

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fahrizal Hafidz Hafiludin

NBI : 1151501276

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KANTOR POS
KEBON

ROJO DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Surabaya, 17 Juli 2019

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing I

(Dr. Endro Tjahjono, MM)

(Drs. Edy Sudaryanto,,
M.I.Kom)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertanyakan di depan sidang dewan penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 24 Juli 2019

Dewan Penguji

1. Drs. Edy Sudaryanto,, M.I.Kom (.....)
2. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM (.....)
3. Afifatur Rohimah, S.AB.,M.I.Kom (.....)

Mengesahkan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

DEKAN

Dr. Endro Tjahjono, M.M

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fahrizal Hafidz Hafiludin

NBI : 1151501276

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
KANTOR POS KEBON ROJO DALAM MEMPERTAHANKAN
PELANGGAN

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang telah saya buat ini adalah karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan lah hasil dari plagiat karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip, atau menulis beberapa bagian dari karya ilmiah orang lain maka saya akan mencantumkan sumber dan mencantumkan nya dalam daftar pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah milik orang lain dan tanpa menyebutkan sumbernya serta tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.
4. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 17 Juli 2019

Yang membuat pernyataan

(Fahrizal Hafidz Hafiludin)

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran sangatlah diperlukan bagi setiap perusahaan, agar perusahaan mampu mengetahui dan mengendalikan pasarnya. Dan setiap perusahaan pasti memiliki berbagai strategi yang berbeda-beda karena mengikuti keadaan pasarnya. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dan peneliti memilih Kantor Pos Kebon Rojo Surabaya karena merupakan kantor pos tertua dan terbesar di Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu, Kantor Pos Kebon Rojo Surabaya lebih menitik beratkan pada bagian *Personal Selling* karena untuk bagian ini merupakan hal yang rutin dilakukan oleh Kantor Pos Kebon Rojo Surabaya bahkan sampai ada staff khusus yang bernama *Account Executive* yang memiliki tugas selain meningkatkan pelanggan tapi juga mempertahankan serta memelihara pelanggannya, Sedangkan bagian yang lain seperti *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing* tidak digunakan secara optimal atau jarang dilakukan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kantor Pos, Mempertahankan Pelanggan.

ABSTRAK

Marketing communication strategy is very necessary for every company, so that the company is able to know and control the market. And every company must have a variety of different strategies because it follows the market conditions. This type of research is qualitative descriptive. And the researchers chose the Kebon Rojo Post Office in Surabaya because it was the oldest and largest post office in Surabaya. The results of this study indicate that in implementing an integrated marketing communication strategy, the Kebon Rojo Surabaya Post Office focuses more on the Personal Selling section because this section is a routine thing done by the Kebon Rojo Post Office in Surabaya even until there is a special staff named Account Executive. has duties other than increasing customers but also maintaining and maintaining its customers, while other parts such as Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing are not used optimally or rarely done.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Post Office, Maintaining Customers.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat dan karunia sehingga peneliti akhirnya dapat menyelesaikan skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kantor Pos Kebon Rojo Surabaya dalam Mempertahankan Pelanggan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana strata 1 Ilmu Komunikasi dan telah terselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa ada bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai arah langsung maupun tidak langsung, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih dengan sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dan mendorong terwujudnya skripsi.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah Swt yang selalu melimpahkan rakhmat dan anugerahnya kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kepada kedua orang tua ku terutama pada Ibu Aniek Nuraini yang tidak berhenti memberikan dukungan dan doa nya selama ini, beliau lah menjadi acuan untuk giat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Endro Tjahjono, MM selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
4. A.A.I. Prihandini Satvikadewi, S.sos, M.Med.kom selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya
5. Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom selaku dosen pembimbing satu dalam penyusunan skripsi ini, terutama atas dukungan dan bimbingan, arahan serta nasehat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Irmasantih Danadharta, S.Hub.Int., M.A. selaku dosen Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sekaligus dosen pembimbing 2 dalam Skripsi, peneliti banyak mengucapkan terimakasih atas dukungan dan bimbingan, arahan, nasehat, dan diskusi sehingga Skripsi bisa selesai tepat waktu
7. Terimakasih kepada ibu Dra. Sri Andayani.MM selaku dosen wali yang banyak memberi perhatian, dukungan, arahan nasehat dan dukungan bahkan diskusi dari semester 1 sampai semester 8.
8. Purnama selaku Manager Bagian pemasaran dan penjualan serta staff nya yang telah mengijinkan untuk melakukan penelitian disana.

9. Yolanda Pinandita selaku orang terdekat saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta mendengarkan keluh kesah saya selama pengerjaan skripsi ini.
10. M.Anshori, Farich Farizal, Reinaldi Haryo, Tyas Irmandasari, serta rekan-rekan seperjuangan Ilmu komunikasi angkatan 2015 yang bersama-sama melewati masa studi hingga sampai bertemu di gerbang kesuksesan menanti kalian semua.
11. Terimakasih kepada seluruh dosen Untag Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membimbing saya selama menjadi mahasiswa

Demikian rasa terimakasih peneliti sampaikan. Masih banyak pihak yang tidak mampu peneliti sebutkan saru persatu, Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Untuk itu peneliti mohon maaf atas segala kekurangan.

Surabaya, 17 Juli 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	9
1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	12
2.2 KOMUNIKASI PEMASARAN.....	14
2.3 STRATEGI PEMASARAN.....	17
2.4 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU.....	19
2.5 CIRI-CIRI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU.....	24
2.6 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU.....	26
2.6.1 PERENCANAAN.....	26
2.6.2 PELAKSANAAN.....	27
2.6.3 EVALUASI.....	33
2.7 KERANGKA BERPIKIR.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 TIPE PENELITIAN.....	36
3.2 LOKASI PENELITIAN.....	37
3.3 SUBJEK PENELITIAN.....	37
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	37
3.4.1 OBSERVASI.....	37
3.4.2 WAWANCARA.....	38
3.4.3 DOKUMENTASI.....	39

3.5 ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA.....	39
3.5.1 REDUKSI DATA.....	39
3.5.2 PENYAJIAN DATA.....	39
3.5.3 PENARIKAN KESIMPULAN.....	40
3.6 KEABSAHAN DATA.....	41
 BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	 42
4.1 DESKRIPSI OBJEK.....	42
4.1.1 SEJARAH KANTOR POS.....	42
4.1.2 LOGO KANTOR POS.....	45
4.1.3 VISI DAN MISI PERUSAHAAN.....	46
4.1.4 STRUKTUR ORGANISASI.....	47
4.2 PENYAJIAN DATA.....	52
4.3 PEMBAHASAN PENELITIAN.....	59
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 74
5.1 KESIMPULAN.....	74
5.2 SARAN.....	76
 DAFTAR PUSTAKA.....	 78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 TOP BRAND INDEKS 2016.....	4
1.2 TOP BRAND INDEKS 2017.....	5
1.3 TOP BRAND INDEKS 2018.....	6
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	12

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bagan Komunikasi Kotler dan Armstrong.....	23
Gambar 4.1 Gedung Kantor Pos Kebon Rojo.....	42
Gambar 4.2 Logo Pos Indonesia.....	45
Gambar 4.3 Struktural Kantor Pos Kebon Rojo.....	47
Gambar 4.4 Brosur layanan Pos.....	63
Gambar 4.5 Brosur layanan Pos.....	63
Gambar 4.6 Brosur Layanan pengiriman luar negeri.....	64
Gambar 4.7 Akun Instagram Kantor Pos.....	64
Gambar 4.8 Konten Instagram Kantor Pos.....	65
Gambar 4.9 Konten Instagram berisi layanan Kantor pos.....	66
Gambar 4.10 Acara Funbike dari Kantor Pos.....	66
Gambar 4.11 Aacara Filateli.....	67
Gambar 4.12 Bentuk Promosi.....	68
Gambar 4.13 Hadiah ke pelanggan Kantor Pos.....	69
Gambar 4.14 Dashboard pemasaran dan penjualan.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 gambar informan.....	79
Lampiran 2 draft pertanyaan.....	82