

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. KANIGARA JAYA RAYA
SURABAYA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kanigara
Jaya Raya Surabaya Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)**

SKRIPSI



Oleh :

Reza Ramadhan
NPM. 1143010098

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2019**

**PERSETUJUAN UNTUK MENGIKUTI SKRIPSI (PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI)**

Judul Penelitian : **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.
KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN”**

Nama Mahasiswa : Reza Ramadhan

NPM : 1143010098

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah menyetujui untuk mengikuti Skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing Utama

JUWITO, S.Sos, M.Si
NIP. 3 6704 95 0036 1

Mengetahui,

DEKAN

DR.DRS.Ec. GENDUT SUKARNO, MS.CHRA
NIP. 195907011987031001

**PENGESAHAN MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI
(FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK)**

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. KANIGARA JAYA RAYA
SURABAYA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN”**

Oleh :

REZA RAMADHAN
1143010098

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal **10 Januari 2019**

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

JUWITO, S.Sos., M.Si
NIP. 3 6704 95 0036 1

JUWITO, S.Sos., M.Si
NIP. 3 6704 95 0036 1

HEIDY ARVIANI, S.Sos, M.A
NIP. 198511072018032001

DR. CATUR SURATNOAJI, S.Sos., M.Si
NPT. 3 6804 94 0028 1

Mengetahui,
DEKAN

DR. DRS. GENDUT SUKARNO, MS.CHRA
NIP. 195907011987031001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Tentang Strategi	9
2.2.1 Strategi	9
2.2.2 Tahapan Strategi	10
2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran	14
2.4 Tinjauan Tentang Konsumen	25
2.5 Tinjauan Tentang Kepuasan Pelanggan	27
2.6 Kerangka Berpikir	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Definisi Konseptual	30
3.3 Lokasi Penelitian	32
3.4 Penentuan Informan	32
3.4.1 Kriteria Informan	33
3.5 Pengertian Informan	35
3.6 Metode Pengumpulan Data	36
3.7 Metode Analisis	42

BAB IV Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Singkat PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA	46
4.1.2 Identitas Perusahaan	47
4.1.3 Logo Perusahaan	49
4.1.4 Gambar Lokasi	49
4.1.5 Jasa dan Produk PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA	50
4.1.6 Struktur Organisasi	51
4.2 Penyajian Data	53
4.3 Identitas Informan Penelitian	53
4.3.1 Informan 1	54
4.3.2 Informan 2	54
4.3.3 Informan 3	54
4.3.4 Informan 4	54

4.3.5 Informan 5	54
4.3.6 Informan 6	55
4.3.7 Informan 7	55
4.3.8 Informan 8	55
4.4 Hasil dan Analisis	56
4.4.1 Strategi Pemasaran PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA	56
4.5 Pembahasan	80
4.5.1 Strategi Promosi	80
4.5.1.1 Perencanaan	81
4.5.1.2 Pelaksanaan	81
4.5.1.3 Evaluasi	82
4.5.1.3.1 Penjualan Langsung	82
4.5.1.3.2 Public Relations	83
4.5.2 Kepuasan Pelanggan	84
BAB V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan	86
5.1 SARAN	88
DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul ‘Strategi Komunikasi PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Subjek penelitiannya adalah orang-orang yang merupakan informan dimana dalam teknik pemilihan informannya adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi mengenai perusahaan PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA yaitu pemilik PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA dan beberapa konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan strategi pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, dan *marketing public relations* serta pemasaran langsung. Walaupun tidak semua elemen dari masing-masing sistem pemasaran yang ada, namun dari pembahasan dapat dilihat PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA melakukan strategi pemasaran yang bagus dan baik. Dengan strategi pemasaran yang ada sekarang, PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA mampu mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan kompetitor lain di kota Surabaya. Pelayanan dan program manajemen PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA mampu memberikan kepuasan pelanggan yang terbukti dari banyaknya pelanggan atau pengguna jasa dan pemasukan pendapatan yang diperoleh. Dari hasil wawancara dengan pelanggan PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA, terlihat Informan I dan Informan II merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA. Hal ini terlihat dari hasil pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA. Informan III merasa PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA memberikan pelayanan dan fasilitas yang hampir sama dengan kompetitor lainnya. Hanya saja terdapat beberapa keunggulan yang membedakan PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA dari kompetitor lainnya.

Kata Kunci : strategi komunikasi pemasaran, kepuasan pelanggan, PT. KANIGARA JAYA RAYA SURABAYA.