

**NASKAH PUBLIKASI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PO. ROSALIA INDAH DALAM**  
**MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**



**Karya Ilmiah**

**Diajukan Sebagai Persyaratan**

**Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Disusun oleh:**

**IRNA WIYATI**

**L 100080198**

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

**2013**



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

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102  
Telp. (0271) 717417 – Fax. (0271) 715448

---

Surat Persetujuan artikel publikasi ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi / tugas akhir:

Nama : M. Toharuddin, S.Pd, MA

Telah membaca, mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Irna Wiyati

NIM : L 100 080 198

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PO. ROSALIA  
INDAH DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN  
PELANGGAN**

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasi. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing

M. Toharuddin, S.Pd, MA

**NASKAH PUBLIKASI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PO. ROSALIA INDAH DALAM**  
**MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**

**Abstrak**

**Irna Wiyati, L100080198, Strategi Komunikasi Pemasaran PO. Rosalia Indah dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.**

Strategi komunikasi pemasaran sebagai salah satu upaya dalam kesuksesan suatu bisnis. Apalagi bisnis dalam bidang jasa transportasi, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting. Transportasi darat adalah salah satu alat transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat, karena dianggap lebih murah dan efisien. Perusahaan Rosalia Indah merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan jasa transportasi. Jasa yang ditawarkan tersebut adalah jasa transportasi darat dengan menggunakan bus atau sering disebut PO. Rosalia Indah.

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasarannya digunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah studi deskriptif mengenai strategi komunikasi pemasaran Rosalia Indah dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Dimana untuk mengumpulkan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Rosalia Indah yaitu menggunakan periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Selain itu dalam mempromosikan jasanya, perusahaan Rosalia Indah juga membentuk sebuah komunitas yang diberinama Rosalia Indah Mania (RIM). RIM ini juga sangat membantu dalam mempromosikan PO. Rosalia Indah.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Perusahaan Rosalia Indah sudah berjalan dengan lancar. Pelayanan yang terbaik telah diberikan Rosalia Indah kepada pelanggan, mampu meningkatkan jumlah Pelanggan dan kepuasan kepada pelanggan PO. Rosalia Indah hal ini terlihat melalui program-program dan kegiatan event-event Rosalia Indah yang mendapat respon positif dari pelanggan dan beberapa media.

**Kata Kunci** : Strategi komunikasi pemasaran, transportasi, jasa

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan alat transportasi dari tahun ke tahun semakin meningkat terus-menerus. Dari transportasi umum hingga transportasi pribadi kini banyak dimiliki oleh masyarakat. Bus merupakan salah satu alat angkutan umum yang terbilang cukup murah yang banyak diminati oleh masyarakat. Banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa transportasi seperti bus., membuat persaingan bisnis jasa transportasi semakin pesat. Sehingga perusahaan harus dapat memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat demi menghadapi persaingan.

Komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam mempromosikan suatu produk barang maupun jasa. pesatnya perkembangan bisnis masalah kualitas dan pelayanan menjadi salah satu hal yang

penting dan perlu diperhatikan. Untuk mengkomunikasikan suatu produk pada masyarakat diperlukan adanya perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Perkembangan bisnis yang semakin pesat ini perlu dicermati oleh perusahaan, karena semakin tinggi persaingan transportasi akan berdampak pada beralihnya pelanggan ke perusahaan lain. Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Apabila tidak ingin pelanggannya beralih ke perusahaan lain, maka perusahaan tersebut harus dapat menciptakan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Dengan didukung strategi komunikasi pemasaran tepat, maka kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar.

Perusahaan Rosalia Indah merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan jasa

transportasi alat angkutan darat yang lebih dikenal dengan sebutan PO. Rosalia Indah. Maraknya perkembangan bisnis saat ini, Rosalia Indah ingin selalu tetap eksis dalam dunia bisnis dengan program-program dan kegiatan-kegiatan yang mendukung kegiatan promosinya. Sehingga Perusahaan Rosalia Indah harus dapat memilih strategi komunikasi pemasaran yang baik demi kesuksesan dan kelancaran bisnis transportasinya.

Menyikapi fenomena diatas , maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Rosalia Indah dalam meningkatkan jumlah pelanggan PO. Rosalia Indah ditengah maraknya bisnis transportasi saat ini.

## **B. Tujuan Penelitian**

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PO. Rosalia Indah.

## **C. Tinjauan Pustaka**

### **1. Komunikasi**

Pengertian komunikasi Wiliam Albright (dalam Siahaan, 1990:3) dalam buku Soemanagara, (2006:2) komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Bentuk-bentuk dari komunikasi antara lain komunikasi massa, kelompok, dan personal. Masing-masing bentuk komunikasi tersebut memiliki perbedaan dalam penggunaan media massa. Komunikasi massa memiliki jangkauan komunikan yang lebih luas, namun respon dari komunikan sulit diukur secara langsung (Soemanagara:48-51)

### **2. Komunikasi Pemasaran**

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi

merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa (Soemanagara, 2006:3)

Kotler (2002:7), mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

### **3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Menurut *Morissan* (2010:9), komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Menurut *Swastha* (2003:345), komunikasi pemasaran adalah kegiatan

komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Menurut berbagai pengertian yang dikemukakan diatas maka, komunikasi pemasaran terpadu yang berhasil adalah perusahaan yang dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrument dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrument dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya (Morrisan, 2010:16)

### **D. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah studi dekriptif mengenai strategi komunikasi

pemasaran Rosalia Indah dalam meningkatkan jumlah pelanggan.. Metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2010:9)

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu (Nasution, 2001:98). Sampel yang representative dalam Nasution, (2001:86) yaitu yang mewakili keseluruhan populasi.

## **E. Hasil Penelitian**

1. Faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran
  - a. Faktor kekuatan (strenghts)
    - 1) Karyawan Rosalia Indah yang terampil, cekatan dan professional, ini karena saat penyeleksian pegawai mengklasifikasi pegawai berdasarkan pendidikan yang dimiliki dan pengalaman mereka. Sehingga dalam menghadapi konsumen tidak mengalami kesulitan.
    - 2) Media komunikasi berupa internet, media ini salah satunya berupa website. Melalui website ini siapapun bisa mengakses informasi dari Rosalia Indah.
    - 3) Rosalia Indah memberikan pelayanan yang lebih bagi pelanggan dengan menerapkan

- pelayanan lima (5) S (sapa, senyum, sopan, sepuh hati, sabar)
- b. Faktor kelemahan (weaknesses)
- 1) Masih ada beberapa bus yang mengalami kerusakan waktu dijalan. Ibu Sarmini asisten Manager Marketing, mengatakan bahwa untuk mengatasi hal tersebut Rosalia Indah mengambil inisiatif tidak harus menunggu memperbaiki sampai selesai, tetapi sudah ada seorang Engineering disetiap pos-pos. jadi tidak harus menunggu kiriman armada. Kalau seandainya armada tidak bisa dipakai, maka akan segera diambilkan inisiatif dengan mencarterkan armada lain.
  - 2) Mengenai keterlambatan armada, apabila ada keterlambatan armada memberitahukan dahulu kepada pelanggan agar pelanggan tersebut tidak marah.
- 3) Adanya karyawan yang tidak fokus dengan dengan pekerjaannya, karena sering membantu teman yang lain. Untuk mengatasinya dengan lebih mengutamakan pekerjaan divisi masing-masing.
- c. Faktor peluang (opportunities)
- 1) Rosalia Indah memiliki beberapa peluang dengan banyaknya agen resmi yang tersebar diseluruh pulau Jawa. Sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli tiket PO. Rosalia Indah.
  - 2) Rute yang ditawarkan Rosalia Indah cukup banyak, sehingga mempermudah konsumen yang melakukan perjalanan jauh. Rute yang ditawarkan antara lain : Sumatera, Malang, Cilacap.



- d. Faktor ancaman (threats)
- 1) Sistem informasi pesaing lebih unggul dan banyaknya pesaing yang menawarkan pelayanan yang tidak jauh berbeda dengan Rosalia Indah.
  - 2) Gangguan yang tidak terduga saat perjalanan, sebab kadang terjadi kerusakan armada, sehingga menyebabkan waktu tempuh perjalanan semakin lama.

## **2. Strategi komunikasi pemasaran Rosalia Indah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan**

### **a. Periklanan**

- 1) Spanduk, Banner  
Spanduk adalah media promosi yang cukup populer di gunakan oleh perusahaa-perusahaan. Dalam meningkatkan pelanggan Rosalia Indah menggunakan media promosi seperti spanduk, spanduk dipasang di

depan kantor dan di setiap agen Rosalia Indah. Spanduk biasanya bertemakan mengenai pembukaan agen baru atau jalur baru. kemudian juga saat ada penambahan armada baru mengadakan pemasangan spanduk-spanduk disetiap jalur dan agen Rosalia Indah.

Banner juga merupakan media promosi Rosalia Indah. Banner ini dipasang di sudut ruangan kantor Rosalia Indah yang berisi program-program RI Plus yang sedang berlangsung. Banner ini menjadi media promosi Rosalia Indah dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Pelanggan yang datang ke kantor bisa melihat banner yang dipasang di sudut ruangan kantor tersebut. Banner tersebut dibuat setiap ada program baru, berikut salah satu banner mengenai program

baru dari Rosalia Indah yang berisi pesan mengenai *the New RI Plus*.

#### 2) Brosur

Brosur merupakan media iklan yang cukup menarik untuk mengiklankan suatu produk. Rosalia Indah menggunakan brosur sebagai media iklannya, brosur ini di sebar dan dibagikan kepada pelanggan dan agen Rosalia Indah. Melalui brosur ini pelanggan bisa tahu apa yang sedang di munculkan oleh Rosalia Indah.

#### 3) Media cetak

Media cetak merupakan media komunikasi perusahaan kepada konsumen, sehingga beberapa kerjasama dengan media-media tersebut telah dilakukan oleh Rosalia Indah. Seperti yang telah dilakukan adalah dengan bekerjasama dengan media cetak seperti surat kabar.

#### 4) Media elektronik

Media elektronik merupakan salah satu media yang dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Media elektronik yang digunakan Rosalia Indah dalam memberikan informasi kepada masyarakat yaitu dengan menggunakan radio dan televisi. Rosalia Indah bekerja sama dengan radio, misalnya ada informasi pembukaan agen baru, kemudian Rosalia bekerjasama dengan radio diwilayah setempat.

#### **b. Penjualan personal**

Penjualan personal terjadi secara langsung, yaitu penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Komunikasi yang dilakukan bersifat individu sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan dari konsumen secara langsung. Penjualan langsung di sini dilakukan oleh karyawan marketing yang berhubungan langsung dengan

konsumen, berinteraksi langsung di agen dalam kegiatan penjualan dan pembelian tiket PO. Rosalia Indah.

### **c. Promosi penjualan**

Pelaksanaan komunikasi pemasaran digunakan sebagai program dalam merangsang pembelian, penjualan dan kepuasan konsumen. Kemudian program tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam hal menggunakan produk yang ditawarkan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Komunikasi penjualan kepada konsumen sangat menguntungkan bagi konsumen.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran, dalam melakukan pengenalan suatu produk kepada masyarakat, promosi sangat berperan penting dalam pengenalan suatu produk kepada masyarakat. Hal ini dilakukan pihak Rosalia Indah ketika sedang ada pembukaan jalur baru,

agen baru maupun armada baru. kegiatan promosi yang dilakukan seperti menginformasikan produk kepada masyarakat dengan mengadakan event-event.

Selain strategi komunikasi pemasaran yang telah dijabarkan diatas, Rosalia indah dalam mempromosikan PO. Rosalia Indah juga membentuk suatu komunitas yang diberinama Rosalia Indah Mania (RIM). RIM adalah komunitas pecinta Rosalia Indah, mereka berawal dari orang-orang yang pernah menjadi pelanggan Bus Rosalia Indah. Karena pelayanan dan fasilitasnya yang baik dan akhirnya membentuk komunitas “Rosalia Indah Mania”. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak anggota yang bergabung dalam komunitas ini.

## **F. Kesimpulan**

Komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan Rosalia Indah yaitu periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan tersebut sebagai upaya untuk mengkomunikasikan jasa transportasi yang telah dikembangkan oleh perusahaan Rosalia Indah. Sehingga dapat dicapai kesuksesan pada perusahaan dan memberikan keuntungan pada masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran Perusahaan Rosalia Indah selain periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam mempromosikan PO. Rosalia Indah juga membentuk sebuah komunitas yang diberinama Rosalia Indah Mania (RIM). Komunitas ini juga sangat membantu dalam kegiatan promosi. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan sangat membantu Rosalia

Indah lebih dikenal oleh masyarakat luas. RIM memiliki peran dalam menyampaikan informasi PO. Rosalia Indah kepada pelanggan. Pelayanan yang telah diberikan Rosalia Indah kepada pelanggan mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan kepuasan kepada pelanggannya. Hal ini dilihat melalui program-program dan kegiatan event-event Rosalia Indah yang telah mendapatkan respon positif dari beberapa media dan respon positif dari para pelanggannya

## Persantunan

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan naskah publikasi ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. M. Toharuddin, S. Pd, MA  
Dosen Pembimbing 1
2. Agus Triyono, S. Sos, M. Si  
Dosen Pembimbing 11
3. Drs. Joko Sutarso, M. Si  
Dosen Penguji
4. Semua pihak PO. Rosalia Indah

## Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama
- Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Nasution, 2001. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfa Beta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2003. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Libert