



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

SKRIPSI

**ANALISIS PERENCANAAN, IMPLEMENTASI
DAN EVALUASI STRATEGI PROMOSI
BUSINESS TO BUSINESS DI MEDIA RADIO
(Suatu Studi di Mugi Rekso Abadi-Broadcast Media
Division Bulan November 2007 – Mei 2008 Jakarta)**

oleh

**KARISHA KUSUMA FAUSTY
090410025Y**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Sosial dalam bidang ilmu Administrasi

Depok, 2008



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karisha Kusuma Fausty

NPM : 090410025Y

Program Studi/Konsentrasi : Ilmu Administrasi Niaga/ Marketing

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul ANALISIS PERENCANAAN, IMPLEMENTASI DAN EVALUASI STRATEGI PROMOSI BUSINESS TO BUSINESS DI MEDIA RADIO (Suatu Studi di Mugi Rekso Abadi-Broadcast Media Division pada Bulan November 2007 – Mei 2008 Jakarta) benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

23 Juni 2008

Karisha Kusuma Fausty

090410025Y



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Karisha Kusuma Fausty
NPM : 090410025Y
Program Studi/Konsentrasi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi Strategi Promosi Business to Business Di Media Radio (Suatu Studi di Mugi Rekso Abadi – Broadcast Media Division Pada Bulan November 2007 - Mei 2008 Jakarta) telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjana dan Pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Ketua Program Sarjana,

Dr. Roy V. Salomo, M. Soc. Sc.
NIP .131 798 608

Disetujui oleh

Pembimbing,

Ixora Lundia, S.Sos.MS.
NUP. 0907050244



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Karisha Kusuma Fausty

NPM : 090410025Y

Program Studi/Konsentrasi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi :

Analisis Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi Strategi Promosi Business to Business di Media Radio (Suatu Studi di Mugi Rekso Abadi-Broadcast Media Division Bulan November 2007–Mei 2008 Jakarta) telah dipertahankan di hadapan sidang Penguji Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada Hari Senin Tanggal 23 Juni 2008.

Penguji Skripsi

Ketua Sidang,

Pembimbing,

Drs. Achmad Luthfi, M.Si
NUP. 0900300015

Ixora Lundia, S. Sos. MS
NUP.0907050244

Penguji Ahli,

Sekretaris Sidang,

Dra. Febrina Rosinta, M.Si
NIP. 131861386

Fatimah Muchtar S.Sos.ME
NUP. 09070502245

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas perlindungan dan limpahan rahmat-Nya penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ilmu administrasi. Adapun tema penelitian dalam skripsi ini adalah tentang strategi promosi *business to business* di media radio. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi strategi promosi *business to business* di media radio dilakukan. Pada akhirnya peneliti dapat memahami secara menyeluruh dan mendalam terjadinya serangkaian proses ini.

Pada kesempatan ini perkenankan penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas Rahmah dan Hidayah yang selalu diberikan kepada penulis selama ini.
2. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M. Sc., selaku Dekan FISIP UI.
3. Dr. Roy V. Salomo, M. Soc. Sc., selaku ketua program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
4. Ixora Lundia, S. Sos, M.S. selaku pembimbing. Terima kasih atas waktu, curahan perhatian, pengarahan serta kesabarannya selama penulis mengerjakan skripsi hingga selesai. Terima kasih pula penulis ucapkan kepada beliau atas berbagai bimbingan dan arahan sewaktu magang dan mata kuliah pemasaran lainnya yang menyenangkan. Tak lupa juga terimakasih kepada Mba' Pechi, Mas Lutfi, Bu Febrina serta dosen administrasi lainnya yang telah memberikan ilmu yang berharga.
5. Keluarga tercinta Ayah Ismay Hadley S.H dan Bunda Diah Amelia Indriani S.E atas doa, dorongan dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis. Serta terimakasih penulis ucapkan kepada adik tersayang Raditya Mahdi dan keluarga besar lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

6. Mugi Rekso Abadi–Broadcast Media Division, tempat penelitian dilakukan. Para informan Vicky Irawan, Andi Martasoebrata, Atmo Sosrosunjoyo, Sadiq Alfiansyah dan Ovie Sofyan yang telah memberikan ilmu dan kesempatan berharga. Tak lupa juga kepada keluarga besar Departemen *Marketing Communication*, Mba'Laras, Mba' Maddy, Koh Wadi, dan lainnya atas data perusahaan yang dibutuhkan peneliti & pengalaman seru sewaktu magang.
7. Rico Sandi, seseorang yang datang dengan doa'. Terima kasih untuk kehadiran kamu dalam hidup, hati dan pikiranku.
8. Teman-teman *marketer*, Cichi& Jinit (Trio Ambisi), Pupito, Thomas, Odong, Brisman, dan masih banyak lainnya. Kawan kawan Bocah Reggae, Beqi, Corry dan Karina. Tak lupa peneliti berterima kasih kepada semua teman angkatan 2004 yang telah banyak membantu menjadi inspirasi.
9. Kawan sepermainan Deedee dan Cheche. Juga Kawan sepertongkrongan Kerz dan Tisya. Kalian sungguh luar biasa.
10. Semua pihak yang mungkin penulis belum atau lupa tuliskan diatas yang telah membantu hingga terciptanya karya tulis ini. Akan kuingat selalu kebaikan dan jasa kalian.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan terdapat kesalahan baik materi maupun penyajiannya. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima masukan berupa kritik dan saran yang sifatnya membangun, demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan kata dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang memerlukannya. Semoga Allah Ta'ala membalas budi baik, ketulusan hati, dan bantuan Bapak, Ibu, serta kawan-kawan sekalian.

Depok, Juni 2008

Karisha Kusuma Fausty

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstraksi	v
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pokok Permasalahan	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Signifikansi Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
 BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tinjauan Pustaka..	12
B. Kerangka Pemikiran	13
B.1. Strategi Promosi	14
B.2. Proses Perencanaan Strategi Promosi.....	16
B.3. Strategi Promosi <i>Business to Business</i>	18
B.4. Alat-alat Promosi <i>Business to Business</i>	21
B.4.a. Periklanan	21
B.4.b. Promosi Penjualan	23
B.4.c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat.....	24
B.4.d. Pemasaran Langsung	25
B.4.e. Penjualan Personal.....	25
B.5. Atribut Strategi Promosi B2B yang Dievaluasi.....	26
B.6. Media radio	27
B.7. Strategi Promosi Radio (<i>Business to Customer</i>).....	28
C. Metode Penelitian.....	30
C.1. Pendekatan Penelitian.....	31
C.2. Jenis dan Tipe Penelitian.....	31
C.2.a. Berdasarkan Tujuannya.....	32
C.2 b. Berdasarkan Manfaatnya.....	33
C.2.c. Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data.....	35
C.2.d. Jenis Data.....	35
D. Hipotesis Kerja.....	36
E. Narasumber/ Informan.....	37
F. Proses Penelitian.....	38
G. Penentuan Site Penelitian.....	39
H. Teknik Analisis Data.....	40
I. Keterbatasan Penelitian.....	41

BAB III. GAMBARAN UMUM MRA-BMD

A. Mugi Rekso Abadi - <i> Holding Company</i>	42
B. Mugi Rekso Abadi – <i> Broadcast Media Division</i>	44
C. Visi Misi.....	45
D. Struktur Organisasi	46
E. Kategori Produk Radio	47
F. Profil Radio	47
G. Jenis Pelanggan Bisnis.....	52
H. Proses Pembelian <i> Spot</i> Iklan.....	56

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Pelanggan Bisnis MRA-BMD.....	58
A.1. Karakteristik Pelanggan Bisnis.....	59
A.2. Kebutuhan Pelanggan Bisnis.....	63
A. 3. Hambatan yang Berkaitan dengan Klien.....	71
B. Analisis Perencanaan Strategi Promosi B2B.....	72
B.1. Penjabaran Perencanaan Strategi Promosi B2B MRA-BMD.....	73
B.2. Analisis Perencanaan Strategi Promosi B2B MRA-BMD Diaplikasikan dalam Teori Tom Duncan.....	76
C. Analisis Pelaksanaan Strategi Promosi B2B MRA-BMD.....	85
C.1. Iklan	86
C.2. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	89
C.3. Promosi Penjualan.....	89
C.4. Penjualan Personal.....	94
C.5. Pemasaran Langsung.....	96
D. Analisis Evaluasi Strategi Promosi B2B MRA-BMD.....	99
D.1. CSI (<i> Client Satisfaction Index</i>).....	99
D.2. Annual Survey.....	101
D.3. Customized Research.....	101
D.4. Analisa Internal.....	102
D.5. Integrasi Strategi Promosi B2B MRA-BMD.....	104
E. Implikasi Manajerial	106
E.1. Implikasi Manajerial terhadap Pelanggan Bisnis.....	106
E.2. Implikasi Manajerial terhadap Perencanaan Strategi Promosi B2B	107
E.3. Implikasi Manajerial terhadap Pelaksanaan Strategi Promosi B2B	108
E.4. Implikasi Manajerial terhadap Evaluasi Strategi Promosi B2B.....	109

BAB V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan	110
B. Rekomendasi	111
Daftar Pustaka.....	113
Daftar Riwayat Hidup.....	117
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Belanja Iklan Media Tahun 2007.....	3
Gambar 2.1. Pengiklan, Biro Iklan dan Media.....	21
Gambar 3.1. Logo MRA-Media Division.....	42
Gambar 3.2. Logo 101.4 Trax FM.....	48
Gambar 3.3. Logo 90.4 Cosmopolitan FM.....	49
Gambar 3.4 Logo 87.6 Hard Rock FM.....	50
Gambar 3.5 Logo 89.6 I-Radio FM.....	51
Gambar 3.6. Klasifikasi Pelanggan Bisnis MRA-BMD.....	56
Gambar 3.7 Proses Pembelian <i>Spot</i> Iklan	56
Gambar 4.1. Kebutuhan dan Kemauan Pelanggan Bisnis MRA-BMD....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Jenis Alternatif Promosi yang Tersedia untuk Pasar Bisnis....	20
Tabel 2.2. Atribut yang dievaluasi dalam <i>Customer Satisfaction Index</i> ...	27
Tabel 2.3. Kekuatan dan Kelemahan Radio.....	28
Tabel 3.1. Produk-produk MRA- <i> Holding Company</i>	43
Tabel 4.1 Harga <i>Spot</i> Iklan Radio MRA-BMD Jakarta.....	70
Tabel 4.2. Contoh Strategi Bisnis MRA-BMD, Strategi Promosi B2B dan Taktik Operasional MRA-BMD.....	82
Tabel 4.3. Periklanan dalam Strategi Promosi B2B MRA-BMD.....	88
Tabel 4.4 Promosi Penjualan dalam Strategi Promosi B2B MRA-BMD.	93
Tabel 4.5. Kaitan Pelaksanaan Strategi Promosi B2B dengan Kebutuhan Pelanggan Bisnis MRA-BMD.....	98
Tabel 4.6. Alat-alat Evaluasi Strategi Promosi B2b MRA-BMD.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. *Guide Lines In- Depth Interview*
- Lampiran 2. Verbatim Wawancara dengan Asisten Manajer Departemen *Research & Development* MRA-BMD
- Lampiran 3. Verbatim Wawancara dengan Manajer Departemen *Research & Development* MRA-BMD
- Lampiran 4. Verbatim Wawancara dengan Manajer Departemen *Marketing Communications* MRA-BMD
- Lampiran 5. Verbatim Wawancara dengan Asisten Manajer Departemen *Sales* MRA-BMD (a)
- Lampiran 6. Verbatim Wawancara dengan Asisten Manajer Departemen *Sales* MRA-BMD (b)
- Lampiran 7. Contoh Format Iklan B2B Hard Rock FM dan I-Radio

...”karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.
(Alam Nasyrat 94: Ayat 5-8)

