



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. HONDA SERIMPI MAKMUR SEJATI
DALAM MENARIK KONSUMEN DI JOGLO JAKARTA BARAT**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu untuk syarat memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)**

Fricky Rois Rofhan

183112351650166

UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2022



UNIVERSITAS NASIONAL

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PT. HONDA SERIMPI MAKMUR
SEJATI IN ATTRACTING CONSUMERS IN JOGLO WEST JAKARTA**

THESIS

**Submitted To Fulfill Part Of Requirements To Obtain A Bachelor's Degree In
Communication Science (S. I.Kom)**

Fricky Rois Rofhan

183112351650166

UNIVERSITAS NASIONAL

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE

COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM

2022





UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fricky Rois Rofhan
Nomor Pokok Mahasiswa : 183112351650166
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relation
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT. Honda Serimpi
Makmur Dalam Menarik Konsumen di Joglo
Jakarta Barat
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan
Jakarta, Januari 2022

Dosen Pembimbing,

~~Drs. Hadi Surantio, M.Si~~

Drs. Hadi Surantio, M.Si

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Drs. Adi Prakosa, M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fricky Rois Rofhan
Nomor Pokok Mahasiswa : 183112351650166
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relation
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Honda Serimpi Makmur Sejati Dalam Menarik Konsumen Di Joglo Jakarta Barat.
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan
Jakarta, 10 September 2022

Dosen Pembimbing,

Dekan

Drs. Hadi Surantio, M.Si.



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Fricky Rois Rofhan
Nomor Pokok Mahasiswa : 183112351650166
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Honda Serimpi Makmur Dalam Menarik Konsumen di Joglo Jakarta Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan - bahan yang telah dipublikasikan sebelum atau ditulis orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 6 September 2022
Yang membuat pernyataan,


FRICKY ROIS ROFHAN
METERAI TEMPEL
SERIKAWAT 0114895

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Fricky Rois Rofhan
NPM : 18311235165166
Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Pulic Relation
Tanggal Sidang : 6 September 2022




JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Honda Serimpi Makmur Sejati Dalam Menarik Konsumen Di Joglo Jakarta Barat.

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

Marketing Communication Strategy Of PT. Honda Serimpi Makmur Sejati In Attracting Consumers At Joglo West Jakarta.

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 15 September 2022	TGL : 15 September 2022	TGL : 15 September 2022
 <u>Drs. Hadi Surantio, M.Si</u>	 <u>Drs. Adi Prakosa, M.Si</u>	 <u>Fricky Rois Rofhan</u>



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

BIODATA ALUMNI MAHASISWA
SEMESTER GENAP/GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022

Nama Mahasiswa : Fricky Rois Rofhan
NPM : 183112351650166
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relation
Tempat, Tgl. Lahir : Jakarta, 11 Juni 2000
Alamat Rumah : Jalan Masjid Al Alawiyah No.72 Rt 10/005
Srengseng Kembangan Jakarta Barat
Telepon Rumah : -
Telepon Kantor : -
HP : 085763895124
Alamat Kantor :
.....
.....
E-mail : frickyrois@gmail.com

Jakarta, 15 September 2022

Alumni,

.....
Fricky ROIS Rofhan

ABSTRAK

FRICKY ROIS ROFHAN “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Honda Serimpi Makmur Sejati” (Dibimbing oleh Drs. Hadi Surantio, M.Si)

Perusahaan PT. Honda Serimpi Makmur Sejati ini berdiri pada tahun 1997. pada awal berdirinya perusahaan ini langsung menggunakan 3 ruko. Satu per satu ruko ada bagian masing-masing, yaitu bagian penjualan unit motor (show room), bagian perbaikan motor (service), dan bagian gudang suku cadang (spare part) motor.

SHOWROOM dan AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) Serimpi berusaha memberikan segala pelayanan terbaik bagi semua pencinta dan pelanggan motor Honda Indonesia. Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh PT. Honda Serimpi Makmur Sejati adalah media Promosi dengan dibekali teori Pull (Menarik), Push (Mendorong), dan Pass (Mempengaruhi) yang jika di implementasikan, Pull (Menarik) memiliki arti menarik konsumen dengan menyediakan promosi yang menarik agar konsumen tertarik, Push (Mendorong) yang memiliki arti mendorong konsumen agar membeli atau menggunakan jasa yang PT. Honda Serimpi Makmur Sejati sediakan, Pass (Mempengaruhi) yang memiliki arti mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli atau menggunakan jasa dengan cara membuat calon konsumen tersebut tertarik dan tidak mengecewakan.

Pada keputusan pembelian konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Kata kunci : PT. Honda Serimpi Makmur Sejati, Strategi Komunikasi Pemasaran, Menarik Konsumen,Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

FRICKY ROIS ROFHAN "Marketing Communication Strategy of PT. Honda Serimpi Makmur Sejati" (Supervised by Drs. Hadi Surantio, M.Si)

Company PT. Honda Serimpi Makmur Sejati was established in 1997. at the beginning of the establishment of this company directly used 3 shophouses. One by one, there are parts of each shophouse, namely the sales of motor units (show room), motor repair parts (service), and parts of the motor spare parts warehouse (spare parts).

SHOWROOM and AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) Serimpi strives to provide all the best service for all Honda Indonesia motorcycle lovers and customers. Marketing Communication Strategy used by PT. Honda Serimpi Makmur Sejati is a Promotional media equipped with the theory of Pull (Interesting), Push (Push), and Pass (Influencing) which if implemented, Pull (Attractive) has the meaning of attracting consumers by providing attractive promotions so that consumers are interested, Push (Push) which means encouraging consumers to buy or use services that PT. Honda Serimpi Makmur Sejati provides, Pass (Influencing) which means influencing potential consumers to want to buy or use services by making these potential customers interested and not disappointing.

On the consumer's purchasing decision to want to buy or not to the product. Of the various factors that influence consumers in purchasing a product or service, usually consumers always consider the quality, price and products that are already known by the public.

Keywords : PT. Honda Serimpi Prospers True, Marketing Communication Strategy, Attracts Consumers, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT. Berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-nya kepada kita sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Honda Serimpi Makmur Sejati Dalam Menarik Konsumen Di Joglo Jakarta Barat”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Nasional.

Skripsi ini dilatar belakangi oleh strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan PT. Honda Serimpi Makmur Sejati dalam menarik konsumen di sekitar Joglo Jakarta Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan baik secara bidang akademis maupun praktik. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Dr. Aos Yuli Firdaus, M.Si, selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
5. Drs. Adi Prakosa, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Nursatyo, S.Sos., M.Si, selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
7. Raden Daniel Wisnu Wardana, S.IP., M.F.Tv selaku Dosen Pembimbing Akademik.

8. Heru Dian Setiawan, M.Si, selaku Ketua Sidang Skripsi.
9. Drs. Hadi Surantio, M.Si, selaku Dosen pembimbing dan Penguji 2 yang sabar telah membimbing, serta memberikan kepada penulis selama menulis skripsi ini.
10. Dra. Zikri Neni Iska, M.Psi, selaku Penguji 1 yang dengan baik hati memberikan saran dan arahan selama menulis skripsi ini.
11. Kepada kedua Orang Tua penulis, Bapak Rifki Amrullah Hakim dan Ibu Yuliati yang selalu memberikan dukungan dan doa selama menulis skripsi ini.
12. Ucapan terima kasih kepada Bapak elbyanto selaku Kepala Pemasaran dari PT. Honda Serimpi Makmur Sejati ini yang telah mengizinkan dan mendukung selama menulis skripsi ini.
13. Seluruh dosen FISIP khususnya Prodi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan. Penulis mengucapkan terima kasih juga kepada staf FISIP yang turut memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyusun skripsi.
14. Kepada teman-teman terdekat penulis, Nurlathifah Febriani, Davva Alamsyah, Daruli Susastra, Wini Ardiyanti, Miftia Andini, Bayu Adip, Elang, Dwi Yulia Kartika, dan teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu mendukung, mendengarkan keluh kesah, menemani dan menghibur dikala jenuh.
15. Dan yang terakhir, Terima Kasih kepada diri sendiri yang tetap berjuang dikala dalam keadaan sulit dan tetap mampu mengendalikannya keadaan hati dan pikiran sejauh ini.
16. Terima Kasih pula kepada berbagai pihak yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas kebaikan bagi pihak yang telah membantu dan mendukung.

Jakarta, 6 September 2022

Fricky Rois Rofhan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTARCT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Kepustakaan.....	18
2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2 Lokasi	23
2.2.3 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.2.4 Definisi Komunikasi Pemasaran	32
2.3 Strategi Komunikasi.....	37
2.4 Strategi Pass.....	40

2.5 Kerangka Pemikiran	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Penentuan Informan.....	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4 Teknik Analisis Data	49
3.5 Uji Keabsahan Data.....	53
3.6 Lokasi Penelitian	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Perusahaan.....	59
4.1.2 Biodata Perusahaan.....	61
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	62
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	63
4.2 Pembahasan.....	67
4.2.1 Hasil Wawancara.....	67
4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Honda Serimpi Makmur Sejati Dalam Menarik Konsumen.....	68
4.2.3 Hambatan Yang Dihadapi Pada Strategi Yang Diterapkan PT. Honda Serimpi Makmur Sejati Dalam Menarik Konsumen.....	73
4.2.4 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Honda Serimpi Makmur Sejati	75
4.2.5 Hambatan Dalam Penerapan Strategi komunikasi PT. Honda Serimpi Makmur Sejati.....	78
4.2.6 Tanggapan Konsumen Terhadap PT. Honda Serimpi.....	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	

5.1 Kesimpulan.....86

5.2 Saran.....87

DAFTAR PUSTAKA..... 88



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Dokumentasi Wawancara.....	91
2. Lampiran Hasil Wawancara.....	95
3. Lampiran Kesiediaan Pembimbing.....	105
4. Lampiran Surat Tugas.....	106
5. Lampiran Lembar Konsultasi Bimbingan.....	107
6. Lampiran Permohonan Penelitian dan Informasi Data.....	108
7. Lampiran Riwayat Hidup Penulis.....	109



DAFTAR TABEL

Tabel 2.117



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	61
2. Gambar 4.2 Gambar Tabel Struktur Organisasi.....	63
3. Gambar 4.3 Website Perusahaan.....	76
4. Gambar 4.4 Facebook Perusahaan.....	77
5. Gambar 4.5 Instagram Perusahaan.....	78
6. Gambar Lampiran 1 Foto bersama key informan.....	91
7. Gambar Lampiran 2 Foto bersama informan 1.....	92
8. Gambar Lampiran 3 Foto bersama informan 2.....	93
9. Gambar Lampiran 4 Foto bersama informan 3.....	94

