapat terselesaikan juga.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala batas kemampuan yang dimiliki.

1. Allah SWT untuk segala keajaiban dan kemudahan yang telah diberikan-Nya kepada penulis.
2. Rektor Universitas Bp. Dr. H. Choirudin Bashori.
3. Dosen Pembimbing skripsi, Ibu Suciati, S.Sos, M.Si
4. Dosen Penguji, Bp. Aswad Ishak, S.IP, M.Si dan Bp. Hayadi Arief NR, S.IP, M.Sc.
5. Seluruh Staff Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
6. Direktur Utama CV. Le Forge Yogyakarta, yang telah mengizinkan penulis untuk mengadakan penelitian disana.
7. Export and Marketing Departement CV. Le Forge Yogyakarta.

Semoga apa yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT Aamiin. Penulis meminta maaf, jika dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan sekali lagi, skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 14 Desember 2012

Penulis

Raditya Putra Dharma

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN MOTTO | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iv |
| HALAMAN THANKS TO | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| ABSTRAK | xii |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| E. Kerangka Teori | 7 |
| 1. Komunikasi Pemasaran | 7 |
| 2. Perencanaan Komunikasi Pemasaran | 18 |
| 3. Implementasi Komunikasi Pemasaran | 21 |
| 4. Evaluasi Komunikasi Pemasaran | 21 |
| 5. Model Komunikasi Pemasaran | 22 |
| F. Metode Penelitian | 25 |

| | Halaman |
|---|---------|
| BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN | 30 |
| A. Latar Belakang dan Sejarah CV.Le Forge | 30 |
| B. Tujuan Didirikan CV. Le Forge | 32 |
| C. Visi dan Misi CV. Le Forge | 32 |
| D. Arti Logo CV. Le Forge | 32 |
| E. Struktur Organisasi CV. Le Forge..... | 33 |
| F. Sumber Daya Manusia CV. Le Forge | 35 |
| G. Jenis-Jenis Produk CV. Le Forge | 36 |
| BAB III. SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN | 43 |
| A. Sajian Data..... | 43 |
| 1. Segmentasi, Targeting, dan Positioning | 43 |
| 2. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Le Forge dalam Mencapai Target Penjualan Produk Meubel.... | 47 |
| 3. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Le Forge dalam Mencapai Target Penjualan Produk Meubel ... | 52 |
| 4. Evaluasi Komunikasi Pemasaran CV. Le Forge dalam Mencapai Target Penjualan Produk Meubel | 59 |
| B. Pembahasan | 67 |
| BAB IV. PENUTUP | 86 |
| A. Kesimpulan | 86 |
| B. Saran | 87 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Target Penjualan Eksport 2010 | 4 |
| Tabel 2.1. Distribusi Usia Pegawai CV. Le Forge Tahun 2010..... | 35 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1. Model Komunikasi Pemasaran | 23 |
| Gambar 2.1. Struktur Organisasi CV. Le Forge | 35 |
| Gambar 3.1. Contoh Isi Website CV. Le Forge | 54 |
| Gambar 3.2. Grafik Data Penjualan | 61 |
| Gambar 3.3. Model Komunikasi Pemasaran Pada CV. Le Forge..... | 70 |

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PR**

**Raditya Putra Darma
20020530036
Ilmu Komunikasi**

**Judul : Perencanaan Komunikasi Pemasaran CV. Le Forge Yogyakarta
Dalam Mencapai Target Penjualan Produk Meubel Besi**

Tahun Skripsi: 2012 + 90 hal + 38 hal. Lampiran + 2 hal. Daftar pustaka + 2 hal.
Daftar isi + 1 hal. Daftar table + 1 hal. Daftar gambar

Daftar pustaka: 20 buku + 1 sumber online

ABSTRAK

Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam mengenalkan, menginformasikan dan memasarkan produk kepada konsumen. Agar dapat mengetahui perencanaan mana yang cocok, oleh karena itu diperlukan suatu ketelitian dan kejelian dalam menetapkan perencanaan komunikasi pemasaran. Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Le Forge dalam mencapai target penjualan produk meubel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi, targetting, positioning dari CV. Le Forge, untuk mengetahui perencanaan komunikasi CV. Le Forge, untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi CV. Le Forge dan untuk mengetahui evaluasi strategi komunikasi CV. Le Forge.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan interview guide yang dilakukan secara mendalam serta observasi lapangan *non participant* dengan nara sumber yaitu pimpinan perusahaan, *Export and Marketing Departement*, dan konsumen serta mengumpulkan data-data lain berupa data perusahaan yang diperoleh dari CV. Le Forge.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan CV. Le Forge hanya melalui pemasaran langsung (dengan cara melakukan penawaran produk kepada konsumen melalui *website* dan *e-mail*). Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, CV. Le Forge masih menemui beberapa kendala yaitu, masalah akses lokasi yang sulit dijangkau oleh pembeli karena CV. Le Forge hanya memiliki konsumen dari luar negeri dan kurangnya tenaga dalam proses produksi.. CV. Le Forge hanya menggunakan media internet untuk mempromosikan produknya karena seluruh konsumennya berasal dari luar negeri maka hanya media internet yang dirasa sangat efektif dalam proses komunikasi pemasarannya namun komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Le Forge belum maksimal sehingga proses pemasaran yang dilakukan belum bisa memenuhi target yang diinginkan.

Kata Kunci : Positioning, Perencanaan, Pemasaran langsung (Direct Marketing)