

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INSERA SENA
MENJAGA LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KOMUNITAS
POLYGONERS**

SKRIPSI



Oleh:

Stevani

NRP: 1423011089

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2015**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya:

Nama : Stevani

NRP : 1423011089

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Inera Sena Menjaga Loyalitas
Konsumen Melalui Komunitas Polygoners

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya sendiri. Segala kutipan
karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila
dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar
keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 28 Mei 2015

Penulis



Stevani

NRP. 1423011089

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

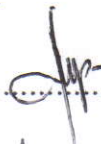
Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Inera Sena Menjaga Loyalitas Konsumen Melalui Komunitas Polygoners

Oleh:

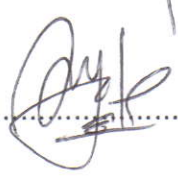
Stevani

NRP. 1423011089

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan proposal skripsi untuk diajukan ke tim penguji proposal skripsi.

Pembimbing I : Theresia Intan, S.Sos., M.Ikom (.....)

NIK. 142.10.0651

Pembimbing II : Etty Ariaty S.Sos.,M.A (.....)

NIK. 142.LB.0913

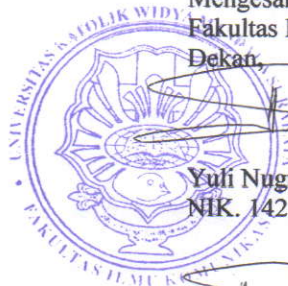
Surabaya, 2 Juli 2015

LEMBAR PENGESAHAN

skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada : 2 Juli 2015

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.
NIK. 142.09.0647

Dewan Penguji:

1. Ketua : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. (.....)

NIK. 142.09.0647

2. Sekretaris : Etty Ariaty S.Sos., M.A (.....)

NIK. 142.LB.0913

3. Anggota : Theresia Intan, S.Sos., M.Ikom. (.....)

NIK. 142.10.0651

4. Anggota: Noveina Silviyani Dugis, S.Sos., M.A (.....)

NIK. 142.11.0708

HALAMAN PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Stevani

NRP : 1423011089

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Inera Sena**
Menjaga Loyalitas Konsumen Melalui Komunitas
Polygoners

Untuk dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Surabaya, 2 Juli 2015

Yang menyatakan,



Stevani

KATA PERSEMBAHAN

Penulis ingin mempersembahkan karya kecil ini kepada mempersembahkan hasil ini kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu melindungi dan membimbing penulis dalam setiap kegiatan penulis, atas penyertaanNya dan kasihNya penulis dapat menyelesaikan Skripsi. Selain itu penulis juga mempersembahkan kedua orang tua penulis yang telah memberi kesempatan penulis dapat melakukan segala kegiatan yang positif . Penulis tidak akan lupa perngorban kedua orang tua penulis hingga dapat memberikan kesempatan penulis untuk menuntut ilmu hingga perguruan tinggi. Semoga karya penulis dapat berguna bagi siapapun yang membutuhkan

Surabaya, 2 Juli 2014

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Atas kasih dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **”Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Insera Sena menjaga loyalitas melalui komunitas polygoners”**. Proposal skripsi ini merupakan syarat kelulusan untuk meperoleh gelar S1 sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam proses pengerjaan hingga selesainya Proposal Skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai Pihak, Oleh karena itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas pendampingan dan cinta kasihNya pada Penulis yang tak pernah berkesudahan hingga saat ini dan sampai selama-lamanya penulis percaya bahwa Dia selalu beri jalan yang terbaik bagi masa depan penulis.
2. Kedua orang tua penulis, Papa dan mama yang telah merawat dan membimbing penulis hingga saat ini, serta memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu hingga keperguruan tinggi.
3. Koko nyo, ce Vivi, Cece, Indah dan Putra yang selalu memberi nasihat, bimbingan memotivasi penulis dalam setiap pilihannya.

4. Dosen pembimbing, Theresia Intan Putri Hartiana S.Sos.,M.I.Kom dan Etty Ariaty Soraya S.Sos.,M.A.Terima kasih banyak atas motivasi, saran, kesabaran dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikanya.
5. Dekan Fakultas ilmu Komunikasi, Yuli nugraheni S.Sos,M.Si. Terimakasih atas dorongan dan kesempatannya untuk saya dapat maju kesidang proposal skripsi ini.
6. Tata Usaha FIKOM, Bu Tina dan Pak Jati. Terimakasih atas kesabaran dalam bantuan dalam administrasi selama penulis kuliah di FIKOM WM ini.
7. Seluruh dosen FIKOM yang tak bisa penulis sebutkan satu-satu, penulis mengucapkan terimakasih atas segala ilmu dan perhatian yang diberikan kepada penulis. Penulis merasakan bahwa mendapat keluarga baru didalam FIKOM WM.
8. Pak Peter Mulyadi, Mas Dimas Syofantoro, Pak Ighra, Mbak Elia Dwi, Nurul, Mas Sujud, Mas Abay, Pak Wongso, Mbak Eius, Mas Putra pamungkas, Pak Suryadi, Jurio, Ricky dan semua rekan-rekan PT. Insera Sena Jakarta(POLYGON). Terimakasih telah memberikan kesempatan untuk meneliti dan menimba ilmu tentang komunikasi pemasaran.
9. Team *Car Free Day* Jakarta (Booth Polygon), Bunda Naning, *Chief* Alfa dan rekan-rekan terimakasih yang selalu menerima dan menemani penulis saat obersevasi di area CFD.

10. Alfonzo Loru Koba, Kakanda penulis yang selalu memberi semangat, motivasi dan sedikit omelan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Rury Ossida Mayasari, dan Allenthara JMPS. Terimakasih atas motivasi dan bantuannya selama penulis menyelesaikan skripsi.

Skripsi ini dibuat dengan tujuan akan memperkaya lebih lagi teori tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan melalui Komunitas. Penulis sadar bahwa hasil karya kecil ini tidak sempurna, sehingga penulis sangat terbuka untuk kritik dan saran. Tuhan Memberkati.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Originalitas.....	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Bagan	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Abstrak.....	xvii
BAB I Pendahuluan	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah.....	12
I.3 Tujuan Penelitian	12
I.4 Batasan Penelitian	12
I.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II Perspektif Teoritis	14
II.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
II.2 Pembentukan Komunitas Sebagai Usaha Komunikasi Pemasaran Pada Konsumen	21

II.3 Loyalitas Konsumen Sebagai Tujuan Komunikasi	
Pemasaran.....	23
BAB III Metodologi Penelitian	28
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
III.2 Metode Penelitian	29
III.3 Subjek Penelitian	30
III.4 Unit Analisis.....	30
III.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
III.6 Teknik Analisi Data	34
III.7 Teknik Triangulasi	36
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	
IV.1 Gambaran Perusahaan	37
IV.1.1Narasumber.....	39
IV.1.1.1 Profil Narasumber 1.....	39
IV.1.1.2 Profil Narasumber 2.....	40
IV.1.1.3 Profil Narasumber 3.....	41
IV.1.1.4 Profil Narasumber 4.....	42
IV.2 Hasil dan Temuan Data.....	43
IV.2.1Pelaksanaan <i>Event</i> Sebagai Strateemasaran Polygon.....	43
IV.2.1.1 <i>Event</i> Mingguan.....	45
IV.2.1.2 <i>Specia.Event</i>	46
IV.2.1.3 <i>Gathering and coaching clinic</i>	48
IV.2.2 Publikasi Online Sebagai Strategi Komunikasi	
PemasaranPolygon.....	49
IV.2.3 Komunitas Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran	
Polygon.....	57

BAB V Kesimpulan dan Saran

V.1 Kesimpulan.....	71
V.2 Saran.....	72
Daftar Pustaka	74
Lampiran	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 <i>Launching Polygoners Community</i>	3
Gambar I.2 Dokumentasi PCR <i>Touring to Bromo</i>	8
Gambar I.3 Poster Kegiatan PCR.....	8
Gambar I.4 Kegiatan PCR Bima dan Lombok.....	9
Gambar I.5 Informasi pembelian Jersey PCR.....	9
Gambar I.6 Poster Kegiatan Xtrada Rider	10
Gambar IV.1.1 Logo Polygon.....	37
Gambar IV.1.1.1.1 Peter Mulyadi (PR & Com PT.Insera Sena).....	39
Gambar IV.1.1.1.2 Indra Ghrawita (National Promtion PT. InseraSena).....	40
Gambar IV.1.1.1.3 Sujud Sudrajat (Event & Com Supervisor PT. Insera Sena).....	41
Gambar IV.1.1.1.4 Dimas Sofyantoro (Staff Com PT. Insera Sena).....	42
Gambar IV.2.1 Panduan Memilih Sepeda Polygon.....	44
Gambar IV.2.1.1 Kegiatan <i>Car Free day</i>	46
Gambar IV.2.1.2.1 Poster Kegiatan <i>Test Ride</i>	47
Gambar IV.2.1.2.2 Stand Polygon Di PRJ 2k14.....	47
Gambar IV.2.1.3.1 Foto Kegiatan Acara Ramadhan Night.....	48
Gambar IV.2.1.3.2 Kegiatan Coaching Clinic.....	49
Gambar IV.2.2.1 Halaman <i>Facebook</i> Polygonersi Indonesia.....	50
Gambar IV.2.2.2 Halaman Twitter PolygonBikesID.....	51
Gambar IV.2.2.3 Halaman <i>Website</i> Polygon bikes.....	51
Gambar IV.2.2.4 Postiangan Fb Polygon tentang Atlit.....	54
Gambar IV.2.2.5 Postingan Fb Bulan Ramadhan.....	54
Gambar IV.2.2.6 Postingan Fb Tentang <i>Event</i> PRJ 2k15.....	55

Gambar IV.2.3.1 Paket Kiriman Pendaftaran <i>Membercard</i>	
Polygoners.....	58
Gambar IV.2.3.2 Proses Kegiatan <i>Test Ride</i>	62
Gambar IV.2.3.3 Kegiatan <i>Test Ride</i> di Serpong.....	63
Gambar IV.2.3.4 Kegiatan Jambore bersama Hutchinson.....	63
Gambar IV.2.3.5 Postingan Polygoners dan sepeda Polygon.....	68

DAFTAR BAGAN

Bagan II.1 Elemen Bauran Promosi.....	18
Bagan II.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	24
Bagan II.3 Tahapan Pencapaian Tujuan Komunikasi Dan Startegi Komunikasi.....	26
Bagan III.1 Komponen Analisis Data Dengan model Interaltif	34

DAFTAR LAMPIRAN

Pertanyaan Wawancara	77
Susunan Pertanyaan	79
Panduan Wawancara	82
Panduan Observasi	84
Panduan Penelurusan Dokumen.....	85
<i>Review Penelitian Sejenis</i>	86
Matrix Jawaban Narasumber.....	89
Transkrip Wawancara Peter Mulyadi 4Februari2015.....	123
Transkrip Wawancara Peter Mulyadi 9Februari2015.....	142
Transkrip Wawancara Indra Ghrawita 9Februari2015.....	154
Transkrip Wawancara Indra Ghrawita 9Februari2015ke 2.....	169
Transkrip Wawancara Sujud Sudrajat 11Februari2015.....	173
Transkrip Wawancara Dimas Sofyantoro11Februari2015.....	195

ABSTRAK

Stevani NRP.1423011089. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.INSERA SENA MENJAGA LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KOMUNITAS POLYGONERS.

Penelitian ini mengungkap bagaimana perusahaan industri sepeda asli Indonesia yaitu PT. Inera Sena dalam usahanya mengajak konsumen menjadi loyal terhadap *brand*-nya (Polygon). Peneliti menggunakan metode studi kasus untuk melihat yang sebenarnya dilakukan perusahaan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini berkaitan dengan terjaganya kelayakatan konsumen Polygon terhadap *brand* Polygon tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan memilih narasumber dari perusahaan dan melakukan observasi. Hasil dari pengumpulan data, peneliti dapat melihat segala kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Polygon. Dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat *tools* yang dapat digunakan untuk meluncurkan strategi komunikasi pemasaran yang terangkum dalam bauran promosi. Bauran promosi itu terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing*, *sales promotions*, *public relations*, dan *personal selling*.

Hasil dari penelitian ini yaitu strategi yang digunakan merupakan rumusan kembali dari teori komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Berdasarkan bauran promosi, Polygon mengembangkan strateginya sesuai dengan kondisi dan lingkungan bahkan sifat konsumen jaman sekarang dalam memandang sepeda.

Masyarakat memandang sepeda sebagai alat transportasi namun seiring dengan berkembangnya jaman, sepeda kini sudah menjadi gaya hidup. Adanya pergeseran cara pandang masyarakat mengenai sepeda maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Polygon terbagi menjadi 3 bagian yaitu melalui *Event*, Publikasi online, yang terakhir adalah komunitas. Hasilnya strategi yang digunakan dapat menjaga loyalitas konsumen.

Kata kunci: Studi Kasus, Strategi komunikasi pemasaran, Komunitas.

ABSTRACT

Stevani. NRP.1423011089. **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY PT. INSERA SENA TO MAINTAIN CONSUMER LOYALTY THROUGH POLYGONERS COMMUNITY.**

This research reveals how the Indonesia bicycle company industry, named PT Inera Sena persuade their consumer to loyal to it's brand (Polygon). Researcher using case study method to see what is company doing through their marketing communication strategy. This is related to the maintenance of Polygon's consumer against Polygon as it's brand.

For this research, researcher collecting the datas by choosing the interviewees from the company and do some observations. The result from collecting the datas, researcher could see all Polygon's marketing communication activities. In case of Integrated Marketing Communication, there are several tools that can be use to accelerate company marketing communication strategy which called promotion mix. Promotion mix consist of advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotions, public relations, and personal selling.

The result declare that the strategy being used is re-modification from integrated marketing communication theory. Based on it's promotion, Polygon widen their strategy in order to fit the market and even fit nowadays consumer perspective towards bicycle.

Usually society think bicycle as one of a transportation moda, but now along with modernisation, society might use bicycle as a part of lifestyle. Because of that perspective transformation, practically Polygon's marketing communication activities divide in three (3) : event, online publication, and the last is community. Polygon's do all these three (3) component to maintain their consumer loyalty.

Key Word : Case Study, Marketing Communication Strategy, Community