

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK PARFUM
MEREK E.AIGNER DI PARKSON CENTRE POINT MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area**

Oleh:

RIKI HAMDANI

15.853.0037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Parfum Merek E.Aigner Di Parkson Centre Point Medan


Nama Mahasiswa : Riki Hamdani


NPM : 15.853.0037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


Dr. Nina Siti Salmaniah Srg, M.Si
Pembimbing I


Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Pembimbing II




Dr. Effiatul Juliana Hasibuan, M.Si
Dekan


Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc
K.A Prodi

Tanggal Lulus : 18 Februari 2022

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang disusun sebagai prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana adalah hasil karya tulis ilmiah saya sendiri. Ada beberapa bagian-bagian tertentu dari karya tulis ini telah diambil dari karya orang lain dari sumber yang ditulis dengan jelas sesuai dengan etika, aturan, dan norma karya akademik. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari di temukan adanya hasil plagiat skripsi ini.

Medan, 18 Februari 2022



Riki Hamdani

15.853.0037



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riki Hamdani
NPM : 15.853.0037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang saya beri judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Parfum Merek E.Aigner Di Parkson Centre Point Medan.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 18 Februari 2022

Yang menyatakan

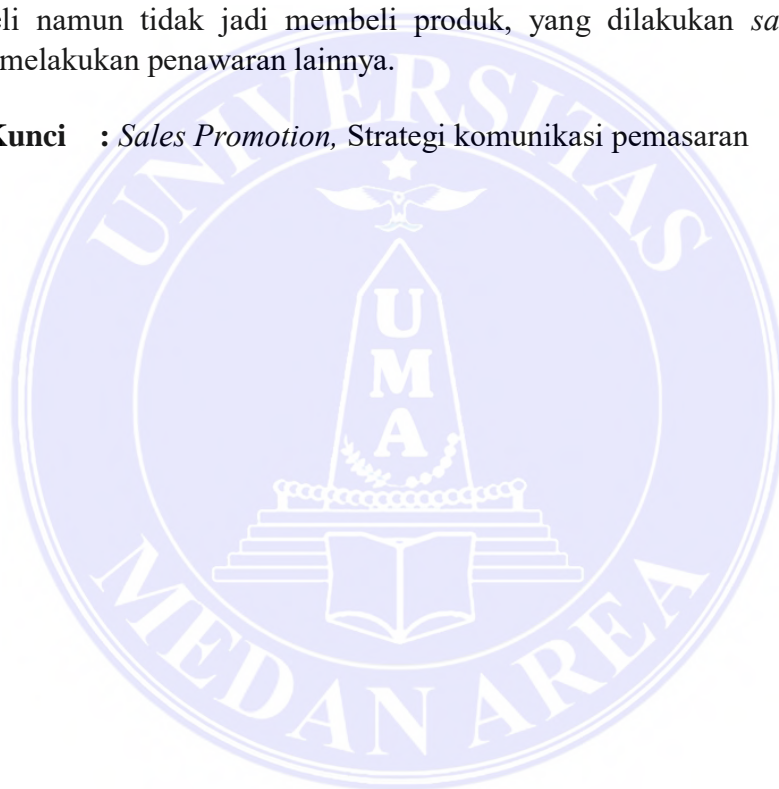


(Riki Hamdani)

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan agar melihat bagaimana komunikasi pemasaran parfum E.Aigner dan manfaatnya pada penjualan di Parkson Centre Point Medan. Cara penelitian ini memakai cara penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Strategi yang dipakai berdampak pada peningkatan penjualan pada produk parfum E.Aigner. Strategi pemasaran yang digunakan sangat banyak, namun menggunakan *sales promotion* masih dianggap efektif karena pengaruhnya terlihat jelas. Strategi pemasaran melalui *sales promotion* dilakukan dengan memberikan target setiap bulannya agar mencapai penjualan yang maksimal. *Sales promotion* bertugas menarik minat pengunjung *mall* dan berminat untuk membeli produk, jika konsumen sudah memiliki hasrat untuk membeli namun tidak jadi membeli produk, yang dilakukan *sales promotion* adalah melakukan penawaran lainnya.

Kata Kunci : *Sales Promotion*, Strategi komunikasi pemasaran



ABSTRACT

E.Aigner perfume and its benefits on sales at Parkson Center Point Medan. This research method uses qualitative research methods with a descriptive approach. The strategy used has an impact on increasing sales of E.Aigner perfume products. There are a lot of marketing strategies used, but using sales promotion is still considered effective because the effect is obvious. Marketing strategy through sales promotion is carried out by providing targets every month in order to achieve maximum sales. Sales promotion is tasked with attracting mall visitors and interested in buying products, if consumers already have the desire to buy but don't buy the product, what the sales promotion does is make other offers.

Keywords : Sales Promotion, Marketing Communication Strategy.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil `Alamin Washolatu Wassalamu'ala Asrafil Anbiyai Wal Mursalin, Sayyidina Wamaulana Muhammadin Wa'ala Alihi Waaskhabih Ajma'in. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan KaruniaNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada ummatnya hingga akhir zaman. Aamiin ya rabbal `alaamiin.

Penulisan tesis ini diajukan untuk menjawab salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana di Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Media, Universitas Medan Area dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Parfum Merek E.Aigner Di Parkson Centre Point Medan”.

Sebagaimana penulis pahami bahwa penulisan dan penulisan makalah ini tidak terlepas dari bantuan, saran dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Nina Siti Salmaniah Srg, M.Si, selaku pembimbing 1 yang bersedia mencurahkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya, menasehati, membimbing dan memotivasi peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku pembimbing 11 yang telah membimbing dari awal penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi ini. Pihak-pihak yang bersedia mendedikasikan waktu dan tenaganya untuk

berbagi ilmu telah memberikan nasehat, bimbingan dan motivasi kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si adalah Dekan Departemen Ilmu Politik dan Sosial Universitas Regional Medan.
5. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si selaku wakil Dekan, Jurusan Ilmu Politik dan Sosial Universitas Regional Medan.
6. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc selaku Ketua Jurusan Komunikasi Riset, yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh Guru Besar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama melakukan penelitian.
8. Seluruh staf dan staf administrasi wilayah Universitas Medan yang ingin menjadi sampel penelitian. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Orang Tua yang Terhormat, Bapak Alm. Suratno dan Ibu Mariani, yang selalu memberikan semangat yang luar biasa, memberikan dukungan dan motivasi, memberikan nasehat, serta memberikan cinta kasih yang tak terhingga. Terimakasih, sudah memberikan ananda pendidikan yang layak dari kecil, terimakasih untuk doa-doa yang selalu kalian panjatkan untuk keberhasilan ananda. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada Papa dan Mama. Aamiin.
10. Teman-temanku 2015 semua jurusan ilmu komunikasi, ilmu pemerintahan, dan ilmu administrasi publik.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
ABSTRACT	
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN TEORITIS	9
A. Pengertian Strategi	9
B. Pengertian Komunikasi	11
C. Fungsi Komunikasi	13
D. Pengertian Komunikasi Pemasaran	15
E. Bentuk Komunikasi Pemasaran	18
F. Bauran Pemasaran	20
G. Strategi Komunikasi Pemasaran	25
H. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	27
I. Tahapan Minat Beli Konsumen (Teori AIDDA)	28
J. Penelitian Sebelumnya	29
K. Kerangka Konseptual	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Teknik Pengumpulan Data	37
D. Sumber Data	37
E. Teknik Analisis Data	39
F. Uji Kredibilitas Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Parkson Centre Point Medan	41
B. Hasil Penelitian	41
1. Hasil Wawancara Informan	41
2. Hasil Observasi Dan Dokumentasi Lapangan	45
C. Pembahasan	47

BAB V KESIMPULAN	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Transaksi Penjualan Pada Parfum Merek E.Aigner Parkson Centre Point Medan	5
--	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brosur Parfum E.Aigner	46
Gambar 1.2 Sales Promotion	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang ini semakin mempengaruhi daya saing perusahaan. Semakin banyak produk-produk yang diluncurkan semakin membuat para perusahaan gencar mengeluarkan produk terbaik. Setelah mengeluarkan produk terbaik, perusahaan berusaha memperkenalkan kepada masyarakat dan menjangkau kalangan luas. Tujuan pertama dari komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah agar produk dapat dikenal masyarakat, dan masyarakat mengetahui keunggulan produk tersebut. Semakin dikenal produk tersebut, semakin besar kemungkinannya untuk dibeli oleh calon konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian melalui iklan televisi, radio dan bentuk tulisan lainnya, namun lebih dari itu perusahaan berusaha membuat komunikasi pemasaran yang benar-benar bisa mempengaruhi konsumen.

Untuk mendorong keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang Anda harapkan, Anda perlu merancang rencana pemasaran yang benar-benar berfungsi. Rencana pemasaran adalah suatu taktik agar produk dapat dijangkau masyarakat luas. Komunikasi pemasaran dibuat sesuai dengan target yang ingin dituju, faktor ini sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Pemasaran yang tidak sesuai target akan sulit menjangkau calon konsumen. Setelah menyusun rencana pemasaran, perusahaan bisa menetapkan target penjualan. Target penjualan dibuat untuk mendukung rencana strategi komunikasi pemasaran, seperti seberapa banyak promosi yang dibuat, promosi akan menjangkau berapa banyak calon konsumen, serta memprediksi apakah konsumen memungkinkan untuk membeli atau tidak.

Dunia bisnis saat ini mulai berkembang pesat dengan caranya sendiri, dimulai dengan bisnis jasa dan produk, dan terdapat berbagai macam salah satunya bisnis parfum yang berkembang secara signifikan. Bisnis di bidang

wewangian telah berkembang sudah cukup cepat selama beberapa tahun terakhir. Hal ini yang ditandai dengan keluarnya berbagai jenis produk parfum, merek dan produsen yang berlomba-lomba meluncurkan pilihan terbaru. Dalam hal pemasaran, kami menerapkan berbagai strategi, mulai dari personal marketing melalui toko hingga promosi melalui jejaring sosial.

Setiap pelaku dalam dunia bisnis harus terlibat dalam pemasaran dan tentunya menghadapi lingkungan persaingan yang sangat dinamis. Pelaku bisnis sering tidak mengantisipasi lingkungan yang dinamis ini, sehingga banyak bisnis besar atau yang sedang berkembang tidak mengantisipasinya. Dalam meningkatkan dan mempertahankan suatu usaha, termasuk usaha parfum, seorang pengusaha ataupun perusahaan tidak hanya memelihara satu toko saja, tetapi mengarahkannya agar dapat membuka cabang baru di lokasi-lokasi strategis agar lebih dikenal masyarakat luas ketika meningkatkan penjualan. Perusahaan besar masih perlu mengembangkan strategi hebat untuk merek yang akan diingat dan digunakan konsumen.

Sebelum perusahaan merancang strategi komunikasi pemasaran, pihak manajemen perlu memantau lingkungan dari luar mereka untuk lebih mengenal peluang dan ancaman potensial. Pengawasan pasar adalah pemantauan, evaluasi dan transmisi informasi dari pasar eksternal kepada orang-orang kunci di perusahaan. Pemantauan pasar adalah alat manajemen yang dimaksudkan untuk menghindari kejutan strategis dan memastikan kesehatan manajemen dalam jangka panjang. Studi menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pengamatan lingkungan dan manfaat. Perusahaan juga harus menyiapkan beberapa rencana untuk mengantisipasi jika ancaman yang sudah diprediksi akan terjadi.

Perusahaan-perusahaan semakin berkembang dalam bidang pemasaran, didukung dengan teknologi yang semakin berkembang, perusahaan pun memanfaatkan semua bentuk komunikasi untuk melakukan pemasaran. Menunjukkan daya saing perusahaan di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan tidak menentu, dengan perusahaan di setiap bidang usaha menghadirkan peluang dan tantangan serta selalu mencari cara terwahid agar

mendapatkan atau mempertahankan pangsa pasar. Untuk menarik perhatian minat konsumen dengan memberikan informasi tentang bproduk yang mereka tawarkan. Perusahaan berusaha menciptakan produk dengan keunggulan yang semakin dibutuhkan masyarakat dengan minim kekurangan pada produk tersebut. Semakin gencar persaingan antar perusahaan, semakin gencar pula strategi-strategi komunikasi pemasaran yang mereka ciptakan. Perusahaan berusaha agar informasi dari berbagai faktor keunggulan dapat tersampaikan kepada calon konsumen.

Banyak media yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran, terutama media-media yang sehari-hari digunakan oleh masyarakat. Bentuk media itu sendiri seperti surat kabar, radio, layer kaca maupun internet. Media yang digunakan merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen. Penggunaan media melalui *influencer* dan *sales promotion*, juga sangat mempengaruhi karena orang-orang tersebut dapat lebih mempengaruhi karena menyampaikan informasi menggunakan kata-kata yang lebih dipahami oleh calon konsumen. Tak heran jika perusahaan sedang gencar melakukan kerjasama dengan para *influencer* dengan pengikut ribuan hingga jutaan orang, karena terbukti calon konsumen lebih terpengaruh dan memahami apa yang mereka sampaikan. Penggunaan *sales promotion* juga tetap perusahaan lakukan, yang merupakan strategi komunikasi pemasaran sejak lama karena dapat menjangkau langsung calon konsumen. *Sales promotion* dapat menjelaskan informasi tentang produk dan calon konsumen dapat bertanya langsung mengenai produk. Namun perusahaan tetap harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran lainnya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen seperti pemasangan iklan pada brosur, pamflet, majalah, dll. Penjualan pribadi seperti *sales* yang melakukan *door to door* (mendatangi langsung calon konsumen), serta publisitas.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen kunci dari bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana mengomunikasikan produk dan nilai mereka kepada konsumen sasaran mereka dengan: menggunakan periklanan, promosi, merchandising, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi

(Andi, 2008). Semakin banyaknya komunikasi pemasaran yang diterima dengan baik oleh masyarakat telah menghasilkan citra merek yang positif. Komunikasi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti: mendorong konsumen untuk mengambil atau mengarahkan bentuk-bentuk tanggapan atau tindakan konsumen tertentu. Selain mempengaruhi perilaku konsumen, komunikasi pemasaran diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau bisnis. Perusahaan memulai dengan pelanggan atau prospek mereka sendiri ketika memutuskan strategi komunikasi pemasaran. Arti di atas adalah bahwa perusahaan menganalisis semua kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang sedang diproses oleh perusahaan dan dicari solusi untuk menghasilkan kepuasan.

Salah satu bisnis retail di Indonesia adalah Parkson Retail Asia LTD yang didirikan dengan akuisisi (hak beli) dari Centro Departement Store dimulai dari tahun 2011 di dalam naungan PT Tozy Sentosa. Pada tahun 2015, era Zona Perdagangan Bebas ASEAN atau AFTA (ASEAN Free Trade Area) dimulai, namun PARKSON membuka toko pertamanya di Indonesia di Medan dan kemudian di Lippo Mall Puri di St Petersburg dibuka untuk memperluas bisnisnya. Moritz Jakarta dan Hartono Mall di Yogyakarta. Industri ritel Indonesia yang berkembang dikapitalisasi dengan baik oleh target kelas menengah Parkson. Di Indonesia, Parkson memiliki tiga cabang yang dioperasikan oleh PT. Land Sentosa yang juga memiliki Departement Store Centro yang memiliki 11 cabang di Indonesia. Keduanya memiliki segmen yang berbeda. Parkson telah memantapkan dirinya sebagai department store berkualitas lebih tinggi daripada Centro. Dalam perkembangannya PT Tozy Sentosa selalu memberikan yang terbaik dalam hal *merchandise* dan *service* dan menghadirkan produk yang tidak dimiliki kompetitor. Pada pilihan produk yang beragam penulis membahas salah satu produk kosmetik yaitu parfum yang termasuk salah satu produk PT Tozy Sentosa di Parkson Kota Medan. Parfum merupakan kebutuhan penting bagi banyak orang, namun parfum dengan harga cukup mahal menjadi suatu barang tersier. Di Parkson (PT.Tozy Sentosa), karena memasar pada kalangan menengah keatas maka produk yang dijual adalah produk dengan harga menengah keatas

namun penjualannya selalu mencapai target, salah satunya adalah E.Aigner. Hal tersebut didukung oleh promosi yang sangat bagus dan sesuai target pasar.

Produk yang dimiliki PT Tozy Sentosa memakai merek Internasional yang pangsa pasar kalangan menengah ke atas, berikut:

Tabel 1.1 Hasil Transaksi Penjualan Pada Parfum merek E.Aigner Parkson Centre Point Medan Sumatera Utara

Tahun	Hasil Jumlah Penjualan
2014	Rp. 240.512.750
2015	Rp. 310.930.000
2016	Rp. 397.269.765
2017	Rp. 425.968.000
2018	Rp. 435.670.000
2019	Rp. 453.549.000

Sumber: Data pembukuan parfum merek *Eigner Parkson Centre Point Medan* 2020

Berdasarkan tabel tersaji diatas setiap tahun jumlah omset penjualan Pada Parfum merk Eigner Parkson Centre Point Medan Sumatera Utara. Untuk terus mencapai tingkat penjualan yg aporisma & sampai semakin tinggi tentunya wajib memaksimalkan komunikasi pemasaran. E.Aigner Centre Point Medan melakukan aneka macam taktik komunikasi pemasaran yg sempurna sebagai akibatnya menerima penjualan yg sinkron menggunakan yg ditargetkan perusahaan. Hasil yg selalu memenuhi sasaran perusahaan ini merupakan suatu bukti pentingnya taktik komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan guna menaikkan penjualan.

Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai macam kegiatan yang semuanya berkaitan dengan promosi produk atau mengenalkan produk kepada calon konsumen. Dari strategi pemasaran yang digunakan oleh E.Aigner tersebut, penulis tertarik untuk meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Parfum Merek E.Aigner Di Parkson Centre Point Medan”.

A. Fokus Penelitian

Berdasarkan background diatas kasus yg peneliti uraikan diatas maka perlu ditetapkan penekanan penelitian, menggunakan tujuan supaya nir muncul penafsiran yg tidak selaras mengenai penekanan penelitian berdasarkan rumusan kasus yg kelak akan diajukan. Adapun penekanan penelitian ini merupakan :

1. Strategi komunikasi pemasaran dalam parfum merek E.Aigner pada Parkson Centre Point Medan.
2. Manfaat taktik komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan dalam parfum merek E.Aigner pada Parkson Centre Point Medan.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yg sudah disebutkan, peneliti Rumuskan kasus sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran parfum merek E. Aigner di Parkson Center Point Medan?”

C. Tujuan Penelitian

Observasi penelitian ini memiliki tujuan agar menunjukkan apa saja yang dapat dicapai dengan menggunakan rumusan kasus. Selain itu, penulis menetapkan target penelitian yang harus dicapai dalam penyusunan makalah ini. Lihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran merek parfum E.Aigner diterapkan di Parkson Center Point Medan. Untuk dapat mengetahui apakah taktik komunikasi pemasaran yang pakai bermanfaat pada peningkatan penjualan pada parfum merek E.Aigner di Parkson Centre Point Medan.

1. Untuk mengetahui bagaimana taktik komunikasi pemasaran dalam parfum merek E.Aigner pada Parkson Centre Point medan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat spekulatif observasi ini yang dinantikan bisa mengembangkan dan memperdalam penelitian dalam studi komunikasi secara umum khususnya di bidang strategi komunikasi pemasaran pada khususnya. Selain itu juga diharapkan

dapat memperdalam ilmu informasi dan teori-teori di bidang ilmu informasi dan komunikasi serta menjadi bahan referensi. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai tolak ukur bagi peneliti selanjutnya tentang taktik komunikasi pemasaran melalui bauran promosi.

1. Manfaat Praktis Kajian ini akan memberikan pengetahuan dan informasi yang bermanfaat di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang gaya komunikasi interpersonal yang mempengaruhi proses komunikasi, mengajar dan belajar. Diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan berbagai materi promosi.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Ruslan (2001:114) adalah “Bagian terpadu dari semua rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang akhirnya perencanaan itu adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen”.

Strategi diperlukan setiap perusahaan untuk menciptakan rencana agar membangun dan mempertahankan perusahaan dengan mencapai target yang telah dibuat rencana atau strategi yang telah dibuat adalah suatu proses untuk mencapai tujuan. Strategi dapat disarankan oleh setiap orang yang terlibat dengan perusahaan, saran yang diberikan sesuai dengan rencana dan tugas pada bagian mereka kemudian akan disatukan masing-masing bagian lainnya.

Cutlip-Center-Broom berpendapat, rancangan taktik (strategic planning) mencakup kegiatan:

- a. Mengambil kertetapan tentang target & tujuan program.
- b. Menetapkan identifikasi kelompok sasaran (public utama).
- c. Menentukan kebijakan atau anggaran untuk menentukan strategi yang anda pilih.
- d. Putuskan taktik mana yang akan digunakan.

Strategi dibuat dengan meliputi beberapa tahap. Sebelum mengesahkan strategi apa yang digunakan, perusahaan harus mengetahui target dari suatu produk. Target dapat dilihat dari beberapa faktor, seperti jenis kelamin, usia, ras, dll. Perusahaan harus mengidentifikasi produk tersebut sesuai untuk kalangan yang seperti apa, kemudian menetapkan tempat atau media pemasarannya. Hal ini penting agar produk berada di tempat yang seharusnya, artinya calon konsumen memang membutuhkan produk yang perusahaan tawarkan. Hal-hal lainnya yang harus dipertimbangkan perusahaan harga produk. Setelah menyesuaikan semua faktor tersebut, maka akan disimpulkan menjadi kesatuan strategi dari perusahaan tersebut.

1. Strategi Komunikasi

Strategi adalah merencanakan atau mengelola untuk mencapai target. Namun, untuk mencapai target tersebut, strategi harus mampu mendiktekan taktik apa yang bekerja, serta peta jalan yang memberi arah. Komunikasi adalah proses korelasi antara dua orang atau lebih, yang melakukan proses pengiriman pesan atau informasi.

Menurut hal tersebut, strategi komunikasi bisa juga diartikan sebagai pedoman dari rencana komunikasi menuju pencapaian target. Untuk mencapai target ini, taktik komunikasi harus bisa menampilkan bagaimana bertindak secara taktis dalam arti bahwa mereka dapat mengambil pendekatan yang tidak sama pada waktu tertentu tergantung pada situasinya.

Strategi komunikasi memiliki dua fungsi: makro dan mikro. Hal ini merupakan penyebaran pesan komunikasi yang bermanfaat, menarik, dan secara sistematis menginformasikan tujuan Anda untuk mencapai hasil yang optimal. Selanjutnya, minati kesenjangan budaya demi menjaga kesenjangan budaya dan kemudahan melayani media massa. Ini sangat kuat dan akan menghancurkan nilai budaya jika dibiarkan. Dengan cara ini, dengan strategi yang tepat, Anda dapat memasarkan dan mengkomunikasikan produk Anda kepada masyarakat luas dan terus menumbuhkan pelanggan Anda setiap tahun. Strategi komunikasi berdasarkan definisi ini adalah untuk menjaga citra perusahaan, dan prosesnya mengarah pada tujuan untuk mempertahankan hubungan yang telah dibina oleh hubungan tersebut.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah prosedur mengidentifikasi dan memilih pasar target. Rencana pemasaran dibuat untuk setiap bidang pasar yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di setiap gabungan sasaran.

Prosedure pemasaran yang sukses terdiri dari serangkaian tindakan yang berkelanjutan.

Organisasi dan perusahaan yang mau sukses dalam pemasaran harus terlebih dahulu mengembangkan rencana pemasaran strategis yang akan menjadi pedoman. Strategi pemasaran ditujukan berdasarkan analisa situasional, yaitu studi rinci tentang keadaan pasar dan status produk dan brand yang dihadapi perusahaan. Menurut analisis situasional, perusahaan berupaya memahami pasar, termasuk fragmentasi konsumen dan tingkat persaingan. Pertama, Analisis Peluang adalah analisis pasar secara menyeluruh Ini memberi Anda kesempatan untuk membawa semua produk Anda ke pasar. Peluang pasar adalah area di mana perusahaan dapat bersaing secara efektif karena mereka percaya bahwa permintaan kuat dan kebutuhan konsumen tidak terpenuhi. Kedua, analisis persaingan di mana persaingan terdiri dari persaingan langsung (termasuk persaingan antara beberapa merek sendiri) dan persaingan tidak langsung (munculnya produk alternatif). Misalnya, sebuah perusahaan makanan ringan telah mengumumkan produk baru yang disebut kentang goreng rendah kolesterol. Namun, perusahaan biasanya menjual kentang goreng biasa yang tidak rendah kolesterol. Produk usang kehilangan pelanggan karena perusahaan tidak memperhatikan faktor persaingan antar merek.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran ialah prosedur mengumpulkan pesan yang ditujukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan. Dan itu adalah salah satu konsep yang saat ini diterapkan oleh perusahaan di era informasi yang berkembang pesat, dan bagaimana departemen pemasaran memperkenalkan produk dan membuat pemirsanya membelinya.

Strategi komunikasi pemasaran masih memiliki banyak arah untuk komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, hubungan masyarakat,

penjualan pribadi, dan penjualan langsung. Sudut pandang tersebut sangat penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran juga merupakan usaha agar mengetahui keistimewaan dan kondisi seorang konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah bagi pemasar untuk mengadopsi dua taktik. Strategi pesan, taktik media, dan taktik pesan adalah inti dari komunikasi. Singkatnya, pemasar perlu mendapatkan respon konsumen dan membutuhkan taktik kreatif dalam bentuk pesan. Ketika taktik media mengungkapkan suatu masalah dengan wadah yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pertama, media yaitu saluran yang digunakan untuk membahas pesan. Kedua, kesenjangan konsumen dalam waktu dan tempat untuk membicarakan berita agar dapat dijangkau secara maksimal.

B. Pengertian Komunikasi

Peringkat organisasi adalah salah satu bidang ilmu pengetahuan tempat berlangsungnya kegiatan komunikasi. Komunikasi dilakukan menggunakan cara lisan & non lisan yg bisa dimengerti kedua belah pihak. Sampaikan pesan melalui gerakan tubuh, tersenyum, mengganguk, kontak mata, dan masih banyak lagi adalah kegiatan komunikasi secara non verbal. Selama proses komunikasi, respon yang didapat komunikator menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya komunikasi.

Menurut Effendy (2006:9) pengertian komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication*, berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama maksudnya adalah sama makna, dalam arti kata bahwa minimal komunikasi harus mengandung kesamaan makna antara kedua belah pihak. Dikatakan minimal karena komunikasi tidak hanya *informative* , melainkan agar orang

lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasive*, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, dan lain-lain.

Komunikasi merupakan suatu proses sosial dalam kehidupan manusia yang mendasar dan sangat penting. Dikatakan mendasar karena manusia memiliki keinginan untuk memelihara kesatuan norma sosial yang berbeda, kegiatan ini adalah hal yang dilakukan setiap manusia baik primitif dan modern, hal ini dilakukan melalui komunikasi. Hal ini dianggap penting karena semua dilahirkan dengan kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Ini meningkatkan kemungkinan orang tersebut tetap hidup. Setiap orang selalu berkomunikasi. Kegiatan komunikasi dilakukan oleh setiap orang setiap hari, dan banyak dari kita yang tidak memahami pentingnya komunikasi, tetapi kita selalu berdiskusi dan melakukannya (Rachmat, 1998: 1).

Dalam sebuah perusahaan, komunikasi sangat penting untuk menjalin ikatan sesama karyawan. Terlebih kepada konsumen, perusahaan harus mengedepankan komunikasi yang baik agar menjalin ikatan kepada konsumen yang akan berdampak kepada kepuasan konsumen. Komunikasi juga berpengaruh pada konsumen agar konsumen menjadi pelanggan tetap perusahaan (produk).

Menurut Berelson dan Steiner (dalam Mulyana 2010:68)

“Komunikasi ialah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”

Dalam hal komunikasi, rangsangan verbal dan non-verbal dilakukan secara bersamaan dengan komunikator. Lebih mudah bagi komunikator untuk secara bersamaan menerima pesan verbal dan non-verbal yang dikirimkan oleh komunikator. Rangsangan verbal dan nonverbal yang diterima komunikator tidak dapat dipisahkan ketika komunikator berkomunikasi dengan menyampaikan pesan kepada komunikator. Begitupun diperkuat oleh Hovland (dalam Mulyana 2010:68) :

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).”

Harold Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* (dalam Effendyy, 2005:10) cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab sebagai berikut :” *Who Says What in Which Channel to Whom With Wath Effect?*” Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi terdiri dari lima elemen dalam menanggapi pertanyaan yang diajukan:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan
5. Efek

Oleh karena itu, berdasarkan paradigma Lasswell, komunikasi adalah proses menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media sehingga menimbulkan efek tertentu.

Kata komunikasi sendiri ialah berasal dari kata latin: *communicare*. Artinya ikut serta atau memberikan informasi (Liliwari, 1999: 3). Schemerhon (pada Widjaja, 2000:8) menyatakan bahwa komunikasi bisa diartikan menjadi proses antar langsung pada mengirim & mendapat simbol-simbol yg berarti bagi kepentingan mereka. Sedangkan Hovland (pada Arifin, 2006:25) mendefinisikan komunikasi menjadi proses dimana Komunikator berbicara tentang rangsangan (biasanya simbol verbal) buat mempebarui tingkah laku orang lain. Kegiatan komunikasi dilakukan secara lisan & non lisan disampaikan. sang komunikator pada komunikan melalui media buat menerima umpan balik atau efek

C. Fungsi Komunikasi

Komunikasi dilakukan dengan banyak tujuan tertentu, tidak hanya berfungsi untuk sekedar menyampaikan dan menerima pesan. Terdapat fungsi

yang sangat berguna untuk kelangsungan pekerjaan perusahaan. Menurut Effendy (2005:25) terdapat 4 (empat) fungsi utama dalam kegiatan komunikasi, diantaranya:

1. *To Inform* (Memberi Informasi)

Menginformasikan warga tentang apa yang terjadi, pendapat baru, pemikiran dan tindakan orang lain, dan apa yang orang lain katakan kepada mereka. Bagi pelaku bisnis, fitur ini membantu memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk/jasa yang mereka jual, keuntungannya, keuntungannya, dan lainnya.

2. *To Educate* (Memberi edukasi/pendidikan)

Komunikasi adalah sarana pendidikan. Komunikasi memungkinkan orang untuk berbagi pemikiran dan pemikiran mereka dengan orang lain. Sehingga orang lain bisa mendapatkan informasi dan pengetahuan. Bagi perusahaan memberi edukasi mengenai produk/jasa mereka seperti memberi penjelasan mengenai isi produk/jasa itu sendiri. Contohnya pada produk makanan mengandung vitamin C, perusahaan akan memberitau manfaat vitamin C bagi tubuh. Kegiatan komunikasi ini memberi edukasi kepada komunikan melalui produk makanan tersebut.

3. *To Entertaint* (Memberi Hiburan)

Selain berguna dalam memberi informasi dan edukasi, komunikasi juga dapat memberikan hiburan kepada masyarakat. Hiburan dalam bentuk komunikasi sangat banyak ragamnya. Kegiatan komunikasi juga memberikan hiburan bagi yang menerimanya, pada perusahaan kegiatan ini seperti penggunaan media-media sosial yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Contohnya pada perusahaan yang menggunakan media Instagram secara aktif, akan menampilkan beberapa selingan yang dapat menghibur calon konsumennya.

4. *To Influence* (Mempengaruhi)

Komunikasi berusaha mensugesti cara berpikir komunikator, dan berusaha untuk mengubah perilaku & tingkah laku sesuai dengan

menggunakan pesan yg disampaikan komunikator. Kegiatan ini adalah tujuan perusahaan. Dengan komunikasi yg dilakukan, perusahaan berharap bisa mensugesti pikiran calon konsumen.

D. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan satu di antara aktifitas penting bagi perusahaan. Kegiatan ini berdampak pada profit yang akan didapat perusahaan. Kegiatan periklanan yang tidak efisien dan efektif dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan taktik komunikasi pemasaran yang baik untuk terhindar dari kebangkrutan perusahaan (Soemanagara, 2006: 1).

Menurut Tjiptono (2006:219) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai

“Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Tjiptono menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas memberikan berita suatu produk/jasa pada calon konsumen yg bertujuan buat meyakinkan calon konsumen sesuai dengan target pasar. Agar konsumen tadi menjadi customer loyal.

AMA (*American Marketing Association*) memberi defenisi komunikasi pemasaran sebagai prosedur rancangan dan pelaksanaan inisiatif, penetapan harga, promosi, distribusi, ide, produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurut Kolller (2009:09)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik. Sedangkan komunikasi merupakan proses pengoperasian pesan, informasi, atau lambang-lambang yang diartikan sama baik antar individu, antar kelompok bahkan antar kelompok dengan media massa. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi bisa bersifat kompleks, maknanya dalam kegiatan pemasaran proses komunikasi tidak sesederhana seperti

dalam kegiatan pemasaran proses komunikasi tidak sesederhana seperti ketika seseorang melakukan sebuah percakapan. Bentuk komunikasi menjadi lebih rumit karena penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan telah melewati proses perencanaan yang matang dan telah melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih.”

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran adalah kegiatan memberikan pesan kepada individu atau kelompok melalui strategi komunikasi yang terstruktur. Dalam pemasaran, komunikasi bukanlah hal yang mudah karena direncanakan dengan matang.

Pemasaran dan komunikasi saling terkait kuat. Philip Kotler memiliki pandangan, pemasaran adalah proses sosial dan bisnis di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran. Komunikasi adalah pesan, simbol, & kabar yg bisa diterima sang komunikan. Komunikasi pada aktivitas pemasaran, bersifat kompleks. Artinya pada aktivitas pemasaran, aktivitas komunikasi nir sesederhana misalnya waktu seorang melakukan sebuah percakapan. Proses penyampaian pesan yg dilakukan pada komunikasi pemasaran sebagai lebih rumit lantaran sudah melewati proses perencanaan yg matang & melalui taktik komunikasi yg lebih canggih.

Terdapat faktor pendukung maupun penghalang pada setiap komponen komunikasi perlu dipertimbangkan dalam menyusun komunikasi pemasaran. Komponen komunikasi tersebut terdiri dari *Who, Says What, in With Channel, to Whom, with What Effect?* Dimana “*Who*” menjelaskan siapa yang menyampaikan pesan. Dalam komunikasi pemasaran, yang menjelaskan adalah orang yang diutus perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk contohnya *sales*. “*Says What*” menerangkan pesan apa yang mau disampaikan. Dalam komunikasi perusahaan, yang disampaikan adalah informasi mengenai produk. Informasi yang diberikan adalah informasi yang akan dibutuhkan konsumen yang merupakan keunggulan dari produk tersebut. “*in Which Channel*” Jelaskan bagaimana pesan dikirim ke tujuan, atau gunakan operator, atau (wajah dengan wajah). Menurut Deddy Mulyana, saluran tersebut dapat dikaitkan dengan bentuk

pesan yang saluran apakah penugasan pesan yang dikirim berbeda tergantung pada situasi, apakah Muloana, 2000: 63 berbeda atau tidak. Jumlah penerima yang menghadapi tujuan dan pesan yang akan dicapai (Mulyana, 2000: 64). Istilah "Siapa istilah" istilah "yang" disebut penulis pesan atau disebut komunikator, dan Communicint tergantung pada beberapa faktor seperti pengalaman masa lalu, nilai referensi, pengetahuan, persepsi, kecelakaan, dan perasaan ketika mentransfer karakter. Karakter yang ditetapkan sebagai sepatu salah untuk memahami (Muloana, 2000: 64). "with what effect" Menjelaskan apa yang diharapkan komunitas atau tujuan untuk menjelaskan efek atau hasil yang diharapkan setelah menerima pesan.

Komunikasi pemasaran yang bisa juga diakui sebagai suatu aktifitas komunikasi yang memiliki tujuan Mengharapkan komunikasi dan penggunaan berbagai media untuk memberikan komunikasi *kepada konsumen* tersebut akan menimbulkan perubahan perilaku yang diinginkan. Koran, brosur, spanduk, dll digunakan sebagai media (Septian, 2016). Oleh karena itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah apa yang dilakukan semua perusahaan untuk menawarkan produknya melalui beragam jenis komunikasi langsung dan tidak langsung. Dalam pemasaran, konsep bauran promosi biasa digunakan. Bauran promosi yang terdiri dari beberapa jenis, tergantung masing-masing perusahaan yang Anda gunakan.

Perusahaan dan pemasar perlu memahami seluruh proses komunikasi sebelum mengembangkan komunikasi pemasaran. Suatu proses komunikasi biasanya terdiri dari komunikator (pengirim dan penerima pesan), pesan atau informasi, alat atau sarana komunikasi. Interupsi fungsi komunikasi (encoding, decoding, response, feedback) dan proses komunikasi juga harus diperhatikan. Pengirim atau komunikator pesan perlu memahami target audiens dan respon yang diharapkan dari target audiens. Pengirim pesan harus mampu menerjemahkan pesan ke dalam karakter tertentu yang diakhiri dengan gambar, kata-kata, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh. Hal ini karena pesan dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima dalam proses decoding (menerjemahkan karakter ke arti atau makna tertentu). Pengirim pesan harus dapat memilih cara yang efektif

untuk mempromosikan pemahaman tentang kelompok sasaran mereka dan untuk memastikan bahwa saluran umpan balik dapat mengikuti tanggapan mereka.

Pada perusahaan, Kegiatan komunikasi pemasaran adalah manajemen yang dilaksanakan untuk menginformasikan kepada calon konsumen dan secara langsung atau tidak langsung mengingatkan mereka akan produk yang mereka jual. Calon konsumen sebagai audiens, sudah ditargetkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi. Perusahaan sebagai pengirim pesan menciptakan pemasaran sedemikian rupa agar informasi yang mereka bagikan dapat diterima oleh calon konsumen. Pesan yang mereka sampaikan dapat berupa manfaat suatu produk, cara penggunaan suatu produk, keunggulan suatu produk daripada pesaing, dan masih banyak lagi.

E. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Bentuk komunikasi pemasaran digunakan perusahaan yang paling efisien dan memungkinkan untuk menjangkau kalangan yang luas. Bentuk komunikasi pemasaran memiliki dua alat penting, yaitu: promosi dan periklanan penjualan. Periklanan digunakan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas dan untuk mempromosikan penjualan dengan cepat. Iklan juga dapat digunakan sebagai pengingat kepada masyarakat tentang merek dan media suatu produk guna membangun image produk dalam jangka panjang. Ada beberapa alasan mengapa perusahaan harus beriklan diantaranya:

1. Sebuah fungsi yang dapat menyebarkan iklan dan mengulang pesan penjualan. Periklanan juga memungkinkan pembeli bisa membandingkan berita dari berbagai kompetitor. Iklan dapat menjangkau khalayak luas hanya dengan satu media, yang sangat membantu dalam membuat produk Anda tersedia untuk umum.
2. Iklan mempunyai daya perluasan yg besar. Periklanan memberi perusahaan kemampuan untuk mengiklankan produk mereka melalui suara, warna, dan cetakan. Perusahaan bisa berekspresi melalui iklan buat mendeskripsikan produknya. Ini pula menjadi Langkah perusahaan buat menampilkan karakteristik spesial menurut sebuah perusahaan.
3. Pendengar tidak berkewajiban untuk memperhatikan atau merespon

sebuah iklan. Iklan dibuat untuk memberikan informasi satu arah kepada calon konsumen. Calon konsumen tidak dapat merespon langsung iklan tersebut, namun jika memiliki ketertarikan konsumen akan mengunjungi tempat dijualnya produk tersebut. Karena informasi satu arah ini, maka perusahaan memprediksi bahwa penyampaian informasi akan sesuai dengan target. Seorang yang mendengarkan atau membaca iklan dari suatu produk, memang orang yang membutuhkan produk tersebut.

Sedangkan promosi penjualan digunakan untuk mendapatkan respon pasar dari apa yang telah mereka sampaikan. Promosi penjualan harus dikembangkan dengan menggunakan berbagai cara. Promosi dapat berupa diskon, produk gratis, dll. Promosi berguna untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen sebagai insentif untuk meningkatkan penjualan. Konsumen akan lebih tertarik dengan keuntungan-keuntungan yang mereka dapatkan. Stimulus tidak hanya ditujukan kepada perorangan namun juga distributor maupun agen dan anggota wiraniaga. Promosi juga dapat digambarkan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. Menurut Machfoed (2010:32), ada beberapa langkah yang dapat Anda lakukan untuk mendukung promosi Anda:

1. Komunikasikan promosi untuk menarik perhatian dan menarik konsumen terhadap produk Anda. Setelah memberikan informasi mengenai produk tersebut, perusahaan akan melakukan promosi penjualan, kemudian konsumen yang telah menerima informasi akan semakin tertarik ketika mendapatkan promosi yang menguntungkan pihak mereka.
2. Mengintensifkan promosi termasuk konsesi, insentif, atau kontribusi yang memberikan value kepada konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan secara rutin akan memberikan ingatan kepada konsumen dan menjadikan mereka sebagai konsumen loyal.
3. Ini persuasif. Dalam suatu transaksi, promosi bersifat memaksa untuk terlibat di dalamnya. Promosi penjualan akan mempengaruhi

calon konsumen untuk tidak melewatkan kesempatan tersebut. Hal ini merupakan suatu yang diharapkan perusahaan karena calon konsumen akan lebih mengenal produk tersebut.

4. Iklan. Periklanan merupakan stimulus impersonal dengan menyebarkan berita penting tentang suatu produk atau jasa melalui media. Kegiatan ini sudah mulai banyak dilakukan setiap perusahaan. Perusahaan yang menjual produk atau jasa telah memanfaatkan berbagai media agar lebih menjangkau konsumen dan lebih dekat dengan konsumen. Dalam media yang mereka gunakan ini tidak hanya tentang menjual produk, tetapi mereka juga memberikan berbagai informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk, juga ikut mengucapkan dalam perayaan-perayaan hari besar. Kegiatan publisitas ini sangat berguna untuk menaikkan citra perusahaan yang akan berdampak pada penjualan.

E. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan. Apa yang dimaksud dengan kegiatan bauran pemasaran? Perusahaan melakukan ini untuk mempromosikan produk mereka dengan cara tertentu. Setiap perusahaan memiliki tim bauran pemasaran sendiri, dan kegiatan ini sangat membantu perusahaan dalam menjual produknya.

Sedangkan menurut Basu Swastha & Irawan (1986: 352), promosi memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- 1) Modifikasi tingkah laku

Dalam kegiatan promosi, suatu perusahaan berusaha bisa merubah perilaku atau pendapat konsumen tentang suatu produk atau citra perusahaan. kegiatan promosi yg dilakukan bisa menciptakan seseorang konsumen buat memakai sebuah produk yg ditawarkan, ataupun bisa beralih berdasarkan produk lain yg terlebih dahulu dipakai sang konsumen tersebut.sebagai akibatnya bisa mendorong taraf penjualan berdasarkan sebuah produk. Kegiatan pemasaran dirancang sedemikian rupa agar konsumen dapat terpengaruh dari

produk yang mereka tawarkan.

2) Memberitahu (*to inform*)

Kegiatan promosi dibuat perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen yang telah ditetapkan mereka dari berbagai aspek yang memungkinkan. Pada tahap awal biasanya perusahaan akan secara besar-besaran melakukan kegiatan promosi yang bersifat informatif, dengan harapan informasi yang diberikan dapat menjadi bahan pertimbangan sasaran konsumen dalam pengambilan keputusan saat akan membeli.

3) Membujuk (*to persuade*)

Promosi ini bertujuan mampu menurunkan tingkat penjualan setiap produk. Perusahaan berharap fakta yg diberikan tentang kelebihan & manfaat menurut sebuah produk melalui iklan & promosi lainnya bisa sebagai pertimbangan konsumen buat membeli produk tersebut. Biasanya, promosi persuasif ini mendominasi saat penawaran produk mulai memasuki fase pertumbuhan dari siklus hidup produk.

4) Mengingatkan (*to remind*)

Promosi ini bertujuan agar konsumen selalu mendapat informasi tentang produk setiap saat. Perusahaan ingin konsumen mengingat produk dan terus menggunakannya sampai loyalitas konsumen terhadap merek terbangun. Umumnya, promosi menggunakan tujuan ini dilakukan ketika produk berada pada tahap kedewasaan dari siklus hidup produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:56) *promotion mix* (bauran pemasaran) antara lain terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan alat bagi perusahaan untuk dapat memperkenalkan dan menjangkau luas calon konsumen. Periklanan dilakukan menggunakan berbagai macam media seperti lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang

dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis. Dalam era digital, perusahaan memanfaatkan media sosial untuk melakukan periklanan. *Advertising* adalah sebuah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut (Cutlip, 2006:14).

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah aktivitas perusahaan buat melakukan komunikasi secara eksklusif menggunakan calon konsumennya. Kontak eksklusif ini dibutuhkan akan menyebabkan komunikasi interpersonal yg positif & bisa mensugesti calon konsumennya. Jenis aktivitas personal selling antara lain : door to door; mail order; telephone selling; & direct selling. Sejauh ini personal selling adalah cara yg efektif dalam tahapan terakhir waktu konsumen melakukan pembelian. Personal selling sanggup membangun preferensi pembeli, mempertinggi agama pembeli, & mendesak pembeli melakukan aktivitas pembelian (Adisaputro, 2010:262). Penjualan ekspresi menggunakan satu atau lebih calon pembeli menggunakan maksud membangun pembelian (Irawan, 1997:165).

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan keuntungan-keuntungan yang mereka dapatkan. Kegiatan ini menarik perhatian konsumen dengan mengadopsi taktik menjual produk yang mudah dilihat konsumen, serta mengadopsi metode penempatan dan penempatan yang spesifik. Masuk akal jika promosi penjualan memberikan nilai tambah kepada konsumen sebagai stimulus untuk promosi penjualan. Stimulus yg diberikan perusahaan tidak hanya ditujukan dalam konsumen perorangan saja tetapi pula dalam distributor, agen & anggota wiraniaga. Promosi penjualan bisa dikatakan juga menjadi intensif jangka pendek buat mendorong pembelian & penjualan sebuah produk atau jasa.

Menurut Mahfoedz (2010:32) beberapa cara yg bisa dilakukan untuk menunjang kenaikan pangkat penjualan, diantaranya:

- a) Komunikasi promosi untuk menarik perhatian dan mengarahkan konsumen pada produk .
- b) Implementasi terpusat. Promosi termasuk diskon,
- c) Mendorong atau berkontribusi pada penciptaan nilai konsumen.
- d) Persuasif. Promosi penting bagi trader.
- e) Periklanan. Periklanan adalah insentif non-pribadi Menyebarkan berita penting tentang produk atau jasa melalui media

4. Publisitas melalui *public relation*

Ini adalah metode umum bagi bisnis untuk secara tidak langsung mempengaruhi konsumen, menjadi tabu, dan menikmati produk yang mereka jual. Hal ini tidak sesuai dengan penggunaan promosi dimana perusahaan tidak melakukan hal-hal komersial dalam periklanan. Periklanan adalah pengertian periklanan yang dapat membangkitkan opini publik yang benar. Oleh karena itu, "bersosialisasi" atau "mensosialisasikan" suatu objek tertentu sering dianggap sebagai bisnis. Kegiatan Humas dilaksanakan oleh Bagian Humas. Tujuan humas adalah untuk meningkatkan keunggulan perusahaan (Hermawan, 2012:158).

Adapun variabel bauran pemasaran dalam jurnal Septian (2016):

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yg bisa ditawarkan ke pasar untuk menerima perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi & bisa memuaskan harapan atau kebutuhan pasar yg bersangkutan (Tjiptono, 2006:95). Produk meliputi merek secara fisik, jasa, tempat, organisasi & ide. Menurut Morisan (2010:75) Komunikasi pemasaran juga bisa dinyatakan sebagai : “Kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan,

yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki”.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah dari semua nilai yang dikirimkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong 2007:427).

Dalam penetapan harga ada beberapa metode perusahaan yang dijadikan pedoman, yaitu:

- a. Menurut orientasi biaya, penentuan harga jual berdasarkan pada jumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa. Penetapan biaya dilakukan dengan menghitung biaya yang telah dikeluarkan perusahaan untuk produksi sebagai modal kemudian menetapkan profit, maka dapat ditetapkan harga untuk produk/jasa tersebut.
- b. Berdasarkan orientasi permintaan, penetapan harga barang atau jasa didasarkan pada tingkat permintaan. Kebijakan ini disebut diskriminasi harga. Ini terjadi karena pertimbangan, langganan yang berbeda, lokasi yang berbeda, dan waktu yang berbeda. Penetapan harga dilakukan dengan penyesuaian tinggi rendahnya tingkat permintaan. Harga akan menyesuaikan kepada konsumen yang berbeda, tempat dijualnya barang tersebut ataupun waktu dijualnya barang tersebut.
- c. Menentukan tingkat harga berdasarkan orientasi harga bersaing dengan terlebih dahulu menunjukkan tingkat harga pesaing sejenis. Penetapan harga ini dilakukan setelah meninjau beberapa produk pesaing sejenis, kemudian perusahaan dapat menetapkan harga.

3. Tempat (*place*)

Tempat atau Venue adalah taktik untuk menentukan bagaimana dan dimana produk tertentu akan dijual. Hal paling penting dalam strategi ini adalah penetapan harga dimana produk yang ditawarkan memiliki pangsa pasar yang tinggi. Oleh karena itu, faktor salah satunya yang perlu diperhatikan dalam

menentukan keberadaan Tonsus adalah pertumbuhan fisik dan ekonomi daerah tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah tindakan mengkomunikasikan dan mempengaruhi fakta antara penjual dan pembeli potensial dari saluran penjualan. Semua perusahaan terlibat dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Menurut Peter & Olson (Kotler & Armstrong 1997: 56), tujuan komunikasi pemasaran pada perilaku konsumen tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menyadarkan konsumen akan perlunya membeli produk tersebut. Tujuannya adalah:

1. Konsumen secara sadar membutuhkan kategori produk atau jenis produk. Konsumen membeli produk karena mereka membutuhkannya.
2. Konsumen mengetahui produk tersebut. Konsumen memiliki *awareness* pada produk tersebut, karena produk dijual dimana-mana ataupun melakukan iklan dimana-mana.
3. Konsumen memiliki atribut merek yang positif. Konsumen merasa merek yang dipilihnya adalah yang paling baik.
4. Konsumen ingin membeli sebuah merek. Konsumen merasa merek yang dipilihnya adalah merek yang terkenal dan dibicarakan dimana-mana, atau konsumen membeli karena *gengsi*, merek tersebut adalah merek untuk kalangan atas.
5. Konsumen melakukan beragam macam tindakan agar membeli suatu brand tertentu.

Perusahaan perlu memiliki kompleks periklanan untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Menerapkan paket periklanan mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki tujuan dalam komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk mengubah pikiran konsumen yang dituju dan menyampaikan pesan pemasaran yang diharapkan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk untuk dijual.

G. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam Canggara (2013:60), kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik. Dengan kata lain, "stratos" berarti tentara dan kata "usia dalam" berarti memimpin. Oleh karena itu, strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Berikutnya adalah kata strategi. Itu berarti memimpin tentara di tingkat tertinggi. Dengan demikian, strategi merupakan konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni umum atau sebagai rancangan terbaik untuk memenangkan perang. Ada satu prinsip yang perlu diingat dalam strategi Anda. Artinya, sebelum Anda mengetahui apa yang akan dilakukan musuh, tidak ada yang perlu diketahui selain mengetahuinya.

Menurut Effendi (dalam Septian, 2016: 3) strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah merencanakan dan mengelola untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan ini, strategi tidak boleh bertindak sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi harus mewakili bagian dari taktik operasional. Menurut Suryanto (2015: 130), rencana strategi komunikasi pemasaran memiliki empat elemen kunci yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Ketika datang untuk memberikan layanan, penting untuk memiliki karakteristik yang tidak penting. Pemasar layanan perlu memiliki cara sendiri untuk membuat layanan lebih spesifik dan mengkategorikan jenis layanan yang dapat mereka tawarkan. Ini karena layanan lebih kuat daripada objek. Kampanye iklan tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli layanan perusahaan, tetapi juga menargetkan karyawan sebagai insentif untuk memberikan layanan berkualitas.
- b. Pelanggan juga harus terlibat dalam produksi layanan. Peningkatan produktivitas seringkali menimbulkan tekanan yang dapat membuat perbedaan besar dalam sistem distribusi, terutama saat menggunakan teknologi informasi.
- c. Manajemen permintaan dan penawaran. Kemampuan memasok produk dalam waktu tertentu dapat disesuaikan dengan permintaan pasar melalui iklan dan promosi. Strategi manajemen permintaan digunakan untuk mengurangi penggunaan saat permintaan tinggi dan meningkatkan penggunaan saat permintaan rendah dan hanya dapat diterapkan secara

efektif melalui program periklanan dan promosi. Peluang terbesar untuk menggunakan strategi ini adalah ketika ada perbedaan besar antara harga jual normal dan biaya variabel.

- d. Peran strategis contact person pelanggan. Karyawan adalah elemen sentral dari pemberian layanan. Pemimpin dapat memahami karakter layanan pelanggan dan perhatian pribadi yang diberikan melalui iklan yang menunjukkan cara kerja karyawan.

H. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (Priansa, 2017: 168), faktor yang bisa mempengaruhi motivasi membeli berkaitan dengan emosional, dan seseorang senang ketika membeli suatu produk atau jasa. Jika Anda merasakannya, ini memotivasi Anda untuk membeli, dan kegagalan biasanya menghilangkan minat. Jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginan mereka, pembelian tidak akan dilakukan. Identifikasi masalah terjadi ketika customer menyadari bahwa ada kesenjangan besar antara apa yang mereka ingin punya dan apa yang mereka perlukan. Faktor emosional calon konsumen mempengaruhi keinginan konsumen yang membeli produk. Faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian dapat diciptakan oleh perusahaan sebagai berikut.

1. Kemasan yang menarik. Kemasan yang menarik dapat menjadi ketertarikan bagi konsumen, dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun sebelumnya perusahaan harus melakukan *survey* karena faktor ini biasanya berpengaruh pada produk perempuan.
2. Harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau dengan berbagai komposisi yang bermanfaat didalamnya akan semakin menarik minat beli konsumen.
3. Produk mudah ditemukan. Seringkali konsumen memilih produk yang memang mudah ditemukan karena merasa produk tersebut dikenal dan tidak menyulitkan ketika melakukan pengulangan dalam pembelian.

4. Komunikasi pemasaran yang baik. Konsumen melakukan pembelian melalui berbagai faktor, namun faktor yang paling umum adalah karena terpengaruh oleh pemasaran yang dilakukan produk tersebut.

Indikator motivasi membeli konsumen dijelaskan oleh konsumen dalam Schiffman dan Kanuk (2010:470). Komponen-komponen ini adalah:

1. Saya tertarik dengan informasi tentang produk. Ketika Anda menerima informasi tentang suatu produk dan Anda pikir itu adalah produk yang Anda butuhkan, konsumen akan menggali informasi lebih tentang produk tersebut.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Setelah mempelajari informasi tentang banyak faktor yang berbeda, konsumen akan menentukan apakah produk tersebut cocok dan layak dibeli. Tertarik untuk mencoba. Konsumen merasa aspek-aspek yang dibutuhkannya sudah memenuhi kriteria, maka konsumen akan tertarik untuk mencobanya.
3. Ingin mengetahui produk. Semakin tertarik dan konsumen semakin lebih mencari tau dari produk yang akan dibelinya.
4. Jadi Ingin memiliki produk. Setelah tidak ada keraguan, konsumen ingin memiliki produk tersebut dan akan berusaha untuk mendapatkannya.

I. Tahapan Minat Beli Konsumen (Teori AIDDA)

Tahap minat beli adalah aktivitas pelanggan pada saat membeli suatu produk. Aktivitas pembelian terjadi karena konsumen memiliki kesadaran, minat, dan keinginan terhadap suatu produk. Tahapan motivasi beli konsumen dapat dimengerti dengan menggunakan model AIDDA yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (Priansa, 2017:164165) sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Fase ini adalah fase nomor satu untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang di butuhkan oleh calon konsumen. Selain itu, calon konsumen dapat mempelajari tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Calon konsumen akan mempertimbangkan beberapa keunggulan produk dan menyesuaikannya dengan harga jual oleh produk tersebut.

2. Tertarik (*Interest*)

Pada bagian ini, calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau layanan yang diusulkan setelah menerima informasi rinci tentang produk atau layanan yang diusulkan. Produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki keunggulan lain yang tidak terdapat pada produk pesaing.

3. Keputusan (*Decision*)

Calon konsumen memiliki keinginan untuk membeli namun memiliki pertimbangan pula seperti harga, manfaat, dan lainnya. Pada tahap ini konsumen akan memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak.

4. Hasrat (*Desire*)

Calon konsumen mulai memikirkan dan mendiskusikan keinginan mereka untuk membeli dan produk atau jasa yang ditawarkan atas keinginan mereka untuk membeli. Fase ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen yang membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi seperti diskon produk dan gratis dapat meningkatkan keinginan untuk membeli.

5. Tindakan (*Action*)

Pada fase ini, calon konsumen memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi saat membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pesan yang disampaikan produk tersebut sampai kepada konsumen dan sesuai dengan aspek-aspek yang dibutuhkan, dalam hal ini konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

J. Penelitian Sebelumnya

Novia Devvy (2013)

Jurnal Novia Devvy (2013) menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian. Jurnal berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Solo Grand Mall”. Target dari penelitian ini adalah (1) bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall meningkatkan jumlah konsumen yang datang, (2) faktor-faktor yang

mempermudah komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall, dan (3) hambatan untuk mengetahuinya. Upaya mengatasi keterbatasan yang ditemui dalam kegiatan komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall (4) dalam kegiatan komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall.

Survei ini menggunakan bentuk survei kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif, dan strategi survei adalah pemangku kepentingan tunggal. Metode pengambilan sampel menggunakan metode target sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah informan (informan), peristiwa atau kegiatan, lokasi atau lokasi, dokumen atau arsip. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data dan triangulasi metode. Teknik Analisis Yang Digunakan Adalah Analisis Interaktif. Berdasarkan Penelitian Kesimpulannya Adalah (1) Strategi Komunikasi Pemasaran Di Solo Grand Mall Dapat Dibagi Menjadi 2 Tahap Yaitu : (A) Tahap Perencanaan Dengan Melakukan Analisis Swot Dan Menetapkan Segmentation, Targetting Dan Positioning, (B) Tahap Pelaksanaan Dengan Melakukan Kegiatan Bauran Komunikasi Pemasaran Yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Event Dan Hubungan Masyarakat (2) FaktorFaktor Yang Mendorong Dilakukannya Kegiatan Komunikasi Pemasaran Di Solo Grand Mall Meliputi : (A) Meningkatkan Jumlah Pengunjung Seiring Dengan Munculnya MallMall Kompetitor, (B) Mencari Laba Atau Profit Perusahaan, (C) Membantu Tenant Dalam Penjualan Produk, (D) Meningkatkan Citra Perusahaan. (3) Kendala Dalam Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Di Solo Grand Mall Meliputi : (A) Kendala Teknis, (B) Terputusnya Komunikasi Internal Karena Kesibukan MasingMasing, (C) Konsumen Kurang Tertarik Dengan Event Atau Kegiatan Yang Diadakan, (D) Ide Kreatif Yang Harus Dimunculkan Untuk Membuat Sesuatu Yang Dapat Menarik Minat Konsumen, (E) Keterbatasan Birokrasi Dalam Pengadaan Event, (F) Adanya TanganTangan Jail Yang Merusak Media Outdoor, (G) Jadwal Event Yang Belum Jelas. (4) Upaya Yang Dilakukan Untuk Mengatasi Kendala Yang Terjadi Dalam Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Meliputi : (A) Melakukan Pembetulan Secara Terus Menerus Agar Kendala Teknis Dapat Diatasi, (B) Mengadakan Rapat Koordinasi, (C) Mengadakan Evaluasi Dalam

Setiap Kegiatan Yang Dilakukan, (D) Memperluas Wawasan Dan Pengetahuan Mengenai Marketing Mix, (E) Mematangkan Perencanaan Event, (F) Memperkuat Corporate Social Responsibility Guna Meningkatkan Citra Perusahaan, (G) Terus Melakukan Konfirmasi Kepada Pihak Penyelenggaraan Event.

Hamdan (2015)

Judul tesis ini adalah “Strategi komunikasi pemasaran Browcyl (Brownis Banana, General Makassar) dalam menaikkan jumlah konsumen di Makassar”. Terdapat 2 (dua) masalah dengan penelitian ini. (1) Bagaimana menerapkan strategi komunikasi pemasaran Brucil untuk menaikkan jumlah konsumen Makassar. (2) Faktor apa saja yang menyebabkan peningkatan jumlah konsumen di kota Makassar.

Jenis survei ini adalah deskriptif dan kualitatif dan menggunakan banyak informan untuk melakukan wawancara dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah informasi yang diamati secara langsung di lokasi penelitian melalui observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui survei lapangan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diadopsi oleh Broucyl menggunakan teori IMC dalam pola yang menerapkan komunikasi pemasaran, promosi, dan pemasaran acara, yang dikenal sebagai teori bauran pemasaran atau secara umum empat Ps (4Ps). digabungkan dengan apa yang ada. Artinya, ada aplikasi yang menggunakan spanduk, media sosial, media cetak, dan pemasaran langsung untuk produk, harga (hadiah), lokasi (lokasi), dan promosi (promosi). Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran adalah elemen komunikasi, penerapan teknologi komunikasi pemasaran yang efektif, dan penciptaan produk yang berkualitas. Dari implikasi penelitian diharapkan penelitian ini dapat membantu meningkatkan jumlah konsumen dan menjalankan bisnis yang akan membantu mahasiswa yang ingin menyelesaikan tugas akhir.

Deddy Septian (2016)

Kajian Dedy Septian (2016) menjadi tolak ukur peneliti dalam melakukan observasi evaluatif berjudul “Strategi komunikasi pemasaran kopi-permen kopi dalam meningkatkan jumlah Konsumsi (Studi deskriptif kualitatif strategi komunikasi pemasaran kopi, permen, kopi dalam meningkatkan jumlah konsumsi konsumen)”. Penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Toffee dengan meningkatkan jumlah konsumen berdasarkan teori Kotler (1997: 46), yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari empat Ps (4P), yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. . Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian deskriptif yang menggambarkan peristiwa secara faktual dan terperinci, dan penelitian kualitatif melibatkan menghasilkan hasil yang tidak dapat diperoleh dengan metode lain, statistik atau ukuran lain. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Coffee Toffee atau pemilik dibantu oleh manajer humas dan promosi, meliputi produk, harga, lokasi, dan kemudian susunan kata, bahasa. P keempat adalah promosi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan verifikasi data terhadap sejumlah konsumen yang ditunjuk sebagai kepala humas atas nama pemilik kafe karamel yang menyediakan penyedia berita dan informasi mainstream. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan empat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Coffee Toffee untuk menjangkau konsumen.

Annedia Yanieswara Bulkis (2018)

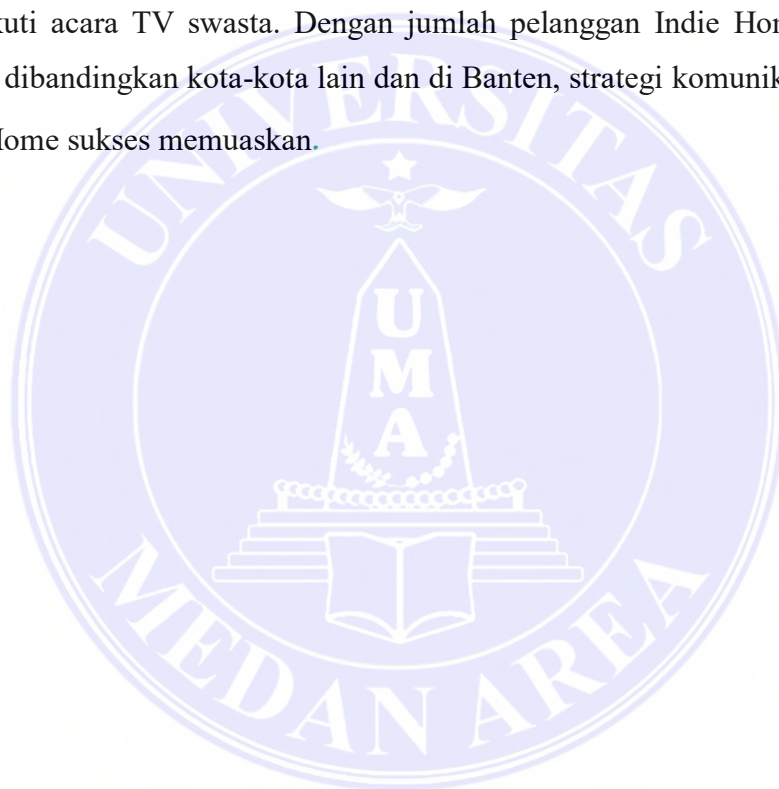
Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. HIKMAH PERDANA TOUR DI MAKASSAR”. Tujuan observasi ini adalah (1) agar mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang sudah digunakan PT. Hikmah Perdana Tour Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan dan (2) Memaksimalkan penggunaan sumber daya untuk mensupport implementasi strategi komunikasi yang dipimpin oleh PT. Hikmah Perdana Tour di Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang memungkinkan mengeksplere topik penelitian lebih dalam lagi. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif/kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui

wawancara dengan pemilik dan karyawan PT. Dari Hikmah Perdana Tour and Travel di Makassar, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran promosi berhasil seperti iklan perusahaan melalui penyediaan brosur, bahan cetak dan media, media elektronik (radio), diikuti dengan kegiatan promosi penjualan. Hal ini dilakukan melalui penawaran diskon dimana anggota akan membeli paket layanan umroh senilai Rp 100.000 - Rp 150.000. Adapun strategi pemasaran langsung dan online berjalan dengan baik karena perusahaan menggunakan media sosial melalui Facebook, Instagram dan Twitter, sehingga dapat dikenal masyarakat. Selain itu, kegiatan personal selling yang dilakukan oleh perusahaan adalah tenaga pemasaran langsung untuk menawarkan paket perjalanan seperti paket umroh atau paket perjalanan lainnya, kemudian kegiatan kehumasan atau publikasi yang dibuat dengan baik oleh perusahaan yang menyelenggarakan pameran atau event dalam rangka promosi. pelanggan. hubungan dan sumbangan kepada mereka yang membutuhkan mempengaruhi peningkatan jumlah orang yang menggunakan jasa pariwisata. Saran dari penelitian ini adalah agar PT. Hikmah Perdana Tour di Makassar bertujuan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada setiap pelanggan, tanpa diskriminasi sehingga pelanggan merasa lebih puas dan bersemangat untuk terus menggunakan jasa travel dan merekomendasikan masyarakat menggunakan jasa pariwisata yang diselenggarakan oleh PT. Hikmah perdana Tour di Makassar.

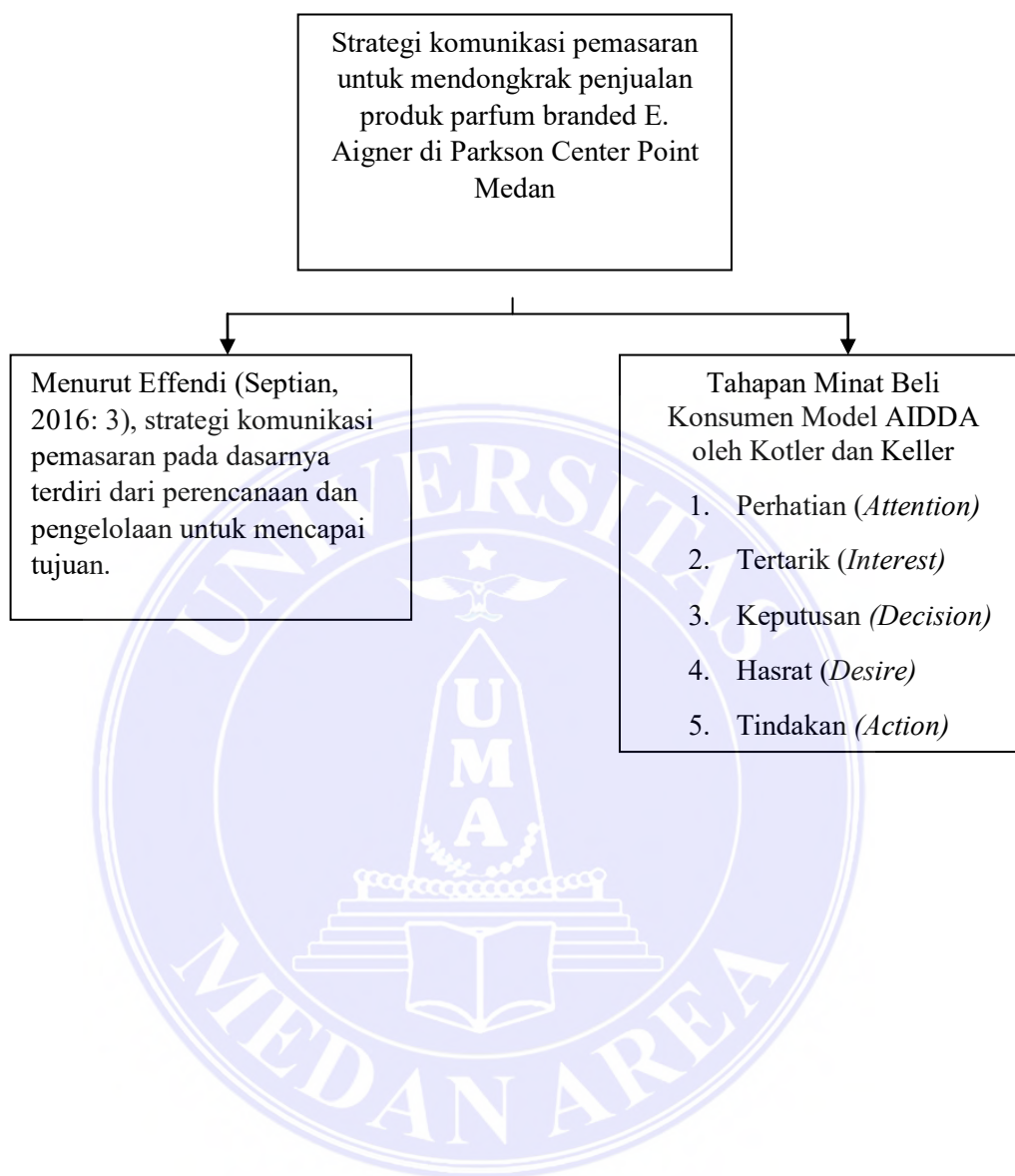
Annisa Pinki Septia (2018)

Skripsi Annisa Pinki Septia (2018) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome dalam meningkatkan Jumlah Pelanggan di Kota Serang”, Komunikasi pemasaran penting tidak hanya tentang pemasaran produk, tetapi juga tentang strategi yang baik. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, Indihome menggunakan elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk mengkomunikasikan dan menjual produk ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran rumah indie untuk memperluas basis pelanggan Seran, dan untuk mengidentifikasi faktor dan kendala yang memungkinkan strategi komunikasi pemasaran rumah indie. Survei

ini menggunakan metode survei kualitatif dan deskriptif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang. Lima informan mengetahui tentang penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial. Hasil survei ini merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran Indie Home untuk meningkatkan pelanggan Seran. Periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dll. Mengadakan acara, memberikan hadiah kepada pelanggan, mempromosikan produk bekerja sama dengan Radio Seran City, mengunjungi semua apartemen di Seran City, menjual produk dengan mengikuti acara TV swasta. Dengan jumlah pelanggan Indie Home terbesar di Serang dibandingkan kota-kota lain dan di Banten, strategi komunikasi pemasaran Indie Home sukses memuaskan.



K. Kerangka Konseptual



BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan kami tentang strategi komunikasi pemasaran untuk mendorong penjualan parfum merek E. Aigner di Centerpoint Medan, kami dapat menyimpulkan:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan produk E.Aigner cukup banyak sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (1997:56) taktik promosi yang digunakan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.
2. Manfaat strategi komunikasi pemasaran berdampak pada peningkatan penjualan. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki target tertentu agar mencapai penjualan yang maksimal. Strategi komunikasi pemasaran melalui *sales promotion* memiliki target setiap bulannya. *Sales promotion* ada di masing-masing *counter* parfum E.Aigner yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang didapat, dapat dibuat beberapa asumsi yang dapat dibuat peneliti, yaitu:

1. Kepada perusahaan parfum E.Aigner agar dapat terus memperbarui strategi komunikasi pemasaran berdasarkan *survey* pasar agar dapat selalu menjangkau calon konsumen.
2. Bagi promotor, untuk menarik perhatian calon konsumen dan menciptakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.
3. Kepada perusahaan lainnya agar dapat memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon-calon konsumen dan meningkatkan penjualan produk.
4. Kepada para peneliti lain diharapkan meneliti lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan referensi jurnal-jurnal lainnya dan menjadikan pembelajaran dari kekurangan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*.
- Armstrong, Garry & Phillip Kotler, 2007. *Marketing an Introduction (Eight Edition)*. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Basu Swastan DH. dan Irawan. 1986 *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- erencaCanggara, Hafied. 2013. *Pnaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scot M. 2006. *Effective Public Relation*. Jakarta : Kencana Prenada Medua Group.
Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Effendy, Onong uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:Remaja Rosda Karya
- Fahmi, Irham. 2012. *Analisis Kinerja Keuangan*. Alfabeta. Bandung.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Irawan, Faried Wijaya. 1997. *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*.Yogyakarta : BPFE
- Jalaludin, Rakhmat. 1998. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknis Praktis Riset Komunikasi Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Liliweri, Alo. 1999. *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: cakra ilmu.

- Moleong, J, Lexy.2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Priansa Juni, Doni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Era Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*. Jakarta :Ghalia Indonesia, 2006.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Soebagyo, Joko. 1997. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi I*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Starategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Widjaja, A. W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sumber Lain :

- Bulkis, Annedia Yanieswara. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. HIKMAH PERDANA TOUR DI MAKASSAR*. Universitas Hasanuddin Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
- Devvy, Novia. 2013. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Solo Grand Mall*. Universitas Sebelas Maret Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol 2, No 1

Hamdan. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makasar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi

Septia, Annisa Pinki. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Serang*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Septian, Deddy. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Universitas Riau Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol 3, no 1



LAMPIRAN A

DAFTAR WAWANCARA

1. Bagaimana strategi yang digunakan parfum merek E.Aigner di Parkson Centre Point Medan?
2. Mengapa menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut?
3. Bagaimana manfaat strategi komunikasi pada penjualan?
4. Dimana strategi komunikasi pemasaran tersebut di terapkan?
5. Apakah penting menggunakan strategi komunikasi pemasaran pada produk parfum?
6. Selain strategi komunikasi pemasaran, apakah mempunyai strategi lain untuk menunjang penjualan?
7. Bagaimana *feedback* calon konsumen ketika dilakukan strategi pemasaran tersebut?
8. Bagaimana menarik perhatian konsumen pada saat melakukan strategi pemasaran?
9. Setelah menarik perhatian konsumen, faktor-faktor apa yang menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli produk?
10. Jika konsumen pada akhirnya tidak jadi membeli meskipun sudah memiliki hasrat untuk membeli, apa yang di lakukan oleh sales?
11. Bagaimana melihat strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan berhasil?
12. Apakah konsumen yang membeli merupakan pelanggan loyal (pelanggan setia) atau banyak pelanggan baru?

LAMPIRAN B

HASIL WAWANCARA INFORMAN I

Nama : Karenina

Jabatan : Manager Area

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan parfum E.Aigner di Centre Point?

Strategi pemasaran yang digunakan parfum E.Aigner diantaranya adalah *sales promotion*, memasang iklan di tempat-tempat tertentu (terutama di sekitaran *mall Centre Point*), memberikan *discount* khusus bagi konsumen. Strategi ini paling berpengaruh, terutama sales promotion. Karena setiap sales diberi target penjualan, maka mereka *push* penjualan mereka dengan berbagai cara. Salah satunya mereka memasarkan melalui media sosial pribadi mereka. Selain itu mereka juga membagikan sampel kepada pengunjung *store*, jadi calon konsumen bisa lebih tertarik ketika mencium aroma parfum pada sampel yang diberikan. Dari pihak Parkson, mereka mencetak brosur yang berisikan produk-produk yang ada di dalam Parkson. Nah, disini ketika E.Aigner mengeluarkan produk baru ataupun memberikan *discount*, akan masuk ke dalam brosur dan akan diberikan kepada pengunjung *mall*. Strategi pemasaran tersebut adalah yang paling sering dan rutin dilakukan oleh E.Aigner di Centre Point.

2. Mengapa menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut?

Strategi tersebut digunakan karena terbilang yang paling efektif dan efisien. Sebenarnya dari pihak E.Aigner yang sudah tersebar di seluruh dunia, tentunya mereka melakukan promosi untuk mengenalkan produk kepada dunia. Namun promosi tersebut tidak berdampak khusus pada E.Aigner di Centre Point, karena E.Aigner terdapat di beberapa *mall* di Indonesia. Jadi untuk E.Aigner di Centre Point mengadakan promosi khusus seperti *sales promotion* di *store*, dan juga memasang iklan di beberapa sudut *mall*, serta membagikan brosur bagi pengunjung *mall*, atau memasang iklan di media sosial official Parkson Centre Point Medan.

3. Bagaimana manfaat strategi komunikasi pemasaran pada penjualan?

Setiap melakukan promosi ataupun strategi pemasaran sudah pasti berdampak kepada *omzet*. Ketika mengeluarkan produk baru sebelum promosi pasti konsumen tidak akan mengetahui sehingga tidak membeli.

Tetapi setelah dilakukannya promosi dan pengenalan produk, terutama promosi langsung oleh *sales* tentunya penjualan semakin meningkat. Jadi strategi pemasaran sangat bermanfaat untuk penjualan. Tanpa pemasaran produk tidak akan terjual sesuai target perusahaan

4. Dimana strategi komunikasi pemasaran tersebut diterapkan? Apakah hanya di *store* ataukah menggunakan media *online*?

Strategi diterapkan melalui *offline* hingga *online*. *Offline* dapat dilihat dari *sales* yang berada di *store*, pamphlet atau brosur yang dibagikan di *store*. *Online* terlihat dari situs *website*, *social media* resmi *store* yang dapat menjangkau luas dalam waktu yang bersamaan. Keduanya sangat efektif jika digunakan bersamaan, karena memanfaatkan digital juga sangat berpengaruh

5. Apakah penting menggunakan strategi komunikasi pemasaran pada produk parfum?

Sangat penting, karena dapat dilihat langsung pengaruh dari kegiatan pemasaran kepada dampak penjualannya. Selain kepada dampak penjualan, pemasaran juga berguna agar produk dikenal masyarakat, sehingga produk semakin meluas dan dapat diharapkan menjadi nomor 1 di pasaran.

6. Selain strategi komunikasi pemasaran, apakah mempunyai strategi lain untuk menunjang penjualan?

Strategi yang digunakan untuk menunjang penjualan yang paling besar memang melalui komunikasi pemasaran. Tapi kegiatan lain untuk menunjang penjualan adalah mengadakan *discount*, mengadakan promo misalnya *buy 1 get 1*, itu semua strategi untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualannya.

7. Bagaimana *feedback* calon konsumen ketika dilakukan strategi pemasaran tersebut?

Feedback dari konsumen berbeda-beda. Semua tergantung dari kegiatan pemasarannya.

8. Bagaimana menarik perhatian konsumen pada saat melakukan strategi pemasaran?

Untuk produk Aigner sendiri cara menarik perhatian konsumen tentu saja membagikan tester. Jadi para *SPG/SPB* sudah menyediakan *paper tester* untuk dibagikan kepada pengunjung *mall*.

9. Setelah menarik perhatian konsumen, faktor-faktor apa yang menimbulkan Hasrat konsumen untuk membeli produk?

Tentunya dari harumnya, kemudian *sales* yang bekerja untuk menawarkan agar konsumen lebih tertarik lagi.

10. Jika konsumen pada akhirnya tidak jadi membeli meskipun sudah memiliki Hasrat untuk membeli, apa yang dilakukan *sales*?

Biasanya kejadian itu terjadi jika harga tidak sesuai atau melebihi kemampuan yang konsumen miliki. *Sales* akan menawarkan dengan bentuk promo lainnya.

11. Bagaimana melihat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berhasil? Apakah hanya sebatas konsumen membeli produk dapat dikatakan komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil?

Iya, Ketika konsumen dapat membeli apa yang telah ditawarkan oleh kegiatan pemasaran maka strategi itu terbilang berhasil. Jika konsumen *repurchases* barang tersebut, berarti kualitas produk berhasil memenangkan hati pasar.

12. Apakah konsumen yang membeli merupakan pelanggan loyal (pelanggan setia) atau banyak pelanggan baru?

Fifty fifty karena varian baru dari eigner terus bermunculan lagi, maka pasti banyak juga pelanggan baru yang berdatangan.

LAMPIRAN C

HASIL WAWANCARA INFORMAN II

Nama : Juliyan
Jabatan : Manager Store
Jenis Kelamin : Laki-laki

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan parfum E.Aigner di Centre Point?
Banyak jenis pemasaran yang dilakukan produk ini, sebenarnya hampir sama dengan produk lainnya. Salah satunya menggunakan *sales promotion* itu bentuk dari pemasaran yang ada juga. Lalu mengadakan iklan, dan banyak lagi. *Sales promotion* diterjunkan langsung dari pihak produknya, untuk di Parkson ini ada 2 *sales promotion* produk E.Aigner.
2. Mengapa menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut?
Strategi ini dibuat memang berdasarkan *survey* pasar. Dengan menggunakan *sales promotion*, banyak pengunjung yang bisa mendapatkan informasi dari produk tersebut. Karena setiap *sales* sudah diajarkan dari perusahaan untuk tau dengan detail sebuah produk dan bisa menyampaikannya kepada calon konsumen. Strategi lainnya digunakan juga sesuai apa yang diminati pasar. Para calon konsumen sering menggunakan sosial media dan mengikuti banyak *selebgram*. Nah produk berusaha untuk bekerjasama dengan para *influencer* untuk membantu memasarkan produk.
3. Bagaimana manfaat strategi komunikasi pemasaran pada penjualan?
Wah manfaatnya sudah pasti meningkatkan penjualan dan bukan hanya itu, produk jadi lebih dikenal masyarakat.
4. Dimana strategi komunikasi pemasaran tersebut diterapkan? Apakah hanya di *store* atukah menggunakan media *online*?
Menggunakan keduanya, karena keduanya sama pentingnya untuk era sekarang ini.
5. Apakah penting menggunakan strategi komunikasi pemasaran pada produk parfum?

Ini menjadi tantangan tersendiri, bagaimana menarik perhatian konsumen walau belum mencium aromanya. Kegiatan pemasaran ini selain memperkenalkan produk juga memberikan informasi bagaimana kandungan dalam parfum ini, aromanya lebih tercium seperti apa. Jadi seperti mengedukasi calon konsumen

6. Selain strategi komunikasi pemasaran, apakah mempunyai strategi lain untuk menunjang penjualan?

Banyak strategi lainnya, tapi *sales promotion* yang paling penting karena pengaruhnya sangat besar.

7. Bagaimana *feedback* calon konsumen ketika dilakukan strategi pemasaran tersebut?

Banyak konsumen yang tertarik, walau hanya sekedar ingin tau dan ingin mencoba tester aromanya. Itu juga salah satu *feedback* bagi sebuah produk.

8. Bagaimana menarik perhatian konsumen pada saat melakukan strategi pemasaran?

Setiap kegiatan pemasaran pasti bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Strateginya sendiri banyak jenis. Para *sales* membagikan tester, atau menawarkan berbagai produk baru, menawarkan berbagai macam promo. Para *influencer* menarik perhatian melalui kata-kata dan video/foto, menjelaskan keunikan suatu produk. Dan banyak macam lainnya.

9. Setelah menarik perhatian konsumen, faktor-faktor apa yang menimbulkan Hasrat konsumen untuk membeli produk?

Strategi pemasaran berusaha menarik Hasrat konsumen dari berbagai segi dalam produk, bahkan dari segi kemasan, praktis untuk dibawa, dan yang utama aromanya. Jadi faktor-faktor tersebut dapat menimbulkan Hasrat konsumen untuk membeli. Para *sales* berusaha membuat konsumen menjadi impulsive, artinya tidak terlalu dibutuhkan konsumen namun sangat diinginkan konsumen.

10. Jika konsumen pada akhirnya tidak jadi membeli meskipun sudah memiliki Hasrat untuk membeli, apa yang dilakukan *sales*?

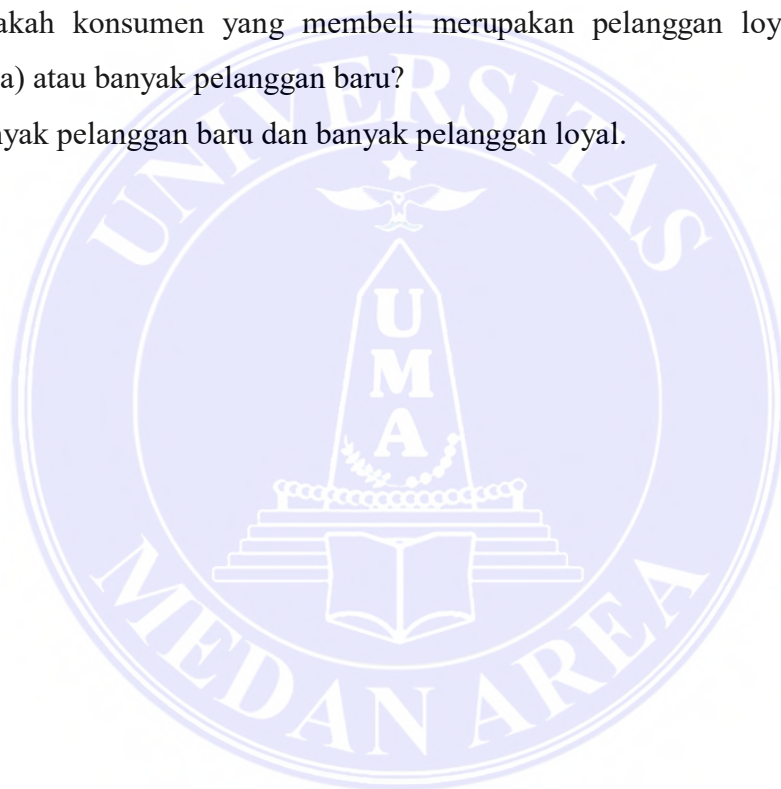
Sales tidak boleh memaksa konsumen untuk membeli. Jika konsumen sudah tertarik namun tidak jadi membeli tentunya ada faktor pribadi dalam diri konsumen yang tidak memungkinkan untuk membeli, harga contohnya.

11. Bagaimana melihat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berhasil? Apakah hanya sebatas konsumen membeli produk dapat dikatakan komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil?

Ya benar, Ketika konsumen membeli strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil. Namun untuk penilaian lain seperti konsumen merekomendasikan atau membeli ulang itu sudah melalui strategi lainnya.

12. Apakah konsumen yang membeli merupakan pelanggan loyal (pelanggan setia) atau banyak pelanggan baru?

Banyak pelanggan baru dan banyak pelanggan loyal.



LAMPIRAN D

HASIL WAWANCARA INFORMAN III

Nama : Nindya

Jabatan : Sales Promotion

Jenis kelamin : Perempuan

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan parfum E.Aigner di Centre Point?

Menggunakan *sales promotion*, memasang iklan, mengadakan *event*. Kami sebagai *sales promotion* diberikan target penjualan setiap bulannya untuk penjualan produk.

2. Mengapa menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut?

Karena strategi pemasaran tersebut lebih efektif dan langsung menjangkau calon konsumen.

3. Bagaimana manfaat strategi komunikasi pemasaran pada penjualan?

Penjualan terus meningkatkan jika dilakukan komunikasi pemasaran yang baik. Ada beberapa kali penjualan menurun namun itu terjadi biasanya karena faktor external, misalnya saat pandemic seperti ini.

4. Dimana strategi komunikasi pemasaran tersebut diterapkan? Apakah hanya di *store* ataukah menggunakan media *online*?

Di semua media, *offline* maupun *online*.

5. Apakah penting menggunakan strategi komunikasi pemasaran pada produk parfum?

Penting, sama halnya seperti produk lainnya.

6. Selain strategi komunikasi pemasaran, apakah mempunyai strategi lain untuk menunjang penjualan?

Banyak jenis strategi lainnya yang digunakan perusahaan, misalnya mengadakan *sale*.

7. Bagaimana *feedback* calon konsumen ketika dilakukan strategi pemasaran tersebut?

Banyak calon konsumen yang tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk.

8. Bagaimana menarik perhatian konsumen pada saat melakukan strategi pemasaran?
Dengan membagikan paper test kepada pengunjung, atau dengan menggunakan banner discount atau banner produk baru.
9. Setelah menarik perhatian konsumen, faktor-faktor apa yang menimbulkan Hasrat konsumen untuk membeli produk?
Kualitas produk, maksudnya keunikan aroma yang mewah biasanya akan menimbulkan Hasrat konsumen untuk membeli.
10. Jika konsumen pada akhirnya tidak jadi membeli meskipun sudah memiliki Hasrat untuk membeli, apa yang dilakukan *sales*?
Biasanya pada saat ingin membeli, *sales* sudah mengetahui apa penyebab konsumen ragu untuk membeli. *Sales* akan melakukan penawaran atau menyarankan produk yang lebih bisa menjangkau konsumen dari segi kebutuhan, harga, dan lainnya.
11. Bagaimana melihat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berhasil? Apakah hanya sebatas konsumen membeli produk dapat dikatakan komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil?
Setiap *sales* memiliki target penjualannya, cara melihat strategi pemasaran berhasil apakah mencampai target penjualan atau tidak.
12. Apakah konsumen yang membeli merupakan pelanggan loyal (pelanggan setia) atau banyak pelanggan baru?
Keduanya hamper memiliki persentase yang sama.

LAMPIRAN E

HASIL WAWANCARA INFORMAN IV

Nama : Kartika

Jabatan : Konsumen

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Seberapa seringkah anda membeli parfum E. Aigner di Centre Point Medan ?
Saya beberapa kali belanja disini. Saya *sih* memang pengguna parfum E.Aigner jadi memang sering belanja parfum disini. Kebetulan memang saya sering kesini daripada *mall* lainnya
2. Apakah anda membeli parfum E. Aigner hanya di Centre Point Medan atau berpindah-pindah?
Saya pindah-pindah, terutama kalau lagi keluar kota pasti saya beli sewaktu di kota tersebut. Tapi *kalau* sedang di Medan, saya beli disini.
3. Bagaimana cara anda mengetahui parfum terbaru yang dikeluarkan oleh E.Aigner?
Saya sering cek di Instagram *sih*, terus juga kalau sedang belanja disini pasti di tawarin langsung sama salesnya kan.
4. Apa yang membuat anda nyaman berbelanja parfum E.Aigner di Centre Point Medan?
Faktor utama *sih* disini dekat dari rumah *ya*, dan saya memang pelanggan tetap jadi ada kontak salesnya di saya. Kalau ada barang baru selalu dikasih tau
5. Media pemasaran apa yang sering anda lihat mengenai parfum E.Aigner di Centre Point Medan?
Sering sekali. Mereka cukup baik dalam menjalin hubungan dengan konsumen sehingga saya bisa jadi pelanggan tetap.

LAMPIRAN F

HASIL WAWANCARA INFORMAN V

Nama : Yenny Lim

Jabatan : Konsumen

Jenis kelamin : Perempuan

1. Seberapa seringkah anda membeli parfum E. Aigner di Centre Point Medan ?
Saya salah satu konsumen tetap di Centre Point ini. Jadi *lumayan* sering belanja parfum disini.
2. Apakah anda membeli parfum E. Aigner hanya di Centre Point Medan atau berpindah-pindah?
Beberapa kali saya pernah beli selain di sini, tapi lebih sering di sini. Karena memang *mall* ini sering saya kunjungi dan ada beberapa *sales* yang saya kenal karena saya sering belanja. Tapi kan *salesnya* memang gak selalu stay di satu lokasi *gini* karena setau saya mereka di *rolling, ya*. Keseringan saya belinya di sini karena menurut saya lebih lengkap *aja*.
3. Bagaimana cara anda mengetahui parfum terbaru yang dikeluarkan oleh E.Aigner?
Dari *salesnya* langsung. Kalau ada parfum terbaru atau promo pasti mereka buat *flyer* dan bagi-bagiin secara langsung. Menurut saya cukup interaktif *lah ya*, karena saya jadi lebih mudah tau mengenai promosi parfum E.Aigner ini.
4. Apa yang membuat anda nyaman berbelanja parfum E.Aigner di Centre Point Medan?
Saya *gak tau* kenapa *sih* tapi menurut saya di sini lebih lengkap. Karena saya pernah beberapa kali kunjungi beberapa *store* tapi malah kosong yang saya mau.
5. Media pemasaran apa yang sering anda lihat mengenai parfum E.Aigner di Centre Point Medan?
Yang sering saya liat dalam bentuk *flyer* maupun brosur yang sering mereka bagikan secara langsung disini.

LAMPIRAN G

SURAT PENGANTAR RISET



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 649 /FIS.3/01.10/IX/2020
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

09 September 2020

Kepada Yth,
Pimpinan PT. Tozy Sentosa
Medan

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Riki Hamdani
N P M : 158530037
Program Studi : Ilmu Komunikasi

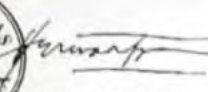
Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke PT. Tozy Sentosa, dengan judul Skripsi "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Parfum merk E. Aigner Di Parkson Centre Point Medan.*"

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.


Dekan,


Kusmanto, MA

CC : File,-

LAMPIRAN H

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

 **PT. TOZY SENTOSA**
Parkson Office Building 7th-8th Floor
CBD Bintaro Jaya Sektor VII
Jakarta 10220 Indonesia

16 Februari 2021

Lamp :-

Hal :- Selesai Melakukan Pengambilan Data/Riset

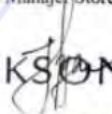
Yth,
Universitas Medan Area

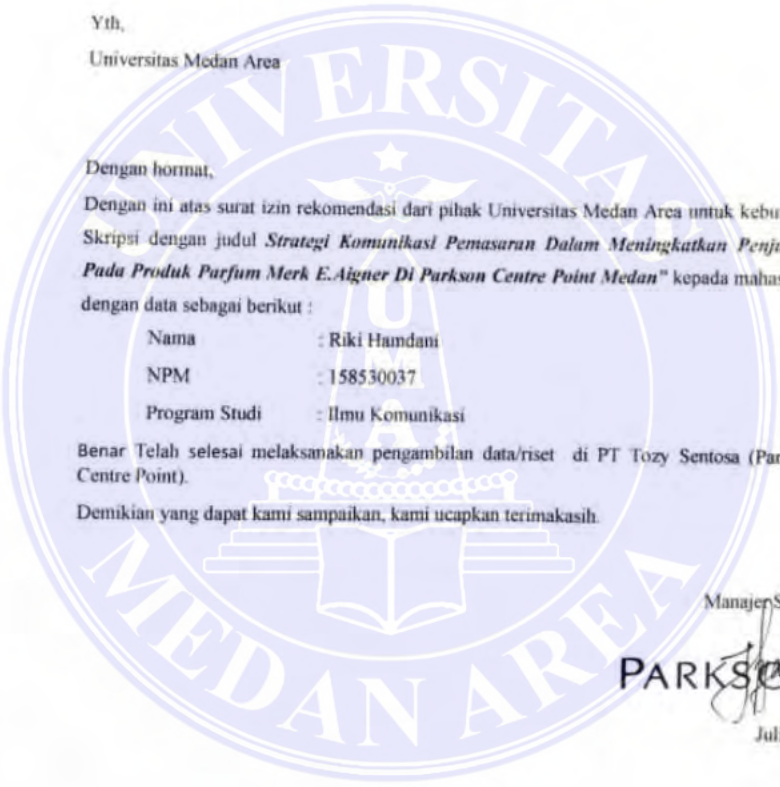
Dengan hormat,
Dengan ini atas surat izin rekomendasi dari pihak Universitas Medan Area untuk kebutuhan Skripsi dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Parfum Merk E. Aigner Di Parkson Centre Point Medan* kepada mahasiswa dengan data sebagai berikut :

Nama : Riki Hamdani
NPM : 158530037
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Benar Telah selesai melaksanakan pengambilan data/riset di PT Tozy Sentosa (Parkson Centre Point).

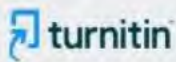
Demikian yang dapat kami sampaikan, kami ucapkan terimakasih.

Manajer Store

PARKSON
Juliyani



LAMPIRAN I

HASIL TURNITIN SKRIPSI

Similarity Report ID: oid:29477:14937430

PAPER NAME	AUTHOR
SKRIPSI RIKI HAMDANI FULL 12.docx	Riki 158530037 Hamdani

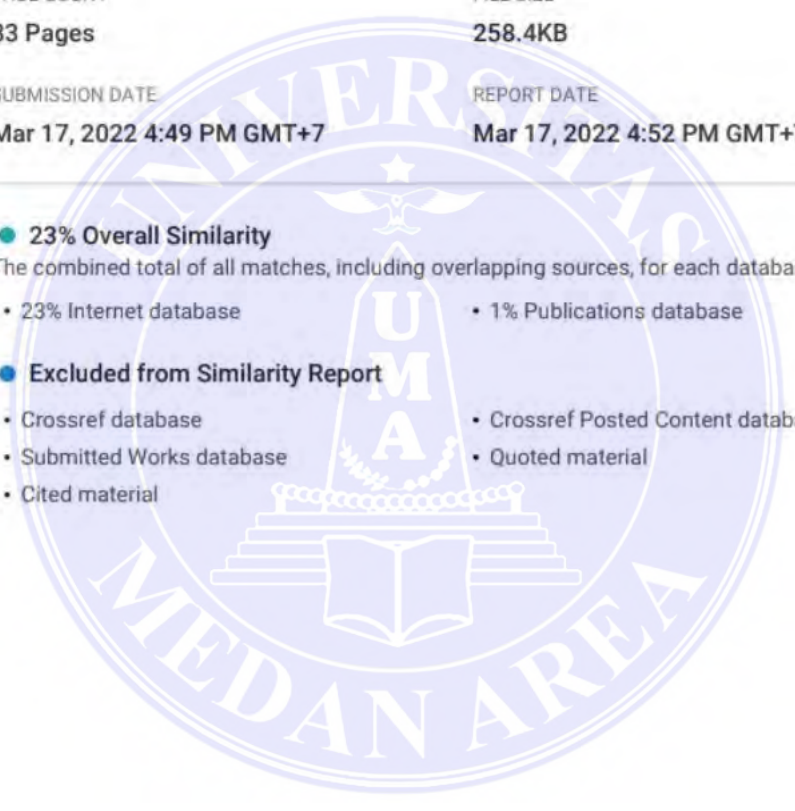
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
14265 Words	95109 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
83 Pages	258.4KB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Mar 17, 2022 4:49 PM GMT+7	Mar 17, 2022 4:52 PM GMT+7

● 23% Overall Similarity
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 23% Internet database
- 1% Publications database

● Excluded from Similarity Report

- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- Submitted Works database
- Quoted material
- Cited material



Summary

LAMPIRAN J

FOTO DOKUMENTASI BERSAMA INFORMAN



LAMPIRAN K

FOTO DOKUMENTASI BERSAMA INFORMAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22