

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAIHATSU GRANMAX PICK-UP PASCA  
PANDEMI COVID-19 OLEH PT. ASCO PRIMA MOBILINDO DAIHATSU MASTRIP  
SURABAYA**



Oleh :

**ADI DWI YULIANTO**  
1643010162

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

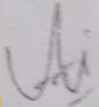
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**SURABAYA**

**2022**

Strategi Komunikasi Pemasaran Daihatsu Granmax Pick-Up Pasca Pandemi  
Covid-19 Oleh PT. Asco Prima Mobilindo DaihatsuMastrip Surabaya

Disusun Oleh


  
ADI DWI YULIANTO

1643010162

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

Pembimbing Utama

  
Heidv Arviani, S.Sos, MA

NIP. 19851107 201803 2001

Mengetahui

Dekan

  
Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA

NIP. 19590701 198703 1001



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAIHATSU GRANMAX PICK-UP  
PASCA PANDEMI COVID-19 OLEH PT. ASCO PRIMA MOBILINDO DAIHATSU  
MASTRIP SURABAYA**

Oleh:

**ADI DWI YULIANTO**  
1643010162

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas  
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada tanggal 27 Desember 2022

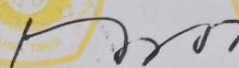
**PEMBIMBING UTAMA**



**Heidy Arviani, S.Sos, MA**  
NIP. 19851107 201803 2001

**TIM PENGUJI,**

**1. Ketua**



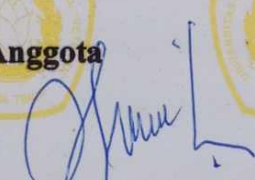
**Dra. Sumardijati, MSi**  
NIP. 19620323 199309 2001

**2. Sekertaris**



**Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom, M.Med.Kom**  
NIPPPK. 19890411 202121 2001

**3. Anggota**



**Heidy Arviani, S.Sos, MA**  
NIP. 19851107 201803 2001



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA**  
NIPPPK. 19590701 198703 1001

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adi Dwi Yulianto  
NIM : 1643010162  
Fakultas /Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Daihatsu Granmax Pick-Up  
Pasca Pandemic Covid-19 Oleh PT. Asco Prima Mobilindo  
Daihatsu Mastrip Surabaya  
Tesis/Desertasi : -

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun diinstitusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 10 Januari 2023

Yang Menyatakan



( Adi Dwi Yulianto )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hikmat dan kekuatan sehingga Peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Daihatsu Granmax Pick-Up Pasca Pandemi Covid-19 Oleh PT. Asco Prima Mobilindo Surabaya”** di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur” ini. Peneliti sangat berterimakasih kepada Ibu Heidy Arviani, S.Sos, MA selaku dosen pembimbing yang selalu memberi arahan dan saran sangat baik dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti juga berterima kasih dengan sungguh-sungguh kepada semua pihak yang membantu, memberi semangat, memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, di antaranya:

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA , selaku Dekan FISIP UPN “Veteran” Jatim
2. Dr. Yuli Candrasari, M.Si , selaku Kordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jatim.
3. Heidy Arviani, S.Sos, MA, selaku Dosen Pembimbing penelitian skripsi.
4. Orang tua beserta keluarga lainnya yang selalu mendoakan, memberi dukungan dan memotivasi Penulis selama menyusun proposal ini.

5. Semua dosen dan staff TU Ilmu Komuniksai UPN “Veteran” Jatim, yangselalu memberikan semangat dan membimbing saya selalu selama ini.

6. Terima kasih kepada warga DPR (Girin Punk, Koko Ferdy dan Ronggo Motor yang telah menyokong semangat saya dalam mengerjakan skripsi ini.

Peneliti mengerti bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna sehingga kritik dan saran dari pembaca diharapkan oleh Peneliti. Akhir kata semoga proposal ini bisa bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 6 Mei 2022

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori .....	12
2.2.1. Komunikasi Massa .....	12
2.2.2. Pengertian Strategi Komunikasi .....	14
2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	15
2.2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) .....	16
2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	31
2.4. Pengertian Merek.....	50

2.5. Selera Pasar Otomotif di Indonesia .....	53
2.5.1. Sejarah dan Perkembangan Daihatsu .....	53
2.5.2. Promo Daihatsu Surabaya .....	56
2.5.3. Promo Marketing Mobil Niaga di Indonesia .....	57
2.6. Kerangka Pemikiran .....	59
III. METODE PENELITIAN.....	60
3.1. Jenis Penelitian .....	60
3.2. Metode Penelitian .....	60
3.3. Definisi Konseptual .....	62
3.4. Lokasi Penelitian .....	66
3.5. Subjek dan Objek Penelitian.....	67
3.6. Teknik Penentuan Informan .....	67
3.7. Teknik Pengumpulan Data .....	68
3.5.1. Wawancara .....	68
3.5.2. Dokumentasi.....	69
3.8. Teknik Analisis Data .....	69
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	71
4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	71
4.2. Penyajian dan Analisis Data .....	77
4.2.1. Penyajian Data.....	77
4.2.2. Analisis Data .....	79
4.2.3. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran .....	80
4.2.4. Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	93
4.3. Pembahasan .....	96



4.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pasca Pandemi .....	96
4.3.2. Pemanfaatan Media Iklan (Advertising).....	97
4.3.3. Kegiatan Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	98
4.3.4. Aktivitas Kegiatan Promosi ( <i>Sales Promotion</i> ).....	99
4.3.5. Strategi Kesadaran Konsumen ( <i>Brand Activation</i> ) .....	100
4.3.6. Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran ( <i>SWOT</i> ) .....	101
4.3.7. Pemasaran Mobil Niaga di Indonesia .....	103
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1. Kesimpulan.....	105
5.2. Saran .....	107
DAFTAR PUSTAKA .....	109

## DAFTAR TABEL

1.1. Data Penjualan Granmax Pick-Up 2021 .....	4
4.1. Tabel Informan.....	78
4.2. Data Penjualan Granmax Pick-UP 2021-2022.....	79
4.3. Data Penjualan dan Hari Kerja Granmax Pick-Up.....	90

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Pemikiran.....	59
4.1. Logo Perusahaan .....	72
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	72
4.3. Promo Instagram Daihatsu Granmax Pick-Up.....	85
4.4. Promo Daihatsu Granmax Pick-Up.....	89
4.5. Promo E-Toll Daihatsu Granmax Pick-Up .....	89

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN INTERVIEW GUIDE .....	121
LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA .....	128
LAMPIRAN FOTO .....	136
LAMPIRAN SURAT IJIN PENELITIAN DAIHATSU .....	138

## **ABSTRACT**

### **ADI DWI YULIANTO, MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF DAIHATSU GRANMAX PICK-UP POST PANDEMI COVID-19 BY PT. ASCO PRIMA MOBILINDO DAIHATSU MASTRIP SURABAYA**

Mass communication is communication through mass media (print and electronic media). Because at the beginning of its development, mass communication came from the development of the word media of mass communication (mass communication media). Media here is media produced by modern technology. The communication strategy is an important stage of the decision-making process to act on a development program to be implemented. The communication strategy will determine the effective steps for how to do this. Each strategy requires a different emphasis on the main process, the purpose of the intervention, and the approach (approach). Strategy is essentially planning (planning) and management (management) to achieve a goal. Marketing communication in this context must also be interpreted more as a human ability to unite thoughts between the communicator and the communicant or the person intended to receive the message. The final result of communication is a change in the attitude of the interlocutor or communication which is interpreted as the communicant's attitude of accepting the message carried by the communicator in the intended exchange. It is hoped that the communicant will receive the message, be influenced, and even follow what the communicator proposes, namely buying or obtaining the item for the purpose of satisfying their curiosity and curiosity. This study intends to make descriptive of the situation or event of the activity is not only a collection and compilation of data. The researcher chose qualitative because in this study the researcher wanted to know the marketing strategy used by PT. Asco Prima Mobilindo MASTrip Surabaya branch in detail. The results of this study indicate that the marketing communication strategy carried out by PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu MASTrip Surabaya Branch are Advertising, Direct Marketing, Sales promotion, Consumer Awareness and Word of Mouth.

**Keywords:** Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Consumer Awareness and Word of Mouth.



## ABSTRAK

### ADI DWI YULIANTO, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAIHATSU GRANMAX PICK-UP PASCA PANDEMI COVID-19 OLEH PT. ASCO PRIMA MOBILINDO DAIHATSU MASTRIP SURABAYA

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab pada awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media of mass communication ( media komunikasi massa ). Media disini adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern. Strategi komunikasi merupakan tahapan yang penting dari proses pengambilan keputusan untuk bertindak atas sesuatu program pembangunan yang ingin diimplementasikan. Strategi komunikasi akan menentukan langkah-langkah efektif cara melakukannya. Setiap strategi memerlukan penekanan yang berbeda dalam proses utamanya, tujuannya intervensinya, dan pendekatannya (approach). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka. Penelitian ini bermaksud untuk membuat deksriptif mengenai situasi atau kejadian kegiatan tidak hanya merupakan pengumpulan dan penyusunan data. Peneliti memilih kualitatif karena di dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Asco Prima Mobilindo cabang mastrip Surabaya secara detail. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya ialah Periklanan (*Advertising*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Kesadaran Konsumen dan Mulut ke Mulut.

**Kata Kunci:** Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Kesadaran Konsumen dan Mulut ke Mulut.