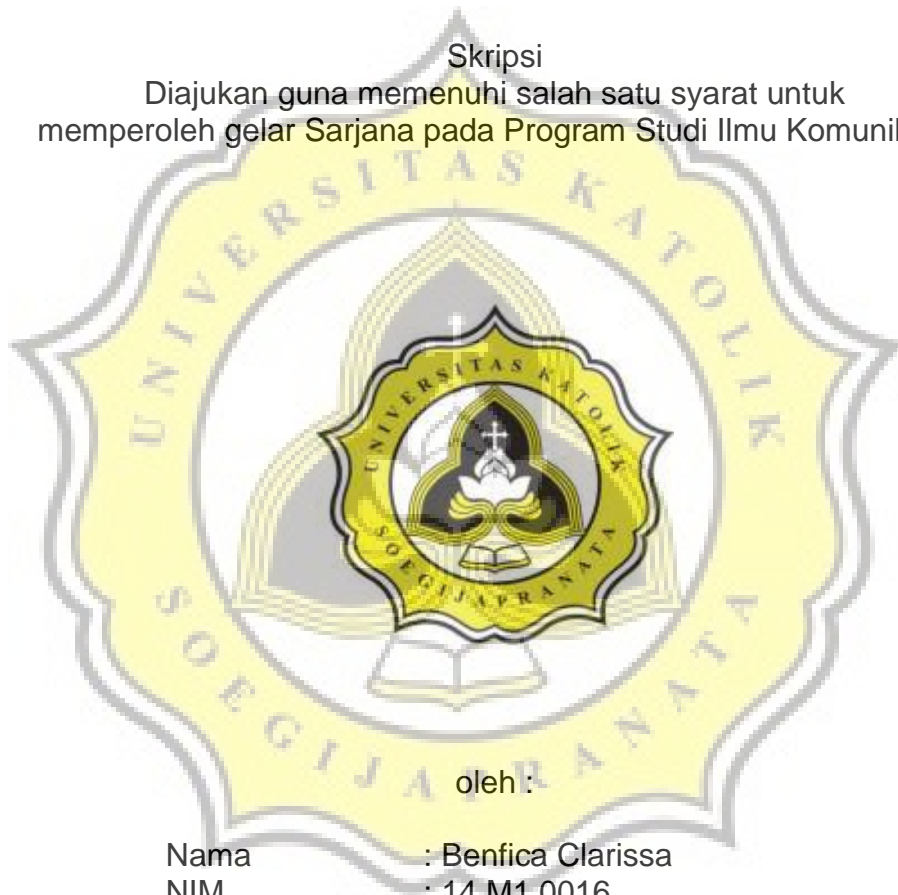


**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK-PRODUK
UD TIGA WANITA NYONYA GIRANG MELALUI MEDIA
PERIKLANAN**

Skripsi

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi



oleh :

Nama : Benfica Clarissa
NIM : 14.M1.0016

**FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK-PRODUK UD TIGA
WANITA NYONYA GIRANG MELALUI MEDIA PERIKLANAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata



Disusun oleh:

BENFICA CLARISSA

14.M1.0016

Semarang, 29 Oktober 2018

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Pertama

Drs. St. Hardiyarso, M.Hum.

Dosen Pembimbing Kedua

Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom.


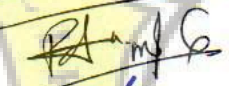
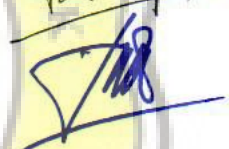
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini disusun oleh:

MAHASISWA : BENFICA CLARISSA
NIM : 14.M1.0016

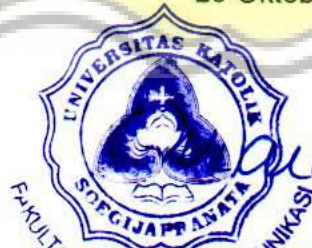
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal : 29 Oktober 2018


Dosen penguji:

1. Drs. St. Hardiyarso, M.Hum. ()
2. Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom. ()
3. Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom., MA. ()

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi

Pada tanggal:
29 Oktober 2018




Dr. Marcella Elwina Smandjuntak, SH. CN. M.Hum
Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK-PRODUK UD TIGA WANITA NYONYA GIRANG MELALUI MEDIA PERIKLANAN

ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan/atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dipergunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau keseluruhannya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggungjawab dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku

Semarang, 29 Oktober 2018



Benfica Clarissa

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas berkat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Penerapan Komunikasi Pemasaran Produk-produk UD Tiga Wanita Nyonya Girang Melalui Media Periklanan”.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi Unika Soegijapranata. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, semangat, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih antara lain kepada:

1. Allah Bapa, Putera, dan Roh Kudus yang senantiasa menyertai, membimbing, dan memberkati serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta, papi Gunawan Cugito, dan mami Puspasari Dewi, yang selama ini telah membantu penulis melalui doa, perhatian, kasih sayang, dukungan, semangat untuk kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Terima kasih juga untuk Yves Milan Adrianta Metallica, Valencia Clarissa, Apek Suryana, Lina Aryani, Nicholas Suryana, Happy Albertina, dan Pieter Mauricio yang selalu mendoakan, mendukung, menghibur penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Drs. St. Hardiyarso, M. Hum. selaku dosen pembimbing I, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, dan selalu memberkan semangat kepada penulis dari awal sampai akhir penyusunan laporan ini.
5. Ibu Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis serta memberikan masukan-masukan positif sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata yang selalu memberikan ilmu serta pendidikan kepada penulis hingga dapat menunjang dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Mgr. Robertus Rubiyatmoko, dan para Romo yang telah membantu penulis melalui doa dan pesan yang selalu menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Agatha Setiawan dan Sri Wulan selaku pemilik UD Tiga Wanita Nyonya Girang yang bersedia memberikan informasi-informasi mengenai penerapan komunikasi pemasaran UD Tiga Wanita Nyonya Girang melalui media periklanan.
9. Sahabat-sahabat, Christalia Novita Gunawan, Dewi Suryaningtyas, Merlin Nathania, Febe Christina, Vonny Anatya, Ferina Santoso, terima kasih telah menjadi sahabat terbaik bagi penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan saling bertukar pikiran hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang berpengaruh dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dengan rendah hati penulis mengharapkan kritik maupun saran dari berbagai pihak untuk memperbaiki dan perkembangan kedepannya. Penulis juga menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat hal-hal yang kurang berkenan dalam penulisan skripsi ini.

Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca dalam memahami serta menerapkan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang media periklanan.



Semarang, 29 Oktober 2018

Benfica Clarissa

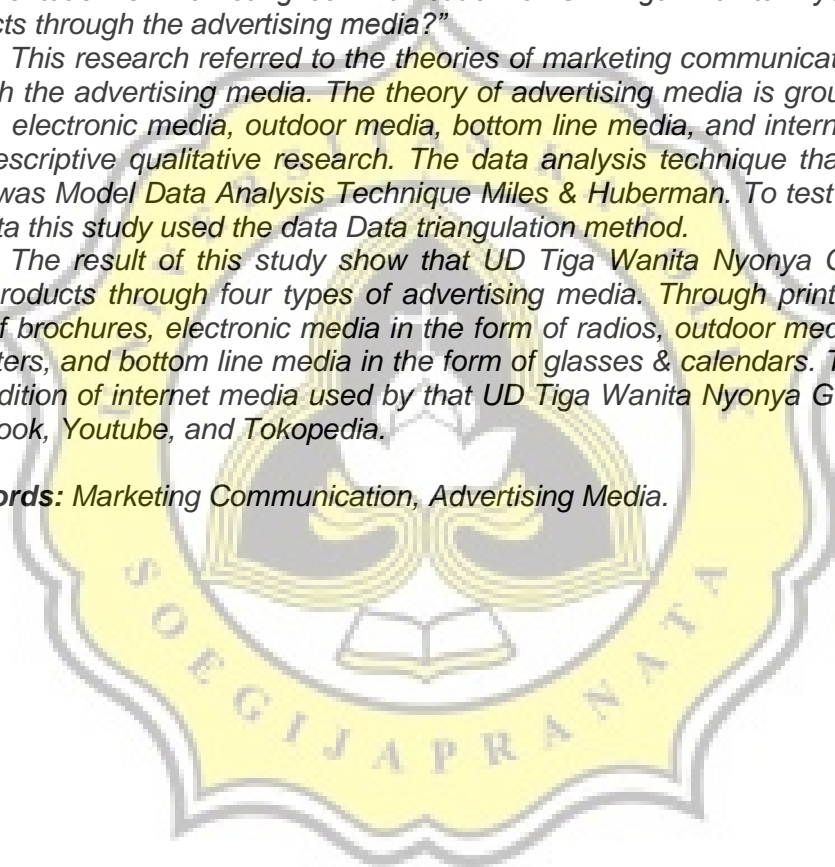
ABSTRACT

Due to changes in the design of UD Tiga Wanita Nyonya Girang's product packaging, the company reintroduced their products by implementing one of the marketing activities, namely advertising. Advertising activities require media. This study researched various advertising media used by UD Tiga Wanita Nyonya Girang also how marketing communication was applied to each of those media advertising. Therefore the formulation of the problem in this study is "How was the implementation of marketing communication of UD Tiga Wanita Nyonya Girang's products through the advertising media?"

This research referred to the theories of marketing communication especially through the advertising media. The theory of advertising media is grouped into print media, electronic media, outdoor media, bottom line media, and internet. This study is a descriptive qualitative research. The data analysis technique that used is this study was Model Data Analysis Technique Miles & Huberman. To test the validity of the data this study used the data Data triangulation method.

The result of this study show that UD Tiga Wanita Nyonya Girang market their products through four types of advertising media. Through print media in the form of brochures, electronic media in the form of radios, outdoor media in the form of posters, and bottom line media in the form of glasses & calendars. There are also the addition of internet media used by that UD Tiga Wanita Nyonya Girang they are Facebook, Youtube, and Tokopedia.

Keywords: *Marketing Communication, Advertising Media.*



ABSTRAK

Adanya perubahan pada desain kemasan produk UD Tiga Wanita Nyonya Girang maka perusahaan ini memperkenalkan kembali produk-produknya dengan menerapkan salah satu kegiatan pemasaran yaitu periklanan. Kegiatan periklanan memerlukan media. Penelitian ini meneliti tentang beragam media periklanan yang digunakan oleh UD Tiga Wanita Nyonya Girang dan bagaimana penerapan komunikasi pemasaran pada masing-masing media periklanan tersebut. Dengan demikian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran produk-produk UD Tiga Wanita Nyonya Girang melalui media periklanan?”

Penelitian ini mengacu pada teori mengenai komunikasi pemasaran khususnya melalui media periklanan. Teori media periklanan tersebut dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, media lini bawah, dan internet. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik Analisis Data Model Interaktif Miles & Huberman. Untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi data.

Hasil penelitian pada penelitian ini, UD Tiga Wanita Nyonya Girang memasarkan produk-produknya melalui empat jenis media periklanan yaitu melalui media cetak berupa brosur, media elektronik berupa radio, media luar ruang berupa poster, dan media lini bawah berupa gelas & kalender. Adapula penambahan media internet yang digunakan Nyonya Girang yaitu berupa Facebook, Youtube, dan Tokopedia.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Periklanan.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiv
Daftar Tabel	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.5.1. Teoritis	6
1.5.2. Praktis	6
1.6. Lokasi dan Tatakala Penelitian	6
1.6.1. Lokasi Penelitian	6
1.6.2. Tatakala Penelitian	6

1.7. Sistematika Penulisan	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3. Media Periklanan.....	14
2.3.1. Media Cetak	15
2.3.2. Media Elektronik.....	16
2.3.3. Media Luar Ruang.....	17
2.3.4. Media Lini Bawah	19
2.3.5. Internet.....	21
BAB III. METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Subjek dan Objek Penelitian	24
3.2.1. Subjek Penelitian.....	24
3.2.2. Objek Penelitian	25
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3.1. Data Primer	25
3.3.1.1. Wawancara	25
3.3.1.2. Observasi	26
3.3.2. Data Sekunder.....	26
3.3.2.1. Dokumentasi	27
3.4. Teknik Analisis Data.....	27
3.5. Metode Keabsahan Data.....	29

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	30
4.1.1. Profil UD Tiga Wanita Nyonya Girang.....	30
4.1.2. Struktur Organisasi UD Tiga Wanita Nyonya Girang	32
4.1.3. Sejarah dan Perkembangan UD Tiga Wanita Nyonya Girang.....	33
4.2. Analisa Komunikasi Pemasaran.....	35
4.3. Analisa Media Periklanan	36
4.3.1. Media Cetak	37
4.3.1.1. Brosur.....	37
4.3.2. Media Elektronik	38
4.3.2.1. Radio.....	38
4.3.3. Media Luar Ruang	41
4.3.3.1. Poster.....	41
4.3.4. Media Lini Bawah	43
4.3.4.1. Kalender.....	43
4.3.4.2. <i>Merchandising Schemes</i>	44
4.3.5. Internet.....	45
4.3.5.1. Facebook	46
4.3.5.2. Tokopedia.....	48
4.3.5.3. Youtube.....	49
BAB V. HASIL KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA.....54
LAMPIRAN.....56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jamu Tiga Wanita Nyonya Girang.....	2
Gambar 1.2. Kemasan Baru dan Kemasan Lama.....	3
Gambar 3.1. Komponen Analisis Data Model Interaktif	28
Gambar 4.1. Logo Jamu Nyonya Girang.....	31
Gambar 4.2. Struktur Organisasi UD Tiga Wanita Nyonya Girang	32
Gambar 4.3. Brosur Jamu Nyonya Girang.....	37
Gambar 4.4. Poster pada Mobil Nyonya Girang.....	41
Gambar 4.5. Kalender Nyonya Girang.....	43
Gambar 4.6. Gelas Jamu Tiga Wanita Nyonya Girang.....	44
Gambar 4.7. Profil Facebook Jamu Nyonya Girang.....	46
Gambar 4.8. Profil Nyonya Girang di Tokopedia	48
Gambar 4.9. Youtube Jamu Habis Bersalin Istimewa Nyonya Girang.....	49
Gambar 4.10. Iklan Jamu Nyonya Girang pada Youtube Radar Tegal	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tahap dan Waktu Penelitian	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1. Perbedaan Komunikasi Pemasaran Dahulu dan Sekarang	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara dengan Pemilik dan Staff Pemasaran Nyonya Girang	56
Lampiran 2. Skrip Iklan Radio Produk Jamu Pegel Ngilu	65
Lampiran 3. Skrip Iklan Video Youtube Produk Jamu Habis Bersalin Istimewa Nyonya Girang	66
Lampiran 4. Jadwal Kegiatan Peneliti Selama Melakukan Observasi	67
Lampiran 5. Dokumentasi Nyonya Girang.....	69

