

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJAGA
PANGSA PASAR
(Studi kasus pada Perusahaan Rokok Nalami di
Kabupaten Ponorogo)**



SKRIPSI

Disusun oleh:

JAGAD WAHYU BASKORO
11240150

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2016

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJAGA
PANGSA PASAR
(Studi kasus pada Perusahaan Rokok Nalami di
Kabupaten Ponorogo)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana S1 Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Disusun oleh:

JAGAD WAHYU BASKORO
11240150

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2016

ABSTRAK

JAGAD WAHYU BASKORO, 2016, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJAGA PANGSA PASAR (Studi kasus pada Perusahaan Rokok Nalami di Kabupaten Ponorogo), Dosen Pembimbing I: Dra. Ekapti Wahyu Dj., M.Si., Pembimbing II: Ayub Dwi Anggoro, S.Ikom., M.Si.

Konsep komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis sebagai upaya untuk merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku manusia sehingga untuk mencapai hal tersebut hendajnya menggunakan metode komunikasi yang efektif dan efisien. konsep komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi dipandang sebagai proses komunikasi antar pesona kedudukan sebagai sumber dan penerima saling bergantian. sehingga masing-masing dapat secara langsung mengetahui respon terhadap pesan yang disampaikan kedua belah pihak sampai terjadi persesuaian pendapat atau himpitan kepentingan. Secara umum komunikasi massa diartikan sebagai komunikasi melalui media massa modern dan media massa ini adalah surat kabar, radio, fil dan TV. Maka dapat diartikan komunikasi massa merupakan penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, maka jelas bahwa komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya satu arah (*one way traffic*). Oleh karena itu perusahaan harus menjaga komunikasi pemasarannya, sehingga program pemasaran dapat dilaksanakan dan membangun komunikasi yang lebih baik dan sistematis, agar keadaan pangsa pasar benar-benar dapat dipertahankan.dengan sebaik-baiknya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga pangsa pasar ? Kemudian tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga pangsa pasar.

Hasil dalam penelitian ini adalah: (1) perusahaan dalam membangun komunikasi dengan para pemakai sangat minim sekali, dan sangat terbatas, sehingga terlihat dalam pelaksanaan pemberian informasi melalui program promosi tidak maksimal. Dalam hal ini perusahaan kelihatannya lebih mengandalkan komunikasi antar pemakai yang mendapatkan kesan positif terhadap keberadaan rokok nalami tersebut. (2) Program komunikasi pemasaran melalui kebijakan harga, perusahaan terlihat sangat hati-hati dan benar-benar memperhatikan daya jangkau pemakai dalam membeli produk rokok Nalami tersebut. Keberanian menentukan harga jual sesuai dengan kemampuan pemakai sangat baik dan tepat. (3) Strategi komunikasi pemasaran tentang tempat atau saluran distribusi sangat baik, terlihat dari grosir, sales, atau pengecer sampai toko-toko kecil didesa-desa selama ini dapat terpenuhi kebutuhan pemakai tanpa mengalami hambatan atau kekurangan.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
(STATUS TERAKREDITASI)

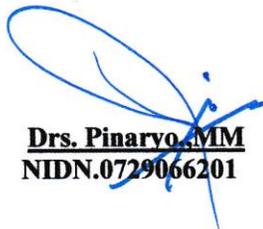
Alamat : Jl. Budi Utomo No 10 Telp (0352) 481124
PONOROGO-63471

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Jagad Wahyu Baskoro ini,
Telah dipertahankan di depan penguji,
Pada hari : Kamis
Tanggal : 17 Maret 2016
Pukul : 11.00WIB -12.00 WIB

DEWAN PENGUJI

Penguji I



Drs. Pinaryo, MM
NIDN.0729066201

Penguji II



Ayub Dwi Anggoro, S.Ikom, M.Si
NIDN. 0725038605

Penguji III



Dra. Ekapti Wahjuni DJ, M.Si
NIDN.0722126101

Mengetahui
Dekan,



Dra. Hj. NIKEN LESTARINI, M.Si
NIDN.0020066503

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh **Jagad Wahyu Baskoro** ini,

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Ponorogo, 17 Maret 2016

Pembimbing I

Pembimbing II,


Dra. Ekapti Wahjuni Di., M.Si.
NIDN. 0720126101


Ayub Dwi Anggoro, S.Ikom. M.Si.
NIDN. 0775038605

KATA PENGANTAR

Dengan segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, nikmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tiada halangan suatu apapun. Yang kedua kalinya sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad saw yang telah membawa umat dari jaman jahiliyah menuju jaman Islamiyah sebagaimana yang kita rasakan sekarang ini.

Kemudian dari pada itu penyusunan skripsi ini merupakan karya tulis ilmiah untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Berkaitan dengan penyusunan skripsi ini kami tidak lupa mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. **Ibu Dra. Hj. Niken Lestarini, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. **Bapak Ayub Dwi Anggoro, S.Ikom., M.Si.** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. **Ibu Ekapti Wahjuni Dj., M.Si** selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

4. **Bapak Ayub Dwi Anggoro, S.Ikom., M.Si** selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan dukungan yang luar biasa sehingga data terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap, dengan membaca skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua, dalam hal ini dapat menambah wawasan mengenai periklanan di Tv khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Skripsi ini memang masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi perbaikan menuju arah yang lebih baik.

Ponorogo, 9 Maret 2016

Penulis

Jagad Wahyu Baskoro
NIM: 11.24.0150

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konsep.....	7
F. Kajian Pustaka	8
G. Definisi Operasional/ Kerangka Berpikir	31
H. Penelitian Terdahulu	34
I. Metode Penelitian	36

BAB	II	:	DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN	
	A.		Gambaran pt Torabika Eka Semesta.....	45
	B.		Profil Produk Torabika Susu <i>Full Cream</i>	47
	C.		Profil Torabika Susu <i>Full Cream</i>	49
BAB	III	:	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A.		Hasil Penelitian	51
	B.		Pembahasan	78
BAB	V	:	PENUTUP	
	A.		Kesimpulan	79
	B.		Saran	79

DAFTAR PUSTAKA