

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PROMOSI MOTOR YAMAHA  
PADA PT YEFTA SEJATI UTAMA 2 MELALUI  
MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
Rani Kusuma Wardani  
201310415132**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi :Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi Motor Yamaha Pada PT Yefta Sejati Utama 2 Melalui Media Sosial Facebook

Nama Mahasiswa : Rani Kusuma Wardani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201310415132

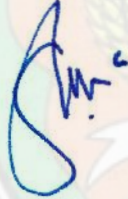
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 27 Januari 2021

Jakarta, 03 Febuari 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM  
NIDN. 0311036501

Pembimbing II



Aryadillah, S.Sos.I, M.M, M.I.Kom  
NIDN. 0329088601

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Proposal Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi Motor Yamaha Pada PT Yefta Sejati Utama 2 Melalui Media Sosial Facebook

Nama Mahasiswa : Rani Kusuma Wardani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201310415132

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 27 Januari 2021

Jakarta, 03 Febuari 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN 0321048302

Penguji I : Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM  
NIDN 0311036501

Penguji II : Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom  
NIDN 0301047107

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP 1904409

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PROMOSI MOTOR YAMAHA PADA PT YEFTA SEJATI UTAMA 2 MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK”**. Skripsi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto-copy melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 03 Febuari 2021

Yang membuat pernyataan,



Rani Kusuma Wardani

201310415132

## ABSTRAK

**Rani Kusuma Wardani 201310415132** Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi Motor Yaamaha PT Yefta Sejati Utama 2 Melalui Media Sosial Facebook

Produk motor seperti Yamaha termasuk ke dalam produsen motor terbesar di dunia buatan Jepang. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Yamaha memiliki strategi dengan selalu update di bidang teknologi dari segi mesin dan fitur-fiturnya sehingga menciptakan brand yang kuat dibandingkan dengan kompetitor Honda dan Suzuki dan juga merupakan brand yang sangat diminati orang-orang di seluruh dunia salah satunya di Indonesia. Di era seperti sekarang ini PT Yefta Sejati Utama 2 seharusnya membuat konsumen lebih mudah untuk mengakses segala sesuatunya melalui media sosial seperti Facebook, dan lain sebagainya karena kurang berjalannya media sosial Facebook sebagai media untuk promosi yang mengakibatkan jalannya promosi di PT Yefta Sejati Utama 2 menjadi kurang maksimal. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Yefta Sejati Utama 2 untuk meningkatkan promosi yaitu dengan beberapa bentuk komunikasi pemasaran dan komponen Integrated Marketing Communication (IMC) yang terdiri dari periklanan dengan menggunakan iklan cetak, banner, spanduk, flyer dan poster. Promosi penjualan dengan menggunakan potongan tenor, potongan uang muka dan kupon hadiah undian dan penjualan langsung. Penjualan langsung dengan berhadapan langsung dengan pelanggan untuk mempromosikan produk, marketing melakukan penjualan dengan menawarkan dan menginformasikan serta mengajak konsumen untuk membeli produk. Pemasaran langsung dengan menghubungi dan menawarkan produk dengan potongan harga dan dengan potongan tenor kepada pelanggan secara individu melalui media online whatsapp atau melalui telepon dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, Promosi, Media Sosial, Facebook

## **ABSTRACT**

**Rani Kusuma Wardani 201310415132** *Marketing Communication Strategies in Increasing Yefta Sejati Utama 2 Yamaha Motor bikes Company Promotion through Facebook Social Media.*

*Motorcycle products such as Yamaha are among the largest motorcycle manufacturers in the world made in Japan. In order to fulfil the needs of customers, Yamaha has a strategy that always making technological updates both in terms of engines and features so that it creates a powerful brand compared to Honda and Suzuki as the competitors and also becomes a brand that is preferred to choose with the surrounding community world, especially in Indonesia. In this Digital era Yefta Sejati Utama 2 Company should be facilitate the customers to access everything through social media such as facebook, and others due to lack of passage of the facebook social media as a medium for promotion, which resulted in the promotion at Yefta Sejati Utama 2 Company being less than optimal. The method used is qualitative with a qualitative descriptive approach. Data collection techniques include observation, interviews and documentation. The data analysis technique used is qualitative data analysis*

*Based on the results of research in the field of marketing communication strategy undertaken by Yefta Sejati Utama 2 Company to enhance the promotion is several forms of marketing communication and components of Integrated Marketing Communication (IMC) which consist of advertising using advertisements, banners, flyers and posters.*

*Sales promotion by using discount tenor, discounted down payment and prizes coupons and direct sales.*

*Direct selling which is dealing directly with customers to promote products, marketing makes sales by offering, informing and persuading consumers to buy products. Direct marketing by contacting and offering products at discounted prices and with discounted tenors to individual customers through the online WhatsApp media or by telephone with the aim that consumers are interested in buying. communication with customers / consumers).*

**Keywords :** *Communication strategy, Promotion, social media, facebook*

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT , dan tak lupa pula penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, berkat karunianya telah memberikan anugerah dan mukjizat yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi Motor Yaamaha PT Yefta Sejati Utama 2 Melalui Media Sosial Facebook.”**

Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat yang wajib ditempuh dalam Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dimana dalam proses pembuatannya menemui banyak kendala dan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Bambang Karsono, Drs. SH, MH selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis.
5. Ibu Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M selaku pembimbing I yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Seminar Proposal.
6. Aryadillah, S.sos.I, MM., M.I.Kom selaku pembimbing II yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Seminar Proposal.
7. Keluarga tercinta Bapak Priyo Sudjarmiko dan Ibu Wiratmi yang selalu memberikan semangat dan dukungan setiap langkah penulis.
8. Suami Lukman Hakim dan anak tercinta Kenes Annisa Hakim yang selalu menemani setiap waktu penulis.
9. Pimpinan dan seluruh staff PT Yefta Sejati Utama 2 yang membantu penulis dalam melakukan penelitian.
10. Teman-teman seperjuangan yang selalu membantu dan memberikan semangat saat penulis mengerjakan Seminar Proposal.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dalam Laporan Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk sempurnanya laporan ini. Penulis berharap laporan ini memberi wawasan yang luas sebagai referensi informasi yang bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Bekasi, 03 Febuari 2021

Penulis,



Rani Kusuma Wardani





# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	i
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Identifikasi Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5.1 Kegunaan Praktis .....	5
1.5.2 Kegunaan Teoritis .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Kerangka Konsep .....	6
2.1.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.1.2 Pengertian Komunikasi .....	7
2.1.3 Komunikasi Pemasaran .....	8

2.1.4 Strategi Komunikasi.....	9
2.1.5 Strategi Bauran Pemasaran .....	9
2.1.6 Promosi .....	12
2.1.7 Unsur-unsur Bauran Promosi.....	15
2.1.8 Internet .....	16
2.1.9 Facebook .....	16
2.1.10 IMC (Integrated Marketing Communications) .....	17
2.2 Kerangka Pemikiran.....	18
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	19
3.2 Pendekatan Penelitian .....	20
3.3 Metode Penelitian.....	21
3.4 Informan Penelitian.....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6 Teknik Analisis Data.....	23
3.7 Lokasi Penelitian.....	24
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
4.1 Subjek Penelitian.....	25
4.1.1 Gambaran Umum PT Yefta Sejati Utama 2.....	25
4.1.2 Profil PT Yefta Sejati Utama 2 .....	26
4.1.3 Logo PT Yefta Sejati Utama 2 .....	26
4.1.4 Moto PT Yefta Sejati Utama.....	26
4.1.5 Struktur Organisasi.....	27
4.2 Profil key informan dan informan.....	29
4.2.1 Key Informan .....	29
4.2.2 Informan 1 .....	29
4.2.3 Informan 2.....	30
4.3 Hasil Penelitian .....	30
4.3.1 Strategi pemasaran di PT Yefta Sejati Utama 2.....	31
4.3.2 Media promosi di PT Yefta Sejati Utama 2 .....	34
4.3.3 Komunikasi langsung di PT Yefta Sejati Utama 2 .....	35
4.3.4 Kendala dan hambatan .....	37

4.4 Pembahasan.....	38
4.4.1 Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan promosi.....	38
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>38</b>
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penjualan .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
Tabel 4.1 Profil Informan.....	30



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Logo PT Yefta Sejati Utama .....	26
Gambar 4.2 Foto Key Informan .....	32
Gambar 4.3 Foto Informan 1 .....	33
Gambar 4.4 Foto Informan 2 .....	36
Gambar 4.5 Media Promosi Spanduk .....	40
Gambar 4.6 Media Promosi Banner .....	41
Gambar 4.7 Media Promosi Poster .....	42
Gambar 4.8 Media Promosi Flyer .....	43
Gambar 4.9 Media Promosi Katalog .....	44
Gambar 4.10 Media Sosiaal Facebook .....	45
Gambar 4.11 Promosi Khusus Service Motor .....	46
Gambar 4.12 Promosi Penjualan Potongan Tenor & Harga Uang Muka .....	47
Gambar 4.13 Marketing memberikan flyer kepada konsumen .....	49

## DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran.....	18



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Biodata Mahasiswa
2. Transkrip Hasil Wawancara
3. Lampiran Struktur Organisasi
4. Lampiran Dokumentasi
5. Form Perbaikan Skripsi
6. Lembar Bimbingan

