

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UD
FLEURISTE ANTHURIA DALAM MEMASARKAN
PRODUK**

SKRIPSI



Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Sastra-1 Program
Studi Ilmu Komunikasi

Oleh :
Ary Bagus Wicaksana
NIM. 1151700026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UD FLEURISTE ANTHURIA DALAM MEMASARKAN PRODUK

SKRIPSI



**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Sastra-1 Program
Studi Ilmu Komunikasi**

**Oleh :
Ary Bagus Wicaksana
NIM. 1151700026**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Ary Bagus Wicaksana**

NBI : 1151700026

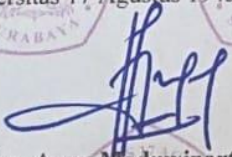
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran UD Fleuriste Anthuria Dalam Memasarkan Produk**

Mengetahui :

Surabaya, 30 Juni 2022

Dekan,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103


Muchamad Rizqi, S.I.Kom..
M.Med.Kom
NPP. 20150180774

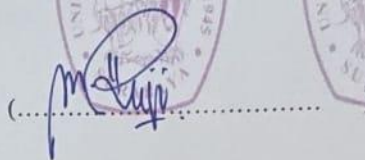
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diteima untuk memenuhi syarat guna memperoleh
Gelara Sarjana pada tanggal :

Dewan Penguji :

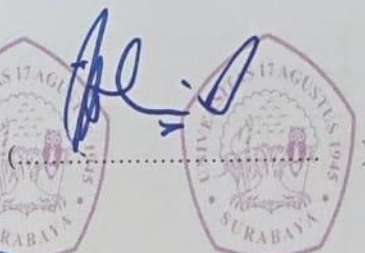
1. Muchamad Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom

Ketua

()

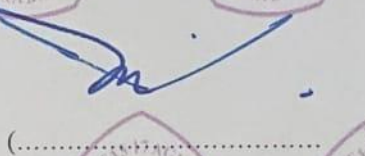
2. Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom

Anggota

()

3. Drs. Widiyatmo Ekoputro, M.A

Anggota

()

Mengesahkan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA


Dr. Dra. Ayu Maduwanti, MP

NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ary Bagus Wicaksana

NBI : 1151700026

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UD Fleuriste Anthuria
Dalam Memasarkan Produk

Menyatakan :

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar – benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip, atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain akan mencantumkan pada lembar daftar pustaka
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya hasil dari plagiat karya ilmiah orang lain dan tidak mencantumkan dalam daftar pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh dan atas kesadaran yang sesadar – sadarnya.

Surabaya, 14 Juli 2022

Yang men

(Ary B





UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ary Bagus Wicaksana
NBI/NPM : 1151700026
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi / ~~Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UD FLEURISTE
ANTHURIA DALAM MEMASARKAN PRODUK**

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Surabaya
Pada tanggal : 14 Juli 2022



*Coret yang tidak perlu

ABSTRACT

Lovers of cut flowers or ornamental plants in the city of Surabaya are increasingly being discussed, the article is that a lot of flower shops in the city of Surabaya are now growing rapidly, this makes the business competition for cut and ornamental plants increasingly tight. UD Fleuriste Anthuria is a company engaged in the trading of cut flowers and has been established since 2015, as a company engaged in trading, now UD Fleuriste Anthuria has become the largest ruler of cut flowers in certain types, this cannot be denied because since its inception until now this proves that UD Fleuriste Anthuria is able to survive and continue to grow. As the largest market for Anthurium cut flower owners in the city of Surabaya, this is the biggest benefit for the company because all florists and individuals will know themselves better and make UD Fleuriste Anthuria one of their main destinations in buying anthurium type flowers. Companies that have successfully marketed their products certainly have a good marketing strategy and must have experienced failures in marketing their products, but all UD Fleuriste Anthuria can pass until it reaches its target.

Keywords: *Product Characteristics, Marketing Strategy, Company Target*

ABSTRAK

Pencinta bunga potong ataupun tanaman hias di Kota Surabaya semakin ramai di perbincangkan, pasalnya banyak sekali toko – toko bunga di Kota Surabaya kini berkembang pesat hal ini membuat persaingan usaha tanaman potong dan hias semakin ketat. UD Fleuriste Anthuria merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan bunga potong telah berdiri sejak tahun 2015, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan kini UD Fleuriste Anthuria menjadi penguasa terbesar bunga potong pada jenis tertentu, hal ini tidak bisa dipungkiri sebab sejak awal berdirinya hingga sampai saat ini membuktikan bahwa UD Fleuriste Anthuria mampu bertahan dan terus berkembang. Sebagai pasar terbesar pemilik bunga potong berjenis Anthurium di Kota Surabaya, hal ini menjadi manfaat terbesar bagi perusahaan karena seluruh toko bunga maupun perorangan akan lebih mengenal dirinya dan menjadikan UD Fleuriste Anthuria sebagai salah satu tujuan utamanya dalam membeli bunga berjenis anthurium. Perusahaan yang telah berhasil memasarkan produknya ini tentu memiliki strategi pemasaran yang baik dan pasti pernah mengalami kegagalannya dalam memasarkan produk, akan tetapi semua bisa UD Fleuriste Anthuria lewati hingga mencapai tujuan yang telah menjadi targetnya.

Kata kunci : Ciri Khas Produk, Strategi Pemasaran, Target Perusahaan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Subhanallah Ta'ala yang telah memberikan kelancaran, kemudahan dan nikmat hidayah serta inayah-Nya terutama nikmat kesehatan dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran UD Fleuriste Anthuria Dalam Memasarkan Produk.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM) dalam program studi Ilmu Administrasi Publik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memiliki bantuan pemikiran dari beberapa pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang menjadi curahan hati pertama ketika mengerjakan skripsi ini
2. Kedua orang tua saya, Bapak Andy Raidwhanto dan Ibu Suyatmiyati serta kakak yang memberikan dukungan, nasihat, doa dan semangat. Terimakasih atas perjuangannya, hingga sekarang Ary Bagus Wicaksana bisa berada di titik ini.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	9
TEORI PENUNJANG.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.4 Teori Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.6 Strategi Product.....	17
2.2.7 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.8 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.9 Intergrated Marketing Communications (IMC).....	19
2.2.10 Bauran Pemasaran.....	20
2.2.11 Minat Beli.....	22
2.2.11.1 Pengertian Minat Beli.....	22
2.3 Kerangka Pikir.....	24

BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Lokasi Penelitian	25
3.3 Sumber Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Teknik Analisis Data	27
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	28
BAB IV	29
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	29
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	30
4.2 Penyajian Data.....	30
4.3 Hasil Observasi	31
4.3.1 Segmentasi Pasar.....	31
4.3.2 Target Pasar.....	32
4.3.3 Positioning Pasar	33
4.3.4 Strategi Periklanan	33
4.3.5 Promosi Penjualan.....	33
4.3.6 Penjualan Langsung	34
4.4 Hasil Wawancara.....	35
4.4.1 Strategi Periklanan	35
4.4.2 Penjualan Langsung	36
4.4.3 Promosi Penjualan.....	37
4.5 Pembahasan	38
BAB V.....	43
PENUTUP.....	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
--------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	24
----------------------------------	----