

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPERASI PRODUKSI
SUSU BOGOR DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
PELANGGAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan**

**Disusun Oleh:
RAFLI FATURRAHMAN
044115241**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Rafli Faturrahman
NPM : 044115241
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Produksi Susu Bogor Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peuguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

Menyetujui

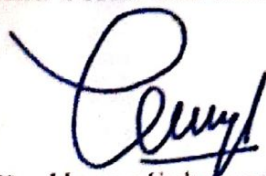
Pembimbing I : Dr. Sardi Duryatmo, M.Si
NIK. 1.0715 022 649

Pembimbing II : Wiranta Yudha Ginting, M.A
NIK: 1.0616 049 758

Pembaca : Imani Satriani, M.Si
NIK. 1.0616 049 763

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 24 Januari 2020

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIK : 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comm
NIK. 1.0113 001 607

ABSTRAK

RAFLI FATURRAHMAN, NPM 044115241, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPERASI PRODUKSI SUSU BOGOR DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN. Dibimbing oleh Sardi Duryatmo. M.Si,

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada koperasi produksi susu bogor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, (2) untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan koperasi produksi susu bogor dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Peneliti memiliki key informan yaitu manajer koperasi produksi susu dan bagian produksi koperasi produksi susu bogor. Sedangkan untuk informan yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru di koperasi produksi susu bogor. Dalam memperoleh data digunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber. Sedangkan teknik pengolahan data menggunakan model analisis interaktif yang bergerak diantara komponen data yaitu reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi Produksi Susu Bogor melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran. Dalam promosi yang dilakukan oleh Koperasi Produksi Susu Bogor menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran yaitu segmentasi pasar yang dilakukan Koperasi Produksi Susu Bogor adalah berdasarkan psikografis, segmentasi pasar berdasarkan psikografis terdiri atas gaya hidup dan kepribadian. Targeting perusahaan yang fokus menjadi kekuatan perusahaan karena perusahaan akan berusaha memenuhi dan melayani permintaan konsumen dengan sebaik mungkin, positioning citra produk Koperasi Produksi Susu Bogor sebagai susu pasteurisasi yang segar dan berkualitas perlu terus dikembangkan. Diferensiasi Koperasi Produksi Susu Bogor memproduksi produk susu yang relative lebih murah serta memiliki kualitas yang baik, selain itu penelitian melihat dari segi loyalitas pelanggan untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Produksi Susu Bogor dengan memanfaatkan komitmen pelanggan, kepuasan pelanggan, keinginan pelanggan, dan daya tahan pelanggan.

Kata Kunci: meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan.