



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO VIOLET
MART DI GRAND TOMANG KOTA TANGERANG DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

Diajukan sebagai pemenuhan sebagian persyaratan Program Sarjana

Renita Sari

20190400075

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2023**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO VIOLET
MART DI GRAND TOMANG KOTA TANGERANG DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

Diajukan sebagai pemenuhan sebagian persyaratan Program Sarjana

Renita Sari

20190400075

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2023**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Violet Mart Di Grand
Tomang Kota Tangerang Dalam Meningkatkan Penjualan
Nama : Renita Sari
NIM : 20190400075
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas akhir ini telah disetujui pada tanggal 23 Agustus 2023.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN : 0401018307

Dosen Pembimbing

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN : 0411118205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Renita Sari

NIM : 20190400075

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Violet Mart Dalam Meningkatkan Penjualan

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 23 Agustus 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN : 0401018307

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN : 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Renita Sari
NIM : 20190400075
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Violet Mart
Di Grand Tomang Kota Tangerang Dalam Meningkatkan
Penjualan

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. FX. Rahyono, S.S., M.Hum.**

NIDN : 8918350022

2. Penguji 1 : **Tia Nurapriyanti, S.Sos.L.M.Ikom**

NIDN : 0310048205

3. Penguji 2 : **Riris Mutiara Paulina Simamora, S.Pd.M.Hum.**

NIDN : 0427068703

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A

NIDN : 188754330017



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Renita Sari

NIM : 20190400075

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkatNya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Violet Mart Di Grand Tomang Kota Tangerang Dalam Meningkatkan Penjualan” sesuai dengan waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma..
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Semua dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu Komunikasi dan Public Relation, sehingga ilmu-ilmu tersebut bermanfaat dalam Kuliah Kerja Praktik penulis.

6. Orang tua, keluarga serta teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal tugas akhir.
7. Patrick Kennedy, yang telah menemani, menyemangati, dan selalu ada untuk Penulis dikala Penulis sedang merasa kesulitan dalam menyusun skripsi.
8. Theresia Yosi, dan Cathrine Dewi, yang telah memberikan dukungan dan doa kepada Penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Deris Riandi Setiawan, S.Kep., Thalia Margareth Tandry, S.Sos., dan Erlangga Panda Prasetya, S.H., yang telah mengingatkan dan menyemangati Penulis dalam penyusunan skripsi.
10. Teman-teman seangkatan yang telah membantu Penulis ketika sedang kesulitan dalam menyusun skripsi.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 23 Agustus 2023

Renita Sari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Aspek Teoritis	5
1.4.2 Aspek Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kerangka Teoritis	8
2.2.1 Komunikasi	8
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi	8
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi	9
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.2.2 Media Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2.2.3 Penjualan	19
2.2.3.1 Pengertian Penjualan.....	19
2.2.3.2 Jenis-Jenis Penjualan.....	19
2.2.3.3 Cara Penjualan	21
2.2.3.4 Proses Penjualan	21

2.2.3.5	Strategi Penjualan	23
2.3	Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	25
2.4	Kerangka Pemikiran	29
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1	Paradigma Penelitian	30
3.2	Pendekatan Penelitian	30
3.3	Metode Penelitian	31
3.4.1	Subjek Penelitian	32
3.4.2	Objek Penelitian	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5	Teknik Analisis Data	35
3.6	Waktu dan Lokasi Penelitian	36
3.6.1	Lokasi Penelitian	36
3.6.2	Waktu Penelitian	36
3.7	Validitas Data	37
BAB IV	PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian	38
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Violet Mart	39
4.2.1.1	<i>Segmentation</i>	40
4.2.1.2	<i>Targeting</i>	42
4.2.1.3	<i>Objectives</i>	45
4.2.1.4	<i>Positioning</i>	47
4.2.1.5	<i>Sequance of Tools</i>	48
4.2.1.6	<i>Intergrating</i>	49
4.2.1.7	<i>Tools</i>	50
4.2.2	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Violet Mart	52
4.2.2.1	Produk (<i>Product</i>)	52
4.2.2.2	Harga (<i>Price</i>)	54
4.2.2.3	Tempat (<i>Place</i>)	57
4.2.2.4	Promosi (<i>Promotion</i>)	59
4.3	Pembahasan	62
4.3.1	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	63
4.3.1.1	Produk (<i>Product</i>)	63

4.3.1.2 Harga (<i>Price</i>).....	64
4.3.1.3 Tempat (<i>Place</i>).....	65
4.3.1.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Marketing Mix/Bauran Pemasaran	27
Gambar 4.1 Logo Violet Mart.	38
Gambar 4.2 Contoh penataan ruangan kategori Mainan Anak	40
Gambar 4.3 Penataan kategori Boneka.....	41
Gambar 4.4 Contoh Pilihan Produk.....	43
Gambar 4.6 Brosur informasi produk Violet Mart.	46
Gambar 4.7 Spanduk Violet Mart.....	51
Gambar 4.8 Spanduk Violet Mart.....	52
Gambar 4.9 Produk mainan Violet Mart.	53
Gambar 4.10 Produk kotak makan Violet Mart.	54
Gambar 4.11 Produk kartu ucapan Violet Mart.	54
Gambar 4.12 Contoh harga boneka.	56
Gambar 4.13 Contoh harga mainan.....	56
Gambar 4.14 Penataan bantal Violet Mart.	58
Gambar 4.15 Violet Mart.....	58
Gambar 4.16 Lokasi Violet Mart.....	59
Gambar 4.17 Brosur Violet Mart.....	60
Gambar 4.18 Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan Violet Mart.	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran	29
---	----



ABSTRACT

Marketing Communication Strategy for Violet Mart Store in Grand Tomang Tangerang City in Increasing Sales

Marketing communication strategies are applied to establish strategies that will attract consumer interest and increase sales. This study discusses the Violet Mart Marketing Communication Strategy in Increasing Sales. This research method uses a case study with a descriptive qualitative approach. The process of collecting data is done by conducting interviews, observation, and documentation. The theory used is the theory of the Marketing Mix (Marketing Mix 4P's). The results of this study indicate that Violet Mart has increased product sales by implementing a marketing communication strategy consisting of marketing elements, namely segmentation, targeting, objectives, positioning, sequence of tools, integrating, and tools.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Increasing Sales, Marketing Mix.*



ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Violet Mart Di Grand Tomang Kota Tangerang Dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi komunikasi pemasaran diterapkan untuk menetapkan strategi yang akan menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Violet Mart Dalam Meningkatkan Penjualan. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif deksriptif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P's*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Violet Mart sudah meningkatkan penjualan produk dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran, yaitu *segmentation, targeting, objectives, positioning, sequance of tools, intergrating, dan tools*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, Bauran Pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi secara etimologis ialah terjemahan dari bahasa Inggris, yaitu *communication*. *Communication* adalah kata yang berasal dari bahasa latin, yaitu *communis* yang memiliki sama makna, *communico* ataupun *communicare* yang berarti menyamakan. *Communis* merupakan istilah yang sering digunakan sebagai asal-usul dari kata komunikasi. Komunikasi ialah proses berbagi informasi dan makna dalam bentuk komunikasi antara pelaku komunikasi. Pesan komunikasi dapat berupa gagasan dan ide pikiran yang diwujudkan dengan simbol yang memiliki makna dan arti yang sama oleh pelaku komunikasi. (Hariyanto, 2021:15).

Komunikasi merupakan cara menyampaikan suatu pesan yang berbentuk gagasan serta informasi menggunakan media, agar penerima dapat memahami dan menerima pesan tersebut dengan baik. Sehingga, penggunaan komunikasi berpengaruh untuk memahami kedua komunikator. Dengan menerapkan komunikasi, pihak lainnya juga akan memahami sikap ataupun perasaan seseorang. Tetapi, komunikasi bisa efektif saat pesan yang disampaikan bisa diartikan dengan arti yang sama oleh penerima pesan tersebut. Komunikasi ialah elemen yang paling penting untuk dimiliki oleh sebuah organisasi. Dikarenakan jika tidak menggunakan komunikasi, pastinya segala hal tidak dapat berjalan dengan lancar. (Prasetyo, dkk, 2018:116). Komunikasi berperan penting dalam kegiatan usaha dan

pemasaran. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka kegiatan pemasaran yang dilakukan bisa sejalan dengan target yang telah direncanakan.

Dalam kegiatan memasarkan, agar tujuan tercapai diperlukan unsur komunikasi yang berpengaruh di dalamnya. Metode berkomunikasi produsen pada konsumen akan sangat mempengaruhi dampak yang akan dihasilkan. Komunikator diharuskan bisa berkomunikasi secara aktif kepada konsumen sehingga informasi serta pesan yang akan disampaikan dapat memenuhi target yang telah direncanakan.

Pemasaran merupakan proses memenuhi kebutuhan serta keinginan yang diinginkan oleh konsumen berupa produk dan jasa. Pemasaran tidak hanya melaksanakan kegiatan pembuatan produk dan penjualan. Pemasaran dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan. Perlu dipahami mengenai apa yang diperlukan serta diinginkan, dan juga memenuhi keinginan tersebut kepada konsumen dengan memberikan keunggulan produk dan harga yang lebih di bawah pesaing lainnya. (Fauzia, 2013:5).

Kegiatan pemasaran dapat kita lihat secara seksama pada kegiatan sehari-hari dalam kehidupan, kegiatan pemasaran ialah upaya yang dibuat sebagai media penyampaian pesan atau informasi dan pemenuhan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen. Tjiptono (2015:219), mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya sehingga dapat menerima,

membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Agar terwujud pemasaran yang sama seperti target pasar, maka dibutuhkan strategi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Strategi adalah sebuah perencanaan kegiatan yang menyeluruh agar dapat mencapai tujuan organisasi. Strategi diperlukan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan membuat dan bertukar produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut Kenneth Andrew dalam (Siregar, 2018: 9), strategi merupakan sekumpulan tujuan dan maksud dari sebuah kebijakan dan rencana. Perencanaan sangat penting dalam mencapai sebuah tujuan yang telah direncanakan dengan menetapkan tujuan bisnis dan ditentukannya akan menjadi seperti apa jenis organisasi tersebut.

Strategi pemasaran menggunakan segala aspek komunikasi untuk membantu proses penyusunan pesan pemasaran. Melalui pandangan ini, komunikasi pemasaran lebih luas dari pada sekedar komunikasi. Semua sinyal pesan secara eksplisit ataupun implisit memiliki tujuan meyakinkan penerima pesan agar melakukan tindakan yang bukan hanya bersifat informatif tetapi normatif. (Rahardi, 2017: 4).

Violet Mart adalah sebuah minimarket *retail* yang berdiri sejak 2012. Violet Mart menjual boneka dengan berbagai macam ukuran dan aneka mainan seperti lego, hot wheels, dan lainnya. Violet Mart juga menjual berbagai kebutuhan bayi seperti baju, minyak bayi, sepatu, dan perlengkapan bayi lainnya. Selain beberapa kategori tersebut, Violet Mart juga menjual

perlengkapan sekolah berupa tas sekolah, alat tulis, buku, dan banyak lagi. Saat ini Violet Mart memiliki 3 cabang di Kota Tangerang yang terletak di Villa Grand Tomang, Wisma Harapan, dan Taman Cibodas.

Seiring dengan berjalannya waktu, tentunya tingkat persaingan dalam dunia bisnis akan semakin berkembang dan meningkat. Beberapa tahun ke belakang, mulai bermunculan pesaing dengan bidang penjualan yang sama. Hal ini tentunya memicu perubahan yang dialami oleh Violet Mart sendiri. Violet Mart mengalami *stuck* dengan penjualannya yang tidak meningkat bahkan di hari-hari besar seperti lebaran, tahun baru, natal, dan sebagainya. Dengan adanya perubahan tersebut, maka Violet Mart melakukan tindakan guna meningkatkan penjualannya.

Pemaparan di atas menjadi acuan peneliti untuk melihat dan menganalisis lebih mendalam mengenai bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Violet Mart dalam upaya meningkatkan penjualan.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ini mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut.

- 1) Strategi komunikasi pemasaran yang manakah yang digunakan oleh Violet Mart?
- 2) Bauran pemasaran apa saja yang digunakan oleh Violet Mart?
- 3) Bagaimana respon konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh Violet Mart?

Berdasarkan atas identifikasi masalah di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran toko Violet Mart dalam meningkatkan penjualan?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran toko Violet Mart dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran, dan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan masukan bagi Violet Mart dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan penjualan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai inspirasi serta contoh bagi masyarakat tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam mengupayakan peningkatan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari pembanding yang kemudian dapat ditemukan inspirasi baru bagi penelitian selanjutnya. Kajian terdahulu dapat membantu peneliti untuk dapat memposisikan penelitian dan menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian pendahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, dan kemudian membuat ringkasan dari hasil penelitian telah dipublikasi ataupun belum dipublikasikan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang penulis kaji.

Shaputri & Abdurrahman (2019) melakukan penelitian tentang Strategi komunikasi pemasaran cafe coffee di Bandung dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa Morning Glory Coffee sudah meningkatkan loyalitas konsumen dengan menggunakan program komunikasi pemasaran yang dijalankan dan mampu memanfaatkan penggunaan media promosi baik secara *online* ataupun *offline* dengan penyampaian informasi secara kreatif. Hasil yang didapat juga menunjukkan bahwa strategi ini belum cukup untuk menjangkau khalayak yang luas dengan intensitas yang tinggi.

Nilawati, Sukarno, & H.H (2020) melakukan studi mengenai strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan jumlah peserta didik. Hasil

penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Paud Terpadu Sang Pemimpin sudah berhasil dan dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data jumlah siswa yang mengalami peningkatan dibanding data jumlah siswa dari tahun sebelumnya.

Giantika (2020) melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* dengan menggunakan Instagram. Berdasarkan penelitian tersebut, dihasilkan bahwa penggunaan strategi yang dilakukan oleh Zoya melalui akun instagram @zoyalovers, dengan menerapkan *Pull strategy*. Zoya mempengaruhi followers @zoyalovers yang berfokus pada produk, pesan, serta servis. Tujuan komunikasi yang hendak dituju adalah meningkatnya pembelian produk Zoya.

Hamzah, Sudaryanto, & Pradana (2022) melakukan studi tentang peningkatan *Brand Awareness* dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, dan peluang, serta ancaman dari yang akan terjadi pada Ragil Kuning. Peneliti juga melakukan bauran promosi untuk melaksanakan kegiatan promosi yang direncanakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, ditemukan pembeda yang terletak pada acuan serta subjek penelitiannya. Pada penelitian Shaputri & Abdurrahman, penelitiannya mengacu pada peningkatan loyalitas konsumen. Sedangkan, penelitian Nilawati, Sukarno, & H.H mengacu pada peningkatan jumlah peserta didik. Serta, pada penelitian Giantika, dan

Hamzah, Sudaryanto, & Pradana mengacu pada komunikasi pemasaran secara digital (*online*). Persamaan yang ada, yaitu pada penerapan strategi yang bisa dijadikan acuan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan unsur strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari unsur *segmentation, objectives, targeting, sequence of tools, intergrating, positioning* dan *tools* dengan teori bauran pemasaran 4P's dan analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan agar dapat meningkatkan penjualan produk Violet Mart.

2.2 Kerangka Teoritis

Kerangka teori adalah bagian yang cukup penting dalam penulisan skripsi, dikarenakan kerangka teori menjadi pondasi untuk menguatkan penulisan skripsi. Ilmu komunikasi adalah ilmu yang membahas proses dua orang atau lebih untuk membentuk dan melakukan pertukaran informasi, yang akan menciptakan pengertian yang mendalam. (Cangara, 2018:27).

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berawal dari penafsiran pesan, penyampaian dan pemaknaan, serta penerimaan lambang. Peristiwa itu kemudian disebut sebagai aktifitas berkomunikasi. Terdapat beberapa pandangan tentang peristiwa komunikasi. Beberapa ahli menyebutkan bahwa komunikasi terbatas pada pesan yang hendak dituju kepada orang lain dan dapat diterima oleh penerima pesan.

Adapun yang mengatakan bahwa komunikasi perlu mencakup perilaku yang memiliki makna untuk penerima pesan tersebut, baik itu disengaja atau tidak disengaja. Ahli lainnya juga mengatakan bahwa komunikasi perlu mencakup pesan-pesan yang disengaja. Dan pada akhirnya, keseluruhan ahli komunikasi ini bersepakat bahwa komunikasi mencakup unsur perilaku yang dapat diterima secara sengaja. Komunikasi menciptakan penafsiran pesan yang dapat terjadi karena manusia itu sendiri, benda ataupun imajinasi penerima pesan. (Yusuf, 2018:8-9).

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi secara umum yaitu: memberikan informasi (*inform*), mendidik (*educate*), menghibur (*entertain*), serta fungsi mempengaruhi (*influence*). Fungsi komunikasi dibagi menjadi empat (Yusuf, 2018:57-62), yaitu:

A. Fungsi Sosial

Penggunaan fungsi sosial ini menginformasikan kepada kita bahwa penting untuk membentuk konsep diri, aktualisasi, dan kelangsungan diri, serta menyenangkan dan menghormati orang lain, untuk menghasilkan kebahagiaan, dapat menghindari tekanan dan ketegangan yang ada.

B. Fungsi Ekspresif

Komunikasi menjadi cara yang digunakan untuk menyampaikan perasaan dan emosi yang dirasakan, baik di

saat sendiri ataupun sedang bersama dengan orang banyak yang dapat disampaikan secara verbal ataupun visual secara gambar.

C. Fungsi Ritual

Komunikasi ritual berkaitan dengan agama serta kepercayaan masyarakat. Komunikasi ini juga memiliki arti, yaitu kemampuan masyarakat dalam memahami konteks lokal yang dapat dituju pada situasi yang terjadi saat ini.

D. Fungsi Instrumental

Fungsi ini dikenalkan para ahli untuk menjelaskan mengenai fungsi komunikasi. Yang dimulai dengan menginformasikan (*inform*), mendidik (*educate*), menghibur (*entertaint*), serta mempengaruhi (*influence*) dan lainnya. Keseluruhan fungsi tersebut mengarah kepada satu fungsi, yakni membujuk/mengajak.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana untuk memberikan informasi, membujuk/bujukan, dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Kata “Komunikasi Pemasaran”, yakni komunikasi merupakan proses berpikir dan memahami pesan yang

disampaikan antar individu, ataupun organisasi dengan individu. Komunikasi dapat dijabarkan sebagai proses penyampaian pesan, berupa gagasan dan informasi pesan yang dikirim menggunakan media kepada penerima sehingga mampu dipahami maksud dari tujuan pesan pengirim. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai pengumpulan kegiatan perusahaan ataupun organisasi lainnya untuk mentransfer nilai pertukaran mengenai informasi produk, jasa dan ide kepada dengan pelanggan. (Firmansyah, 2019:2).

Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat. Komunikasi adalah proses memahami pesan yang hendak disampaikan kepada individu, ataupun antara perusahaan dengan individu. Komunikasi tidak seperti berbincang-bincang kepada keluarga ataupun teman-teman ketika digunakan dalam pemasaran. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komunikasi pemasaran yang di mana organisasi serta perusahaan dapat mengembangkan nilai-nilai yang hendak ditransfer dengan cara menukarkan informasi pelanggan. Komunikasi pemasaran menerapkan gabungan elemen-elemen bauran pemasaran, yang dapat dijadikan fasilitas dalam menukarkan informasi kepada kelompok pelanggan, memposisikan merek yang dapat dijadikan pembeda dengan merek pesaing dan tercipta arti yang dapat diinformasikan kepada pelanggan.

Promosi adalah cara perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang dibuat untuk merangsang terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berujung kepada tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk ataupun jasa. Promosi bisa dengan cara menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan sumber daya manusia dan *public relations* sebagai alat penyampaian informasi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat.

Komunikasi pemasaran adalah usaha penyampaian informasi atau pesan kepada publik, yaitu konsumen target sasaran tentang informasi produk di pasar. Bauran pemasaran biasanya disebut sebagai konsep yang digunakan untuk menyampaikan pesan, karena pemasar biasanya menggunakan berbagai jenis promosi dalam strategi promosi produk.

Informasi yang disampaikan dapat berupa iklan melalui media cetak ataupun media elektronik. Penggunaan media cetak dan elektronik sebagai media penyampaian pesan akan terdapat perberbedaan bentuk penyampaiannya. Media cetak biasanya menjelaskan secara detail dan lengkap mengenai karakteristik produk. Sedangkan, media elektronik bisa menyampaikan secara detail mengenai produk tersebut karena biaya yang sangat besar. Proses penyampaian informasi atau pesan dengan menggunakan media disebut dengan proses transmisi.

2.2.2.2 Media Komunikasi Pemasaran

Teknologi saat ini yang semakin berkembang, maka seorang *marketing communication* perlu untuk dapat memanfaatkan penggunaan media pemasaran dan teknologi yang digunakan oleh konsumen agar konsumen dapat lebih mudah mengetahui mengenai informasi produk atau jasa. Perkembangan teknologi ini, membuat internet mampu untuk menjangkau semua orang di dunia sehingga akan memberikan peluang untuk penyebaran informasi produknya. Dengan adanya internet, tidak ada batas ruang dan waktu yang membatasi manusia dalam penyampaian informasi dan pesan. Hal ini tentunya membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah dilakukan.

Internet adalah penemuan yang paling berpotensi dalam perubahan pada banyak hal dalam hidup manusia. Hal ini membuat manusia bisa melakukan perubahan pada cara bekerja, belajar, bermain serta berbisnis. Selain itu, internet juga dapat memberikan informasi tentang individunya yang berupa kesan, terkadang informasi tersebut dapat mencerminkan keadaan orang lain yang sedang frustrasi, menghibur dan membantu pekerjaan ataupun sebagainya. Hal yang paling penting bukanlah teknologi yang saat ini dimiliki, melainkan bagaimana cara kita memanfaatkan teknologi untuk bekerja sama dengan individu lainnya.

Menurut Firmansyah (2019:27-28), terdapat beberapa penggunaan media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, yaitu :

- a) Periklanan: Karena terdapat berbagai bentuk dan penggunaan iklan, sangat sulit untuk membuat pernyataan umum yang dapat merangkum semua informasi yang hendak disampaikan.
- b) Promosi: Terdapat berbagai alat promosi yaitu berupa kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya yang sangat beragam. Semua jenis itu memberikan manfaat yang berbeda-beda, yakni mengkomunikasikan informasi, memberikan insentif, serta mengajak konsumen untuk membeli produk.
- c) Humas: Daya tarik yang diberikan humas dan publisitas didasarkan pada kredibilitas tinggi. Penggunaan humas jika digabungkan dengan elemen bauran promosi lainnya akan menjadi sangat efektif bagi kelancaran dan keberhasilan kegiatan pemasaran.
- d) *Personal selling*: Alat yang efektif dan tidak mengeluarkan biaya lebih tetapi berefek dengan terjadinya proses pembelian, biasanya akan di bangun preferensi dan keyakinan konsumen yang akan tercipta tindakan pembelian. Keberhasilan hal tersebut dapat dilakukan melalui penjualan langsung kepada konsumen atau secara berhadap-hadapan, mengkonfirmasi

minat konsumen dan memberikan jawaban atau tanggapan kepada konsumen.

- e) Pemasaran Langsung: Meskipun ada berbagai bentuk pemasaran langsung yaitu surat, telemarketing, pemasaran elektronik, serta lainnya. Terdapat juga sifat-sifat pemasaran langsung, yakni pemasaran tidak dilakukan untuk umum. Kegiatan pemasaran juga harus disesuaikan dengan informasi terbaru, serta melakukan interaksi dua arah dengan konsumen.

2.2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya tercipta dari konsep yang sederhana, yaitu bagaimana cara mengembangkan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran sangat bergantung pada bagaimana penggunaan strategi yang dihubungkan dengan perencanaan strategi bisnis perusahaan tersebut. Dengan begitu, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan berarah pada visi dan misi perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan ke depannya. Strategi komunikasi pemasaran dapat digolongkan menjadi dua pola rencana dalam melaksanakan perencanaan tersebut, yakni strategi *top down*, dan *bottom up*. (Doembana, Rahmat, & Farhan, 2017:79-82).

A. Strategi *top down*

Penggunaan strategi ini biasanya bersifat tegas dan diharuskan untuk melakukan penyesuaian dengan skala kurun

waktu yang telah ditentukan dan direncanakan sebelumnya. Segala hal dalam strategi ini harus tersusun dan terstruktur yang membuat strategi ini bersifat kaku dengan menggunakan alur yang sistematis sesuai dengan susunan perusahaan. Peran pemimpin sangat dominan dalam penentuan arah serta strategi perusahaan yang diwujudkan dengan strategi pemasaran yang tersedia. Tentunya ada kelemahan pada strategi ini yang umumnya dari *knowledge* perusahaan terhadap situasi serta kondisi publik yang masih terbatas.

B. Strategi *bottom up*

Strategi ini memulai semuanya dari bawah. Jadi strategi ini dilakukan dengan menerapkan strategi sebelumnya yang telah berhasil. Sumber daya manusia yang handal diperlukan untuk membuat strategi ini dapat berhasil. Mereka harus dapat mengenali situasi, serta hal-hal yang terjadi ditempat pemasaran dilakukan. Biasanya, kelemahan dalam menerapkan strategi ini adalah terlalu sering terjadinya perubahan dalam penerapan strategi perusahaan, yang kemudian perusahaan tidak mempunyai ciri khas untuk pembuatan rencana bisnisnya.

Strategi perusahaan harus digantungkan dengan visi dan misi perusahaan yang dihubungkan pada penentuan strategi

yang akan diterapkan. Unsur mutlak untuk menentukan strategi, yaitu :

1) Membuat Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan tahapan pengkategorian target yang hendak akan dicapai pada strategi pemasaran. Penggunaan unsur ini adalah untuk mengetahui dan memberi batasan kepada segmentasi pemasaran yang telah tersedia sebelumnya, sehingga akan dengan mudah melakukan pemasaran yang akan menciptakan terjadinya penjualan produk.

2) Menentukan *Targeting*

Targeting merupakan tahapan penentuan siapa target yang ingin dicapai. *Targeting* berproses dalam membantu penyebaran informasi yang telah diberikan dan membangkitkan opini masyarakatnya. Strategi ini diperlukan untuk melakukan pertimbangan dengan kemungkinan yang dapat terjadi, seperti perubahasan target karena adanya penerapan strategi yang berbeda.

3) *Objectives*

Objective dilakukan untuk memahami apakah tujuan yang diinginkan sudah dapat dicapai sesuai target dengan kondisi lingkungan yang terjadi saat itu. Tujuan penerapan strategi ini untuk mentransfer pesan komunikasi yang dapat divariasikan dan secara perlahan-lahan akan memberikan perubahan.

4) *Positioning*

Positioning adalah kegiatan pemasaran yang dibuat dengan tujuan memberikan kesan positif kepada konsumen. Penerapan strategi yang baik akan membuat perusahaan diingat dengan baik oleh konsumennya.

5) *Sequance of tools*

Penerapan *Sequance of tools* bertujuan untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan saat ini dapat dihubungkan dengan pemanfaatan sarana lainnya, seperti melakukan kampanye. Kemudian, pelaku komunikasi perlu untuk mengetahui karakteristik masyarakatnya terlebih dahulu agar dapat membiasakan untuk mengikuti kebiasaan dari masyarakat setempat.

6) *Intergrating*

Intergrating bergantung pada perencanaan dalam melakukan transfer yang digunakan untuk membuat program pemasaran ini dapat berjalan sesuai dengan kesatuan program yang telah direncanakan. Pola strategi ini yaitu untuk mengupayakan kegiatan yang mengacu pada satu tujuan dalam strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan dan tetap pada peran serta tugas masing-masing indikator strategi.

7) *Tools*

Tools berfokus pada penggunaan sarana yang paling pas untuk digunakan pada situasi dan kondisi yang sesuai. Pemanfaatan sarana berupa media yang digunakan merupakan inti dari penyusunan strategi. Hal yang harus diperhatikan yaitu kemampuan perusahaan yang berupa finansial dalam mendukung kegiatan strategi komunikasi pemasaran.

2.2.3 Penjualan

2.2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan cara serta kegiatan yang digunakan untuk dapat memberikan pengaruh kepada target agar dapat menimbulkan pembelian barang ataupun jasa dengan kesepakatan yang telah disetujui kedua pihak baik dilakukan secara *cash* atau tunai, maupun secara *credit*. Menurut Swastha (2018: 2), Penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi yang lain.

2.2.3.2 Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis ini dapat penjualan dibagi menjadi beberapa bagian kelompok, yaitu:

1) Penjualan Bisnis (*Trade*)

Jenis ini dapat terwujudkan apabila perusahaan selaku produsen besar memberikan kesempatan kepada produsen kecil selaku *reseller* untuk mendistribusikan produk. Penjualan ini akan melibatkan distributor lainnya dalam penerapan kegiatan promosi.

2) Penjualan Misionaris

Penjualan jenis ini mencoba untuk meningkatkan penjualan mendorong pembeli untuk membeli produk dari *dealer* perusahaan.

3) Penjualan Teknis

Penjualan ini akan berusaha meningkatkan penjualan dengan memberikan saran atau nasehat kepada konsumen, yang kemudian akan mencapai pembelian barang ataupun jasa.

4) Penjualan Perusahaan Baru

Penjualan ini berusaha untuk mencoba usaha baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya jenis penjualan ini digunakan oleh perusahaan asuransi.

5) Penjualan Responsif

Besar kemampuan respon penjual sangat diperlukan untuk merespon permintaan pembeli. (Pramesti, 2021: 11).

2.2.3.3 Cara Penjualan

Terdapat cara yang dapat dilakukan sebagai cara untuk melakukan penjualan, yakni:

1) *Direct Selling*

Direct Selling merupakan metode penjualan yang di mana penjual bertransaksi langsung dan melakukan pertemuan dengan calon pembeli dengan mencapai *deal* guna menjual produk atau jasa. Dengan penggunaan penjualan ini, pembeli dapat mengutarakan keinginan dan minatnya serta melakukan negosiasi guna mencapai kecocokan yang baik.

2) Penjualan Tidak Langsung

Penjualan ini dapat dilakukan secara bervariasi dan tidak perlu untuk menggunakan tenaga penjualan. (Pramessti, 2021: 14).

2.2.3.4 Proses Penjualan

Proses penjualan merupakan aspek penjualan yang dimana penjualan ini dilakukan secara langsung (*face-to-face*) dengan pembelinya. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut:

1) Kesiapan sebelum menjual

Tindakan yang perlu dilakukan antara lain melatih tenaga penjualan untuk dapat memberikan informasi mengenai barang yang dijual. Pengetahuan mengenai target yang dituju dan teknik yang dituju juga perlu diterapkan. Dan kita perlu

mengetahui peluang pada segmen pasar yang telah disediakan untuk memotivasi perilaku konsumen.

2) Menentukan lokasi potensial calon pembeli

Dengan mengumpulkan data pembeli yang dulu sampai sekarang dapat membantu menentukan karakteristik calon pembeli, maka akan dapat melakukan penentuan segmentasi pasar. Karakteristik calon pembeli juga termasuk dalam faktor lokasi yang menjadi tujuan kunjungan konsumen. Lokasi ini dimanfaatkan untuk membuat daftar orang ataupun perusahaan yang merupakan calon pembeli dari produk yang akan ditawarkan.

3) Pendekatan awal

Sebelum dapat terjadi kesepakatan penjualan, penjual perlu mengetahui segala hal mengenai individu atau perusahaan selaku pembeli, selain itu produk dan merek yang digunakan serta bagaimana tanggapan pembeli setelah membeli produk tersebut. Diperlukan bermacam-macam informasi untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli.

4) Melakukan penjualan

Awal mula penjualan, perlu dilakukan usaha untuk dapat memikat minat belanja dan perhatian dari calon konsumen. Yang kemudian, diusahakan menjadi daya tarik untuk

berbelanja. Dengan begitu akan terjadi keputusan pembelian, dan penjual hanya perlu menjual produknya.

5) Layanan pelanggan

Kegiatan penjualan tidak berhenti ketika pembeli telah bertransaksi, melainkan tetap diperlukan untuk melakukan penawaran jasa kepada konsumen. (Pramesti, 2021: 12).

2.2.3.5 Strategi Penjualan

Strategi penjualan sangatlah diperlukan. Strategi penjualan juga perlu dilakukan sesuai dengan kondisi pasar yang sedang berlangsung saat itu. Berikut adalah beberapa strategi penjualan yang dapat dipakai:

1. Mengenal target

Hal utama yang perlu dilakukan yaitu mengenali target pasar. Hal tersebut termasuk usia, pendidikan, pekerjaan, dan gender. Sebagai contoh, Violet Mart menjual boneka maka target pasarnya lebih banyak wanita dibandingkan laki-laki.

2. Membuat rencana penjualan

Apabila usaha yang sedang dijalankan belum cukup dikenal oleh masyarakat, maka rencana penjualan tersebut dapat berupa melakukan pengenalan terhadap masyarakat terkait *brand awareness* dan pengetahuan mengenai produk yang dimiliki.

3. Menerapkan strategi pemasaran

Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan, salah satunya menerapkan strategi bauran pemasaran 4p. Kualitas produk adalah hal yang perlu diperhatikan dan sangat diperhatikan oleh konsumen. Selain hal tersebut pastinya adalah harga. Harga dapat ditentukan melalui kualitas produk, dan kondisi pasar.

4. Melakukan promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan penjualan. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen. Dengan begitu, konsumen akan tetap datang kepada penjual tersebut meskipun kompetitor menjual produk yang sama.

5. Memberikan diskon atau potongan harga

Produk diskon adalah produk yang paling diminati oleh konsumen. Penjual dapat memberikan potongan harga saat terdapat *event* tertentu seperti tahun baru, natal dan sebagainya. Cara ini diterapkan sebagai salah satu strategi penjualan yang bertujuan menarik minat konsumen. Setelah konsumen tertarik dan mengetahui tentang kualitas produk yang diberikan, maka konsumen bisa kembali meskipun tidak terdapat diskon atau potongan harga.

2.3 Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang diterapkan perusahaan guna tercapainya tujuan pemasaran dan memenuhi target pasar. Bauran pemasaran juga termasuk dalam program komunikasi pemasaran perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta membangun hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan dan penawaran yang diberikan. (Firmansyah, 2019:57). Terdapat beberapa unsur bauran pemasaran, yaitu:

1. Iklan

Periklanan merupakan cara menyajikan informasi non-pribadi mengenai produk, merek, perusahaan, ataupun outlet yang disponsori. Periklanan bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap citra, keyakinan, dan sikap perilaku konsumen mengenai produk dan merek. Periklanan dapat dilihat sebagai manajemen citra, yaitu penciptaan citra dan makna dalam benak konsumen. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak, baliho, ataupun media lainnya seperti balon udara, kaos, internet, dan sebagainya.

2. Promosi

Promosi merupakan upaya membujuk langsung agar konsumen membeli produk. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai program yakni memberikan diskon produk atau memberikan penawaran nilai

tambahin berupa hadiah yang didapatkan jika konsumen membeli produk tersebut.

3. Humas dan Publikasi

Publisitas ini bertugas untuk membentuk komunikasi agar dapat meningkat citra perusahaan, produk, ataupun merek.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan ini dilakukan dengan cara bertatap muka dengan konsumen, dikatakan sebagai cara yang paling efektif untuk dilakukan agar terwujudnya tahap lanjutan yaitu proses transaksi. Cara ini dikatakan sebagai proses untuk membangun referensi dan keyakinan pembeli, serta memotivasi tindakan konsumen.

5. Pemasaran Langsung

Direct marketing adalah berkontak langsung dengan target untuk mewujudkan tujuan yang akan menciptakan hubungan yang baik dan langgeng dengan konsumen.

THE MARKETING MIX



Gambar 2.1 Marketing Mix/Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari variable, yang di mana variable-variabel tersebut dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk, harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi. Berikut ini merupakan variable bauran pemasaran yang dibagi menjadi empat, yakni:

1. Bauran *Product*

Perusahaan mana pun pasti bertujuan untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan penjualannya. Maka diperlukannya untuk mengadakan perencanaan untuk menyempurnakan dan menyesuaikan produk dengan tujuan menghasilkan produk yang lebih baik, lebih berguna dan menarik minat konsumen, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Penerapan strategi ini menggunakan cara menyediakan produk yang tepat bagi

target sehingga dapat terwujudkan kepuasan, dan peningkatan keuntungan melalui peningkatan penjualan serta perluasan pasar. Berdasarkan strategi bauran pemasaran, produk merupakan elemen paling penting dikarenakan berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran lainnya. Pada dasarnya, seseorang membeli produk tidak hanya untuk fisik produknya saja, melainkan untuk memanfaatkan kegunaan yang dihasilkan akan produk yang dibelinya tersebut.

2. Bauran *Price*

Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Pada saat menetapkan harga, ada beberapa hal yang harus menjadi pertimbangan, seperti tujuan dari menentukan harga, harga yang diberikan harus memiliki tujuan agar dapat lebih mudah untuk menentukan harga jual yang diberikan.

3. Bauran *Place*

Saluran distribusi merupakan sekelompok perusahaan dan individu yang memperoleh atau membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa tertentu, asalkan barang atau jasa tersebut dapat dialihkan dari produsen ke konsumen.

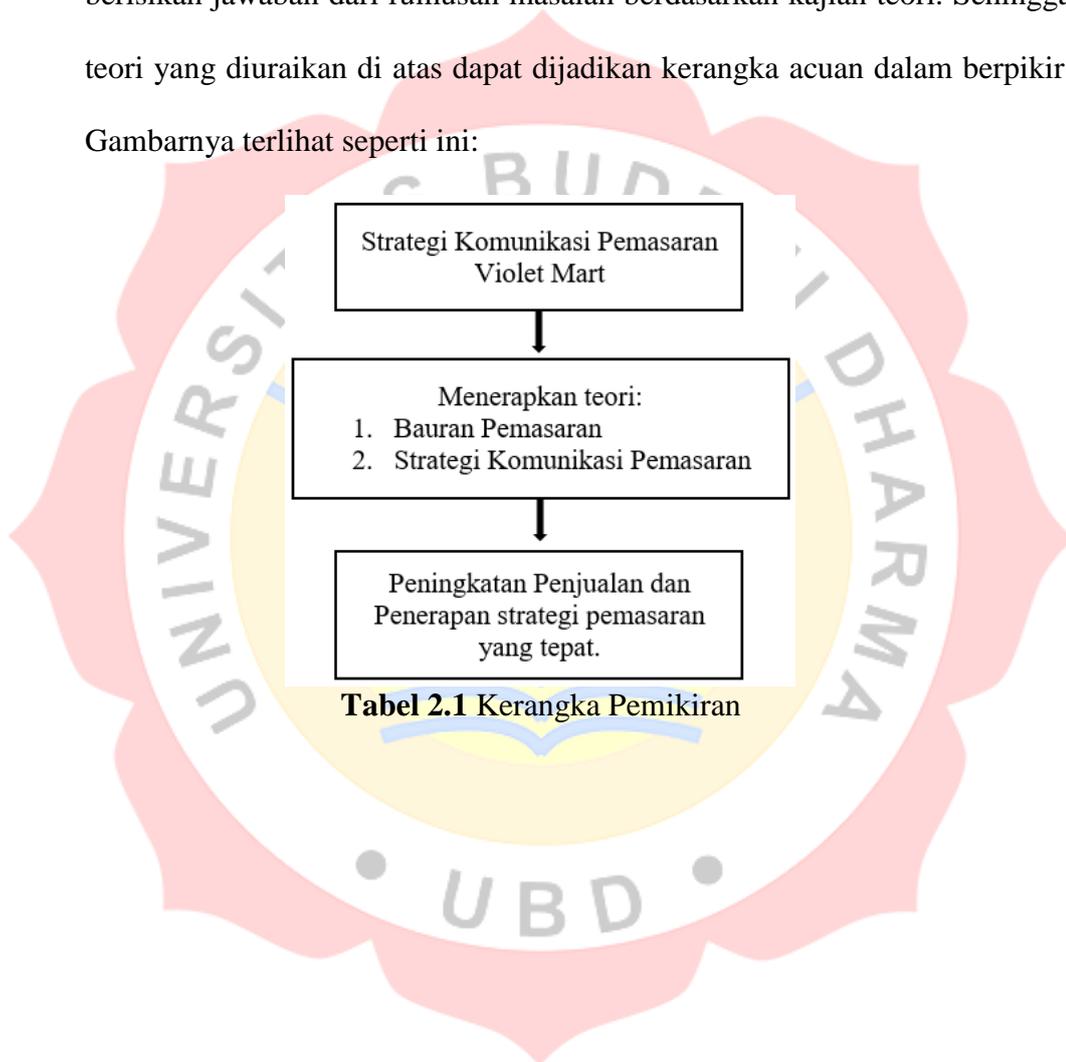
4. Bauran *Promotion*

Promosi merupakan penerapan strategi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen untuk menginformasikan manfaat,

mengajak, serta mengingatkan konsumen agar membeli produk tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan acuan penelitian, kerangka pemikiran berisikan jawaban dari rumusan masalah berdasarkan kajian teori. Sehingga teori yang diuraikan di atas dapat dijadikan kerangka acuan dalam berpikir. Gambarnya terlihat seperti ini:



Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Lexy J. Moleong dalam (Muhammad, 2015: 30), menjelaskan paradigma ialah pola ataupun model mengenai bagaimana sesuatu diatur sesuai dengan pembagian yang bertujuan pada pencapaian sesuai dengan konteks yang khusus.

Pendekatan fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis berpandangan bahwa Ilmu bersosial dimanfaatkan untuk menganalisis secara sistematis akan *socially meaningful action* dengan cara mengamati secara langsung serta terperinci mengenai pelaku sosial di dalam keseharian yang tergolong wajar ataupun alamiah, sehingga mampu memahami dan menafsirkan bagaimana pelaku sosial yang bersangkutan dapat menghasilkan, memanfaatkan, serta mengelola penggunaannya. Fenomenologi merupakan pembelajaran mengenai fenomena yang sedang terjadi, seperti adanya penampakan, dan hal yang bermunculan di dalam kehidupan sehari-hari, serta makna yang dapat kita peroleh dari pengalaman tersebut. (Putra, 2017: 47).

3.2 Pendekatan Penelitian

Creswell pada tahun (1998) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif ialah gambaran kompleks, yang meneliti laporan secara terperinci menurut responden, serta dilakukannya studi sesuai dengan situasi yang sedang dialami. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berhubungan

dengan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menerapkan analisis. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengusahakan pemecahan masalah yang didasarkan pada analisis data yang berupa uraian, narasi, serta logika ilmiah. (Sari, 2018: 24).

Pada penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan menghasilkan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran pada Violet Mart dalam upaya meningkatkan penjualan.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Priyono pada 2016: 1 dalam (Pratama, 2019: 28), Metode Penelitian merupakan upaya menggunakan pikiran yang bertujuan untuk mencapai sebuah hasil. Studi kasus kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Nurochim (2020), Pendekatan studi kasus ialah pendekatan yang dirancang guna menyelidiki serta memahami peristiwa ataupun masalah yang terjadi dengan cara mengumpulkan berbagai data kemudian mengolahnya untuk mencari solusi dari masalah yang teridentifikasi.

Penggunaan jenis pendekatan studi kasus ini membantu peneliti untuk memaparkan suatu keadaan secara lebih spesifik yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran Violet Mart sehingga terjadinya peningkatan penjualan.

3.4.1 Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2016:26) dalam (Fairus, 2020: 32), subjek penelitian merupakan pemberian batasan subjek penelitian berupa benda, hal ataupun orang. Subjek ini menjadi tempat data untuk variabel penelitian melekat dan permasalahan. Kriteria subjek dalam penelitian ini, merupakan bagian dari pengelola Violet Mart dan pihak-pihak yang terkait. Peneliti kemudian melakukan penentuan mengenai jumlah subjek yang didasarkan dengan penilaian subjektif yang dapat memenuhi kebutuhan pemenuhan informasi yang dibutuhkan. Peneliti akan menetapkan 5 orang informan yang ditetapkan sebagai subjek penelitian, yaitu:

1. Ibu Eva, selaku pemilik usaha Violet Mart.
2. Ibu Lana, selaku Konsumen Violet Mart.
3. Bapak Syahrul, selaku Konsumen Violet Mart.
4. Ibu Viola, selaku Konsumen Violet Mart.
5. Kakak Vanessa, selaku Konsumen Violet Mart.

Peneliti memiliki alasan mengapa memilih informan tersebut sebagai subjek penelitian. Peneliti mengambil dari dua sudut pandang yang merupakan tim dari Violet Mart dan customer Violet Mart itu sendiri. Tentunya subjek penelitian ini akan menentukan apakah strategi yang dilakukan oleh Violet Mart dapat meningkatkan penjualan atau tidak.

3.4.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono pada 2019: 55, objek penelitian adalah penetapan segala hal yang dipelajari untuk memperoleh informasi mengenai penelitian tersebut, yang kemudian akan didapatkan kesimpulan. Objek penelitian ini dipengaruhi oleh kecerdasan intelektual, emosional, spiritual, serta adversitas. (Riskandyani, 2020: 49). Dalam objek penelitian ini, peneliti menjadikan Violet Mart di Villa Grand Tomang Baru 2 sebagai fokus penelitian dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Sugiyono menjelaskan (2017: 194), wawancara digunakan untuk mengumpulkan data ketika peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk meneliti permasalahan, dan menemukan hal-hal secara mendalam. Wawancara adalah proses berkomunikasi dan berinteraksi guna mencari informasi yang dapat dilakukan dengan cara peneliti bertanya dan informan. Dengan melakukan wawancara, peneliti akan menemukan hal-hal yang dapat diteliti secara lebih dalam mengenai cara informan menjelaskan situasi dan fenomena yang terjadi. Maka dilakukan wawancara kepada pemilik usaha dan pihak yang berkaitan dengan fokus penelitian guna menghasilkan jawaban atas permasalahan penelitian.

2. Observasi

Menurut Sugiyono pada 2017: 203, observasi dikatakan sebagai salah satu cara mengumpulkan data dengan ciri yang mendetail, apabila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilaksanakan melalui pengelihatian secara tatap muka di lokasi, serta hal-hal lainnya yang akan mempengaruhi dan mendukung jawaban wawancara.

Peneliti melakukan observasi yakni melihat kegiatan, mendengarkan, dan mengamatinya guna mendapatkan pemahaman mengenai fenomena sosial. Dalam hal ini, perlu dilakukan observasi untuk mengetahui perkembangan yang terjadi di Violet Mart dalam bersaing dengan ritail lainnya, khususnya yang berkaitan upaya peningkatan penjualan.

3. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2010: 329) dalam (Nursanti, 2013: 42), dokumentasi ialah bukti peristiwa pada masa lampau berupa tulisan, foto, serta karya monumental. Secara ringkas, dokumentasi dihasilkan dari pengumpulan data atau gambar yang dapat digunakan sebagai informasi. Alat yang dipergunakan untuk mendokumentasikan kegiatan Violet Mart adalah kamera.

4. Kepustakaan

Kepustakaan dipergunakan untuk menyediakan berbagai informasi dan pengetahuan mengenai fenomena yang diamati. Tidak hanya sebagai sumber data yang bersifat sekunder, tetapi juga dapat

dijadikan referensi bagi data yang telah tersedia. sebagai sumber data referensi bagi data yang sudah ada. Pengumpulan data ini dilakukan dengan meninjau buku-buku, catatan, literatur, serta laporan yang bersangkutan.

3.5 Teknik Analisis Data

Sugiyono menjelaskan (2010: 335) dalam (Nursanti, 2013: 44), cara menganalisis data merupakan tahapan dalam pencarian informasi, penyusunan secara sistematis dari data-data yang telah didapatkan melalui dokumentasi, wawancara, kemudian mengorganisir data tersebut menjadi beberapa kategori, dipecah menjadi beberapa unit, serta membuat pola dalam pemilihan mengenai prioritas yang hendak dipahami terlebih dahulu, yang kemudian dapat dibuat kesimpulan yang akan memudahkan diri sendiri ataupun orang lain untuk memahaminya.

Terdapat beberapa cara dalam menganalisis data, yaitu: (Nursanti, 2013: 45).

1. Reduksi data

Menurut Sugiyono pada 2010: 338, reduksi data diartikan sebagai kegiatan merangkum, memilih, dan berfokuskan kepada hal terpenting, menentukan tema serta pola sehingga dapat menghilangkan yang tidak dipergunakan. Data reduksi ini kemudian menghasilkan pandangan secara jelas, serta mempermudah pengumpulan data dan menganalisis jika masih diperlukan.

2. Menyajikan data

Menurut Amailes & Huberman pada Sugiyono (2010: 341), menjelaskan penggunaan teks dan penyajian menggunakan format naratif ialah cara yang banyak dipergunakan.

3. Kesimpulan

Dalam Sugiyono (2010: 345), Miles & Huberman menjelaskan penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah terakhir dalam menganalisis data. Kesimpulan yang disajikan awal bersifat sementara, dan bisa berubah-ubah apabila didapatkan bukti kuat untuk membantu tahap selanjutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa tidak sama dengan perumusan masalah yang sudah dirumuskan, karena permasalahan dapat berkembang seiring dengan berjalannya penelitian.

3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Violet Mart, Jl. Villa Grand Tomang Baru 2 Blok C 08 No 18-19, Periuk, Kota Tangerang merupakan tempat dilakukannya penelitian ini.

3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak Maret 2023 hingga Juni 2023, bertahap dimulai dari mengajukan judul, mengamati lapangan sampai menyajikan hasil akhir laporan.

3.7 Validitas Data

Menurut Arikunto (2010: 211) dalam (Septiani, 2014: 53), Validitas ialah ukuran untuk menguji tingkat kevalidan suatu informasi. Validitas merupakan alat pengukur keaslian data yang dibahas. Alat ukur harus sesuai dengan standar agar dapat digunakan untuk mengukur data pada penelitian.

Uji validasi yang hendak digunakan ialah triangulasi data. Menurut Sugiyono (2015:83) dalam (Miawaty, 2021: 26), triangulasi data merupakan cara pengumpulan data bersifat menyatukan data serta sumber yang didapat. Triangulasi yang digunakan ialah Triangulasi Teknik.

Triangulasi teknik digunakan sebagai penguji kredibilitas data dengan mengecek data yang diperoleh melalui sumber yang sama dengan penggunaan teknik yang tidak sama.