

**STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PENDEKATAN
MANAJEMEN ROKOK SEJATI TERHADAP KONSUMEN MELALUI
PENYELENGARAAN EVENT DANGDUT**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

OKI PRAMITA

L.100 070 087

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi Untuk Diujikan
oleh Dewan Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hari : Senin

Tanggal : 06 Februari 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Joko Sutarso, M.Si)

(Dian Purworini, S.Sos., MM)

HALAMAN PENGESAHAN

**STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PENDEKATAN
MANAJEMEN ROKOK SEJATI TERHADAP KONSUMEN MELALUI
PENYELENGARAAN EVENT DANGDUT**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

OKI PRAMITA

L.100 070 087

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1.

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Joko Sutarso, M.Si (.....)
2. Dian Purworini, S.Sos., MM (.....)
3. Briliantina L. Hidayat, S.Sos (.....)

Surakarta, 2012
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi Dan Informatika
Dekan,

Husni Thamrin, Ph.D.

NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini, penulis menyatakan bahwa karya yang ditulis untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat memperoleh sarjana, tidak ada penulisan karya yang pernah diajukan atau kutipan dan pendapat orang lain tanpa sumber yang ditulis didalam daftar pustaka.

Apabila suatu saat ditemui dan terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan di atas, maka penulis siap untuk bertanggung jawab atas karya yang ditulis nya.

Surakarta, Februari 2012

Oki Pramita

L.100 070 087

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan untuk Allah yang maha kuasa atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini sebagai syarat atau tugas akhir dalam menempuh studi pada Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari beberapa pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Husni Thamrin, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Ibu Rinasari Kusuma, S.Sos, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Joko Sutarso, SE., M.Si, selaku pembimbing I yang memberikan bimbingan serta saran dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Dian Purworini, S.Sos., MM, selaku pembimbing II yang bersedia memberikan arahan serta bimbingan dengan sabar yang berguna bagi penyempurnaan penyusunan skripsi.
5. Bapak Miming, selaku Pimpinan Area Manager PT. Bentoel International Investama Tbk, yang bersedia menjadi informan bagi penyusunan skripsi .
6. Bapak Gani Kurniawan selaku Divisi *Promotion* yang bersedia mau memberikan data bagi kelancaran penulisan skripsi.

7. Orang tua dan kakak tercinta beserta keluarga dan saudara yang selalu memberikan dukungan, perhatian serta semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
8. Teman-teman tersayang, Selly, Nana, Atin, Bahrul, Ari, Reny, Nona, Puji, Reza, Arif, dan semua teman-teman satu angkatan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan.
9. Serta pihak-pihak lain yang sangat membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Surakarta, Februari 2012

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Komunikasi	7
B. Komunikasi Pemasaran	11
C. Persuasif	16
D. Event	22
E. Merek	24
F. Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	30
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Teknik Pengambilan Sampel	32
F. Teknik Analisis Data	33

BAB IV DESKRIPSI LOKASI

A. Sejarah Singkat	36
B. Letak Geografis	38
C. Konsep Perusahaan	39
D. Visi, Misi, dan Tagline	42
E. Struktur Organisasi	44

BAB V SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pembahasan Hasil Penelitian	46
B. Event Dangdut Merupakan Strategi Komunikasi yang Tepat bagi Produk	53
C. Upaya Pendekatan Manajemen Sejati Selama Berlangsungnya Event Musik Dangdut	56
D. Tujuan Manajemen Sejati Melakukan Pendekatan melalui Event Musik Dangdut	67
E. Manfaat yang didapatkan Manajemen Sejati melalui Event Musik Dangdut	71

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	77
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ekuitas Merek	25
-----------	---------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Proses Komunikasi Lasswell	7
Gambar 2.2	Gambar Daerah Tumpang Tindih (<i>the field of experience</i>)	9
Gambar 2.3	Model Proses Komunikasi menurut De Fleur dan Ball Rokeach	19
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1	Model Analisis Interaktif	35
Gambar 4.1	Visi dan Misi PT. Bentoel International Investama	43
Gambar 4.2	Tagline Sejati	43
Gambar 4.3	Struktur Organisasi	44
Gambar 5.1	Cluster	47
Gambar 5.2	Atraksi Sulap	48
Gambar 5.3	Masyarakat sedang Mengikuti Games	49
Gambar 5.4	Outlet	50
Gambar 5.5	Event Musik Dangdut	54
Gambar 5.6	Judul Event Sejati	56
Gambar 5.7	Pendekatan yang Dilakukan SPG	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 *Interview Guide* dengan Pimpinan Area Manager Surakarta
- Lampiran 3 *Interview Guide* dengan Divisi *Promotion*
- Lampiran 4 *Interview Guide* Salah Satu Konsumen Sejati
- Lampiran 5 Gambar Kegiatan Selama Berlangsungnya Eventt Musik Dangdut
- Lampiran 6 Contoh Gambar Cluster

ABSTRAK

OKI PRAMITA, L.100070087, STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PENDEKATAN MANAJEMEN ROKOK SEJATI TERHADAP KONSUMEN MELALUI PENYELENGGARAAN EVENT DANGDUT, 2012.

Di masa sekarang banyak sekali rokok bermunculan, bahkan setiap perusahaan rokok pasti meluncurkan produk rokok yang baru, demikian dengan PT. Bentoel International Investama Tbk. Pada tahun 2002 meluncurkan produk Sejati rokok SKT atau sigaret kretek tangan. Produk ini membidik laki-laki usia 20-40 tahun strata sosial menengah ke bawah. Dari awal kemunculannya, Sejati melakukan pendekatan atau strategi komunikasi melalui event musik dangdut ini mengingat *target audience* Sejati adalah kalangan menengah ke bawah. Event ini diselenggarakan di Eks karesidenan Surakarta terutama Sragen sebagai daerah yang memiliki omzet tertinggi. Tujuan dilakukan event ini adalah agar tercipta *trial*, terjaga loyalitas konsumen serta memperkuat *brand image* dari produk Sejati itu sendiri.

Upaya yang dilakukan manajemen Sejati dalam melakukan pendekatan dengan menggunakan musik dangdut, sulap, dan games untuk menarik minat konsumen dan *target audience* untuk datang dan berkumpul. Lalu manajemen Sejati menggunakan *female presenter* atau *sales promotion girl* untuk melakukan pendekatan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian dengan menjelaskan dan menggambarkan suatu fenomena yang dialami subjek. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi kemudian hasil wawancara dan dokumentasi tersebut diolah menjadi hasil penelitian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah manajemen Sejati melakukan upaya pendekatan melalui event musik dangdut kepada konsumen. Manajemen melakukan pendekatan selama event musik dangdut berlangsung melalui SPG (*sales promotion girl*) dan hiburan lainnya seperti *games* dan sulap. Event ini cukup efektif bagi manajemen Sejati karena manajemen Sejati menganggap apabila konsumen dan masyarakat terhibur manajemen Sejati akan mudah melakukan pendekatan. Manfaat dari upaya pendekatan melalui event musik dangdut ini adalah naiknya angka penjualan serta *brand image* Sejati yang semakin kuat.

Kata Kunci : Pendekatan, Strategi Komunikasi, Event dangdut, Brand image.