



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNCRISS MANDIRI  
DALAM MEMBANGUN PENJUALAN MELALUI  
E-COMMERCE SHOPEE**

**SKRIPSI**

**LIA CANDRIANI**

**20200400068**

**• UBD •**

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

**2024**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNCRISS MANDIRI  
DALAM MEMBANGUN PENJUALAN MELALUI  
*E-COMMERCE SHOPEE***

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.I.Kom)

LIA CANDRIANI

20200400068

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG  
2024**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Suncris Mandiri dalam Membangun Penjualan Melalui *E-Commerce* Shopee  
Nama : Lia Candriani  
NIM : 20200400068  
Fakultas : Sosial Dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada Tanggal 13 Juli 2024

Disetujui,  
Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Suryadi Wardiana, M.Ikom

NIDN : 0411118205

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom

NIDN : 0310048205



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom  
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Lia Candriani  
NIM : 20200400068  
Fakultas : Sosial & Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Suncris Mandiri Dalam Membangun Penjualan Melalui *E-Commerce* Shopee

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 10 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

  
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom  
NIDN : 0310048205

  
Suryadi Wardiana, M.Ikom  
NIDN : 0411118205



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini di ajukan Oleh :

Nama : Lia Candriani

NIM : 20200400068

Fakultas : Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Suncris Mandiri dalam  
Membangun Penjualan Melalui *E-Commerce* Shopee

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Dewan Pengaji

1. Ketua Pengaji : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom

NIDN : 0310048205

(  )

2. Pengaji 1 : Adrallisman, S.S.,M.Hum

NIDN : 0427117501

(  )

3. Pengaji 3 : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si.,M.I.Kom

NIDN : 0401018307

(  )

Dekan Fakultas Sosial Dan Humaniora



Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum.,M.Hum

SOSI NIDN : 0418128601



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Suncris Mandiri dalam Membangun Penjualan Melalui E-Commerce Shopee" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarluaskan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;

Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada

Tangerang, 08 Juli 2024  
Yang Membuat Pernyataan,

Lia Candriani  
20200400068

## ABSTRAK

Dengan adanya *E-Commerce* sangat membantu banyak orang untuk membangun penjualan. Komunikasi pemasaran menjadi peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Suncris\_mandiri dalam upaya membangun penjualan serta kendala strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi Suncris\_mandiri dalam membangun penjualan dalam *E-Commerce* shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan obervasi dengan melihat pada E-Commerce shopee Suncris\_mandiri, wawancara informan dalam penelitian ini adalah owner, karyawan, dan konsumen Suncris\_Mandiri, dan dokumentasi, Teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran serta analisis swot. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan digital marketing seperti shopee dengan tujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat, promosi penjualan berjalan cukup efektif, Suncris\_mandiri mengenalkan produknya dengan *endorse* untuk memaksimalkan promosi, kualitas produk yang baik dapat manarik konsumen, faktor yang menjadikan Suncris\_mandiri memiliki konsumen yang loyal adalah karena segi pelayanan, kualitas, dan harga. Harga yang cukup terjangkau membuat konsumen Suncris\_mandiri loyal sehingga terdapat pembelian ulang. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT, Suncris Mandiri dapat membangun penjualan furniture melalui platform e-commerce Shopee di tengah persaingan yang ketat.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran pemasaran, E-Commerce Shopee.

## **ABSTRACT**

The existence of E-Commerce really helps many people to build sales. Marketing communication plays a very important role in marketing activities. This research aims to find out how Suncris\_mandiri's marketing communication strategy in an effort to build sales and the obstacles to marketing communication strategies faced by Suncris\_mandiri in building sales in shopee E-Commerce. This research is a qualitative research with a descriptive approach. Data collection techniques using observation by looking at the E-Commerce shopee Suncris\_mandiri, informant interviews in this study are the owner, employees, and consumers of Suncris\_Mandiri, and documentation, The theory used is the marketing mix and swot analysis. The results showed that the marketing communication strategy uses digital marketing such as shopee with the aim of communicating a product to the public, sales promotion runs quite effectively, Suncris\_mandiri introduces its products with endorsements to maximize promotion, good product quality can attract consumers, the factors that make Suncris\_mandiri have loyal consumers are due to service, quality, and price. Prices that are quite affordable make Suncris\_mandiri consumers loyal so that there are repeat purchases. By implementing the right marketing communication strategy based on SWOT analysis, Suncris Mandiri can build furniture sales through the Shopee e-commerce platform in the midst of intense competition.

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Marketing mix, Shopee E-Commerce.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan berkatnya, penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Suncris Mandiri dalam Membangun Penjualan Melalui *E-Commerce Shopee*” sesuai dengan waktu dan yang telah ditentukan. Di dalam proses pembuatan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan ini dengan baik dan benar.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dengan hati yang penuh dengan ucapan rasa Syukur, kepada :

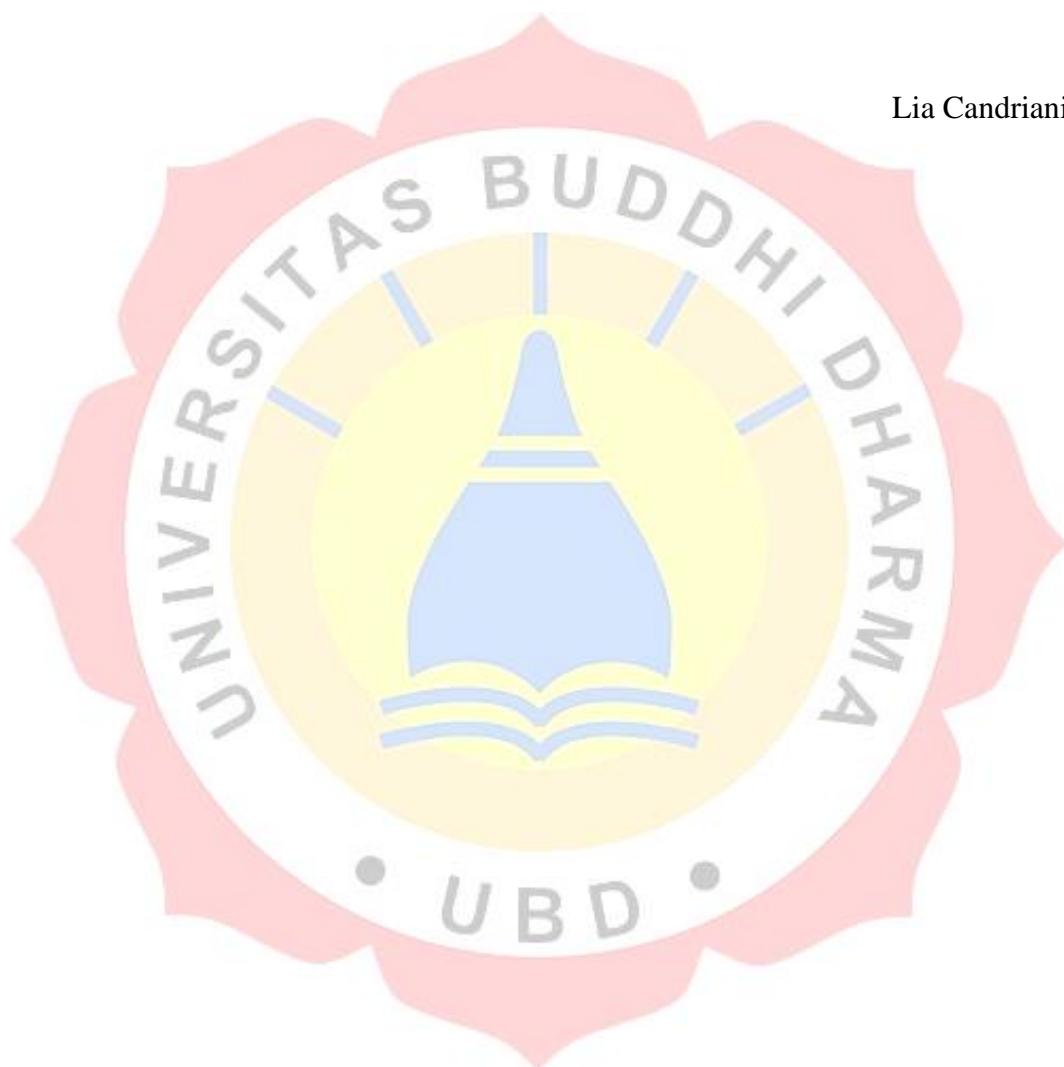
1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Suryadi Wardiana, M.IKom, 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. Para Dosen, dan staff administrasi yang ada pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan pengetahuan terkait keseluruhan mata perkuliahan yang sudah ditempuh, sehingga ilmu-ilmu tersebut dapat bermanfaat dalam kegiatan Skripsi peneliti.
6. Kedua orang tua dan keluarga dekat yang senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti dari awal hingga Skripsi ini selesai.
7. Kepada seluruh teman peneliti yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti selama penyusunan 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, 03 Juli 2024

Lia Candriani



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	4
<b>1.3.1 Tujuan Penelitian .....</b>	4
<b>1.3.2 Manfaat Penelitian .....</b>	4
1.4 Kerangka Konseptual .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kerangka Teoritis.....	8
<b>2.2.1 Komunikasi.....</b>	8
<b>2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....</b>	11
<b>2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....</b>	14
<b>2.2.4 Penjualan .....</b>	17
<b>2.2.5 Bauran Pemasaran/Teori 4's .....</b>	18
<b>2.2.6 Teori SWOT .....</b>	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
1.1 Pendekatan Penelitian .....	23
1.2 Metode Penelitian .....	24
1.3 Subjek Dan Objek Penelitian .....	24
<b>3.3.1 Subjek Penelitian.....</b>	24
<b>3.3.2 Objek Penelitian .....</b>	25
1.4 Populasi Dan Sampel .....	25
<b>3.4.1 Populasi .....</b>	25
<b>3.4.2 Sampel .....</b>	25

1.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.6	Teknik Analisis Data.....	27
1.7	Lokasi Dan Jadwal Penelitian .....	28
BAB IV .....		29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		29
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.2	Hasil Penelitian .....	30
<b>4.2.1</b>	<b>Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan untuk Memperkenalkan E-Commerce Suncris_mandiri.....</b>	<b>30</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Kendala Yang Dihadapi Oleh E-Commerce Suncris_mandiri dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>39</b>
4.3	Pembahasan.....	40
<b>4.3.1</b>	<b>Bauran Pemasaran 4p's .....</b>	<b>41</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Analisis SWOT .....</b>	<b>46</b>
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		48
5.1	Kesimpulan .....	48
5.2	Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....		49
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		51
LAMPIRAN .....		52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual .....	5
Gambar 2.1 Marketing Mix/Bauran Pemasaran.....	19
Gambar 4.1 Suncris_mandiri .....	30
Gambar 4.2 Produk Suncris_mandiri.....	30
Gambar 4.2 Harga Suncris_mandiri.....	30



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi adalah suatu proses yang disampaikan melalui simbolik, penilaian sebagai suatu perasaan bimbingan atau pemikiran berupa informasi, gagasan, permintaan masukan apa yang dilakukan untuk orang lain secara langsung melalui media untuk mencapai tujuan mengungkapkan penglihatan dan perilaku (Effendy, 2017:32). Sedangkan menurut John F. Tunner Jr dan Merry Anne Raymon, proses komunikasi menggambarkan bagaimana timbangan dikirim dan diterima oleh pengirim (sumber) sehingga harus sesuai dengan alat komunikasi yang akan dikirim (Cangara, 2017:28).

Komunikasi secara etimologis ialah terjemahan dari bahasa Inggris, yaitu *communication*. *Communication* adalah kata yang berasal dari bahasa latin, Makna komunikasi berasal dari kata latin yaitu “*Communis*” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin “*Communico*” yang artinya membagi. Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam (Setiawan, 2023:165).

Dalam komunikasi terdapat strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, ada juga menurut beberapa ahli, Rangkuti (2006:3) mengatakan “Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. Sedangkan menurut Effendy, (2017:42), strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi menurut Tjiptono (2019:29) dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan.

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. (Fiani, 2024: 11). Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2019: 219). Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, yaitu Membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Seiring berjalannya waktu pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli online. *E-Commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain (Abidin, 2023:291). Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja online menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga, adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dengan harga cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus.

Selain *E-Commerce* terdapat juga *E-Commerce* yang telah menjadi platform penting bagi perdagangan barang dan jasa. *E-Commerce* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Dina, 2024:40). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena *E-Commerce* sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *E-Commerce*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli.

Dengan adanya *E-Commerce* sangat membantu banyak orang untuk meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan juga untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk di distribusikan kepada konsumen (pembeli).

Shopee adalah salah satu *e-commerce* dari Singapura yang memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia pada tahun 2015, didirikan oleh Forrest Xiaodong Li. Pertama kalinya Shopee menerapkan model *e-commerce* dari pelanggan ke pelanggan (C2C) kemudian seiring tenarnya Shopee, sekarang tersedia sebagai Bisnis ke Pelanggan (B2C) yang artinya toko-toko bermerek turut ikut serta membuka toko online di Shopee. Bahkan Shopee menyediakan pelanggan ke bisnis (C2B) yang berarti penjual menyediakan jasa berupa percetakan sticker untuk bisnis usahanya. Saat ini Shopee menjadi salah satu *platform* yang sering dipakai banyak orang untuk berbelanja online.

Suncris\_mandiri adalah akun resmi dari Suncris\_mandiri di platform Shopee. Suncris\_mandiri adalah toko furniture di Indonesia yang menjual kursi dan lainnya. Semua produk yang dijual 100% original, sama seperti di *department store*. Seiring dengan berjalannya waktu, tentunya tingkat persaingan dalam dunia bisnis akan semakin berkembang dan meningkat terutama pada penjualan online. Beberapa tahun kebelakang, mulai bermunculan *kompotitor* dengan bidang penjualan yang sama. Hal ini tentunya memicu perubahan yang dialami oleh Suncris\_mandiri. Suncris\_mandiri mengalami *stuck* dengan penjualannya yang tidak meningkat bahkan di hari-hari besar seperti lebaran, tahun baru, natal, dan sebagainya. Dengan adanya perubahan tersebut, maka Suncris\_mandiri melakukan tindakan guna meningkatkan penjualannya.

Pemilihan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Suncris Mandiri dalam Membangun Penjualan Melalui *E-Commerce* Shopee" dirasa tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Judul ini relevan dengan permasalahan aktual, jelas dalam ruang lingkupnya, dan orisinal, mengandung kata kunci yang tepat, dan sesuai dengan minat dan ketertarikan peneliti. Pemaparan di atas menjadi acuan peneliti

untuk melihat dan menganalisis lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Suncris\_mandiri dalam upaya membangun penjualan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Suncris Mandiri dalam membangun penjualan melalui *E-Commerce Shopee*?
2. Kendala strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi Suncris Mandiri dalam membangun penjualan melalui *E-Commerce Shopee*?

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini di jelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Suncris Mandiri dalam membangun penjualan melalui *E-Commerce Shopee*
2. Untuk mengetahui kendala strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi Suncris Mandiri dalam membangun penjualan melalui *E-Commerce Shopee*

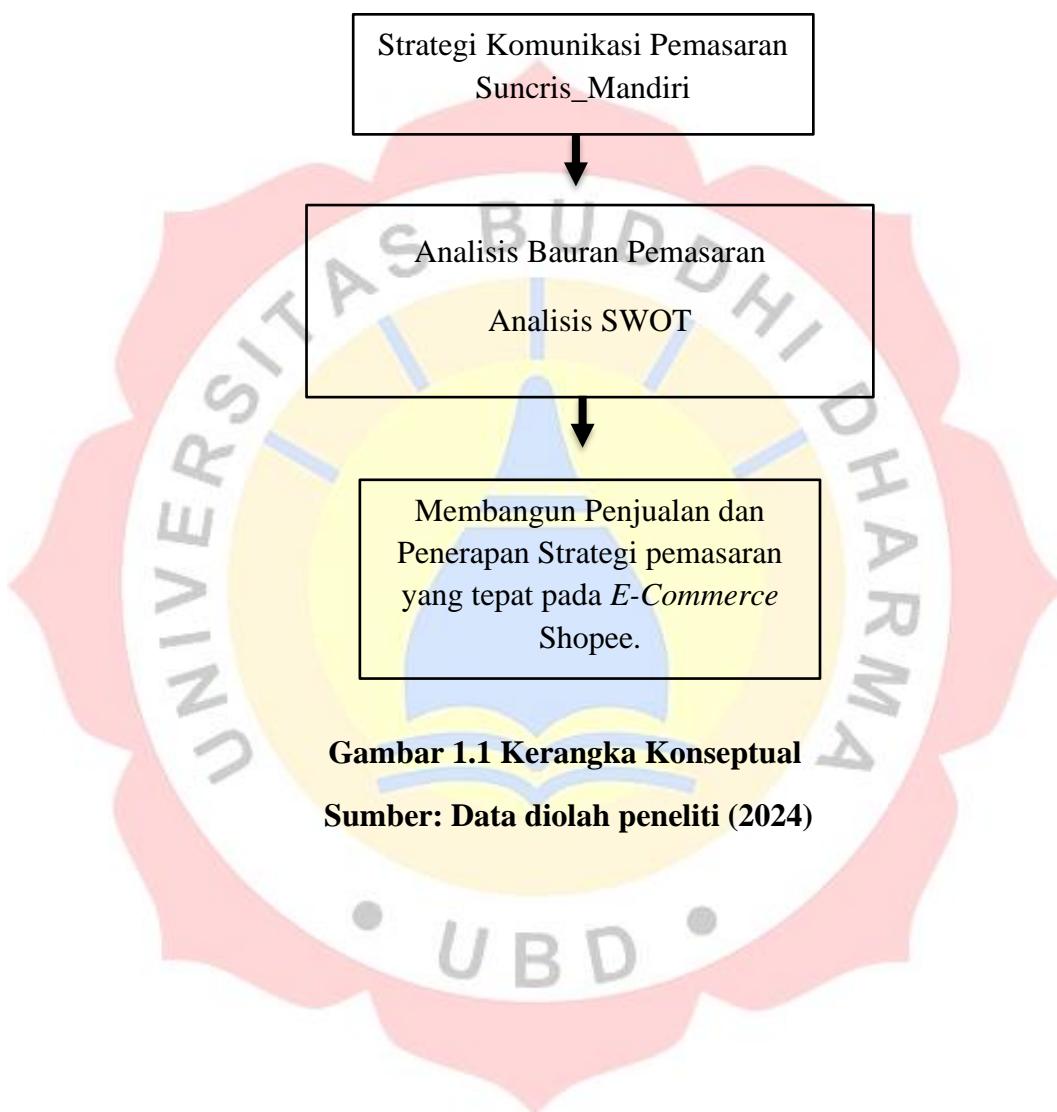
### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis, dalam penelitian ini penulis berharap memberikan kontribusi ilmiah dalam kajian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam membangun Penjualan melalui *E-Commerce Shopee* (studi deskriptif kualitatif pada Suncris\_mandiri) penulis berharap, hasil riset ini dapat mampu menyediakan referensi baru.
2. Secara praktis, dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat melalui analisis yang telah di paparkan, oleh pihak yang berkerja dalam perusahaan yang bersangkutan, dan masyarakat untuk mempunyai bahan bacaan ataupun bahan diskusi dan bisa menambah wawasan.

#### 1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan acuan penelitian, kerangka konseptual berisikan jawaban dari rumusan masalah berdasarkan kajian teori. Sehingga teori yang diuraikan di atas dapat dijadikan kerangka acuan dalam berpikir. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

**Sumber:** Data diolah peneliti (2024)

## **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 originalitas 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 relevan berupa skripsi, dan jurnal.

#### **Skripsi**

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Renita Sari pada tahun (2023) dari Universitas Buddhi Dharma, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Violet Mart Di Grand Tomang Kota Tangerang Dalam Meningkatkan Penjualan”. Dalam penelitian ini menggunakan teori 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.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Andrean Tanizar pada tahun (2023) dari Universitas Buddhi Dharma, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran @Toko\_Lolii Dalam Mempromosikan Produk Pada Konsumen Melalui Tiktok Shop”. Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan media tiktok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada @Toko\_Lolii dalam mempromosikan produknya melalui tiktok, salah satu aktivitas yang dilakukan dengan membuka website dan menggunakan media sosial sebagai jembatan dalam menggapai target pasarnya, media sosial yang digunakan yaitu Tiktok. Kemudian penggunaan promosi berbasis online digunakan untuk mengenalkan @Toko\_lolii kepada publik, lalu juga

diperuntukkan untuk menjual produk, akan tetapi membangun kepercayaan pelanggan terhadap @Toko\_Lolii.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Fricilia Afifah Desti Fauziah pada tahun (2023) dari Universitas Buddhi Dharma, dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee @Customajaib”. Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan media tiktok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada @CustomAjaib dalam mempromosikan produknya melalui E-Commerce Shopee, salah satu aktivitas yang dilakukan dengan membuka website dan menggunakan media sosial sebagai jembatan dalam menggapai target pasarnya, media sosial yang digunakan yaitu Shopee. Kemudian penggunaan promosi berbasis online digunakan untuk mengenalkan @CustomAjaib kepada publik, lalu juga diperuntukkan untuk menjual produk, akan tetapi membangun kepercayaan pelanggan terhadap @CustomAjaib.

### **Jurnal**

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Giantika (2020) Jurnal Komunikasi Vol 11, No 1, melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran online dengan menggunakan Shopee. Berdasarkan penelitian tersebut, dihasilkan bahwa penggunaan strategi yang dilakukan oleh Zoya melalui akun Shopee @zoyalovers, dengan menerapkan Pull *strategy*. Zoya mempengaruhi followers @zooyalovers yang berfokus pada produk, pesan, serta servis. Tujuan komunikasi yang hendak dituju adalah meningkatnya pembelian produk Zoya.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Muhammad Hanif dan Ajimat (2024) jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis Vol 4, No 1, melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran “OPPO” dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Toko Erafone Ciputat – Tangerang Selatan). Berdasarkan penelitian tersebut, dihasilkan bahwa Penggunaan strategi yang dilakukan oleh Toko Erafone Cabang Ciputat memperbesar peluang dengan memanfaatkan perekonomian yang mulai tumbuh dengan stabil, banyaknya Masyarakat yang mencari ponsel karena diperlukan untuk memasuki Lokasi tertentu dan banyaknya generasi muda dan Masyarakat yang tertarik dengan handphone.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Nur Dina (2024) Jurnal Of Economic, Business and Accounting Vol 7, No 3, melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Omah Kopi Mandiri Tulungangun melalui Meida Sosial Shopee. Berdasarkan penelitian tersebut, dihasilkan bahwa penggunaan strategi yang dilakukan oleh Omah Kopi melalui akun Shopee @omahkopimandiri, dengan memanfaatkan fitur yang terdapat pada Shopee. Omah Kopi mempengaruhi followers @omahkopimandiri yang berfokus pada produk, pesan, serta servis. Tujuan komunikasi yang hendak dituju adalah meningkatnya pembelian produk Kopi.

## **2.2 Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis adalah bagian penting dalam penulisan skripsi, karena kerangka merupakan pondasi yang kuat untuk penulisan skripsi. Ilmu komunikasi adalah ilmu yang membahas tentang proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih untuk menciptakan pengertian yang mendalam (Cangara, 2018:27).

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi berasal dari penafsiran pesan, penyampaian dan pemaknaan, serta penerimaan lambang. Peristiwa itu kemudian disebut sebagai aktivitas 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.

Ada juga 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).

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Abidin, 2023:5)

Dari penjelasan diatas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampain pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan, dari hal tersebut maka akan timbul efek. Efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan Feedback yang disampaikan oleh komunikasi.

## 2. Tujuan Komunikasi

Menurut Rodman (2023:121) Komunikasi memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*) Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.
- 2) Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*) Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari communication yaitu common, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.
- 3) Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*) Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi.
- 4) Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*) Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu

kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal.

### **3. Fungsi Komunikasi**

Beragam tokoh komunikasi, memberikan padangan yang beragam pula sehubungan dengan fungsi dari komunikasi. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosial dan praktis dapat tercapai (Rodman, 2023:112). Berikut adalah fungsi dari komunikasi secara universal :

- 1) Memenuhi Kebutuhan Fisik Dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan, komunikasi dapat berfungsi untuk menyembuhkan manusia. Orang yang kurang atau bahkan jarang menjalin hubungan dengan individu lain, berisiko tiga atau empat kali mengalami kematian. Sebaliknya, mereka yang sering menjalin hubungan mempunyai peluang hidup empat kali lebih besar. Dari hal ini menunjukkan kepada kita, bagaimana berinteraksi (dimana di dalamnya melibatkan komunikasi) dapat membuat seseorang meningkatkan kualitas fisik seseorang.
- 2) Memenuhi Kebutuhan Identitas Seseorang melakukan aktifitas komunikasi dengan sesamanya, karena mereka ingin memberikan informasi bahwa mereka ada bersama kita. Komunikasi bisa diibaratkan dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk). KTP merupakan sebuah kartu yang berisi identitas diri si pemiliknya, seperti nama, alamat, tanggal lahir, dan sebagainya. KTP ini sangat bermanfaat ketika seseorang ingin memberitahu mengenai siapa dirinya kepada orang yang membutuhkan informasi tersebut. Maka, sehubungan dengan komunikasi, menjadi sangat penting terutama ketika bersosialisasi satu sama lain. Dengan demikian, seseorang akan mengetahui atau belajar tentang siapa dia dan siapa saya.
- 3) Memenuhi Kebutuhan Sosial Komunikasi, dapat membantu seseorang memenuhi kebutuhan sosial mereka seperti, mengisi waktu luang, kebutuhan disayangi, kebutuhan untuk dilihat, kebutuhan untuk keluar dari masalah yang rumit, kebutuhan untuk rileks, dan untuk mengontrol diri sendiri atau orang lain.

- 4) Memenuhi Kebutuhan Praktis Salah satu fungsi utama dari komunikasi adalah kita dapat memenuhi berbagai kebutuhan praktis sehari-hari. Komunikasi seolah menjadi kunci bagi kita, untuk membuka kesempatan kita dalam hal memenuhi kebutuhan praktis, karena kita berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama, fungsi sosial yakni bertujuan untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.

#### 4. Unsur Komunikasi

Menurut Lasswell (2019:141) menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni:

- 1) Komunikator (*Communicator, source, sender*)
- 2) Pesan (*Message*)
- 3) Media (*Channel, media*)
- 4) Komunikan (*Comunicant, communicate, receiver, reciepnt*)
- 5) Efek (*Effect, Impact, Influence*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator terhadap komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Lasswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus. Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis*: penelitian mengenai pers, radio, televisi, film dan media lainnya disebut media analysis; penyelidikan mengenai pesan dinamai *content analysis*, *audience analysis* adalah studi khusus tentang komunikasi, sedangkan *effect analysis* merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang timbul oleh komunikasi. Demikian kelengkapan unsur komunikasi menurut Harold Laswell yang mutlak harus ada dalam setiap prosesnya (Arie Cahyono, 2019).

#### 2.2.2 Komunikasi Pemasaran

##### 1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana untuk memberikan informasi, membujuk, 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 sangat 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 menukar informasi pelanggan. Komunikasi pemasaran menerapkan gabungan elemen-elemen bauran pemasaran, yang dapat dijadikan fasilitas dalam menukar informasi kepada kelompok pelanggan, memposisikan merek yang dapat dijadikan pembeda dengan merek pesaing dan tercipta arti yang dapat diinformasikan kepada pelanggan.

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.

## 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau promosi memiliki tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan hingga mempengaruhi target pasar tentang produk dari perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenal produk kemudian membelinya dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Kennedy dan Soemanegara

(2021:122), komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan, yaitu:

1) Perubahan Pengetahuan

Pada tahap ini perusahaan memberikan berbagai informasi kepada konsumen terkait dengan sebuah produk seperti bentuk produk, keberadaan produk, fungsi produk hingga ditujukan kepada siapa produk tersebut.

2) Perubahan Sikap

Dalam tahap ini, perusahaan berharap konsumen akan mengalami perubahan sikap dengan mencoba membeli produk yang dipasarkan. Pada tahap perubahan sikap terdapat tiga komponen, antara lain:

a. Efek kognitif yaitu membentuk konsumen agar mendapatkan kesadaran terhadap informasi tertentu yang dapat memberikan perubahan pada beberapa aspek seperti kepercayaan, keyakinan hingga pengetahuan.

b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh kepada konsumen agar melakukan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan berupa proses pembelian produk.

c. Efek konatif yaitu membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan.

3) Perubahan Perilaku Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tetap terbiasa dengan menggunakan satu produk sehingga tidak beralih kepada produk lain. Penerapan teknik dalam strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara tepat, karena harus sesuai dengan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, karakteristik produk, dan kondisi perusahaan.

### 3. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan menurut Fiani, (2024:141), seperti:

- 1) Pencitraan merek Komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu.

- 2) Meningkatkan kesadaran konsumen Komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan.
- 3) Membedakan produk Komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan membedakan produk yang ditawarkannya dengan produk lainnya.

### **2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran 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.

Kotler dan Keller (2016:241) berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran terdiri dari 8 karakteristik yang melibatkan berbagai metode untuk mencapai audiens dan mempromosikan produk atau layanan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing:

#### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Merupakan bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Media periklanan meliputi koran, majalah, radio, televisi, telepon, kabel, satelit, nirkabel, kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web, baliho, dan poster.

#### **2. Promosi Penjualan**

Melibatkan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa. Termasuk promosi konsumen seperti sampel, kupon, dan premi, promosi perdagangan seperti tunjangan periklanan dan tampilan, serta promosi bisnis dan tenaga penjualan seperti kontes untuk perwakilan penjualan.

#### **3. Acara dan Pengalaman**

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen. Termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, acara amal, dan kegiatan yang kurang formal.

#### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Melibatkan berbagai program yang ditujukan baik secara internal kepada karyawan perusahaan maupun secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media. Tujuannya adalah untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

#### 5. Pemasaran online dan Media Sosial

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek, baik secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

#### 6. *Mobile Marketing*

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen.

#### 7. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Menggunakan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

#### 8. Penjualan Personal

Melibatkan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Strategi komunikasi pemasaran dapat digolongkan menjadi dua pola rencana dalam melaksanakan perencanaan tersebut, yakni strategi *top down*, dan *bottom up* (Farhan, 2017:79-82).

##### 1. 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.

## 2. 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 di tempat 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 :

### 1) Membuat Segmentasi (*Segmentation*)

Penerapan Segmentasi merupakan tahapan dalam 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*

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

### 3) *Objectives*

Penerapan *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*

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

#### 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*

Penerapan *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*

Penerapan *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.

### 2.2.4 Penjualan

#### 1. Pengertian Penjualan

Menurut Swasta Basu (2019:8-10), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada

umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Menurut Nafarin M (2015:96), “Jualan (sale) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (selling) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (sell) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”. Menurut Mulyadi (2010:202), “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”. Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

## **2. Tujuan Penjualan**

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran.

### **2.2.5 Bauran Pemasaran/Teori 4’s**

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:



## 4Ps of Marketing Mix

Gambar 2.1 Teori 4's

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

### 1. *Product*

Semua perusahaan pasti bertujuan untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu diperlukan untuk mengadakan perencanaan guna 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 dibeli tersebut.

### 2. *Price*

Harga adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Dalam 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. Place

Tempat merupakan Lokasi terjadinya penjualan, dan akses untuk melakukan transaksi offline maupun online, yang penting barang tersebut dapat dialihkan dari produsen ke konsumen.

### 4. Promotion

Promosi merupakan penerapan strategi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen untuk menginformasikan manfaat, mengajak, serta mengingatkan konsumen agar membeli produk tersebut.

#### 2.2.6 Teori SWOT

Analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) adalah perangkat analisa yang paling populer, terutama untuk kepentingan perumusan strategi. Asumsi dasar yang melandasinya adalah bahwa organisasi harus menyelaraskan antara aktivitas internalnya dengan realitas eksternal agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Peluang tidak akan berarti manakala perusahaan tidak mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang tersebut (Susanto, 2017:131).

Analisa SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisa SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencana strategi guna memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan merupakan suatu proses monitoring yang dilakukan oleh penyusun strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk menetukan kesempatan-kegiatan (peluang) dan ancaman-ancaman bagi perusahaan, sedangkan diagnosa lingkungan berisi tentang keputusan manajerial yang dibutuhkan dengan cara menilai signifikan data kesempatan dan ancaman dari analisa lingkungan. Berikut penjelasannya:

### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan. Contoh-contoh bidang keunggulan antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan. Kekuatan pada perusahaan harus dijaga, dipertahankan ataupun dikembangkan.

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kelemahan sebaiknya harus bisa dikurangi atau diminimalisir oleh suatu perusahaan.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menghubungkan dalam lingkungan perusahaan. Berbagai contohnya, diantaranya adalah kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk, identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian, perubahan dalam kondisi persaingan, perubahan dalam peraturan perundang-undangan membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha, hubungan dengan para pembeli akrab, dan hubungan dengan pemasok yang harmonis. Peluang sebaiknya harus mampu dibaca oleh perusahaan karena peluang sangat penting untuk tetap bertahan di dunianya.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa depan. Berbagai contohnya, antara lain, adalah masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan, meningkatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu, perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai, dan perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif. Ancaman harus bisa dibaca oleh perusahaan karena hal ini sangat tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan manfaat yang telah dijelaskan tersebut maka dapat diketahui bahwa analisis SWOT memberikan manfaat yang penting bagi perusahaan yaitu digunakan untuk pengambilan keputusan strategis dengan membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu social, termasuk juga ilmu pendidikan. Sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrument kunci. Oleh karena itu peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang dilteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan focus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau data yang diperlukan (Iskandar, 2019: 11).

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan menghasilkan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran pada Suncris\_mandiri dalam upaya membangun penjualan melalui *e-commerce* shopee.

## **1.2 Metode Penelitian**

Menurut Pratama, (2019: 28), Metode Penelitian merupakan upaya menggunakan pikiran yang bertujuan untuk mencapai sebuah hasil. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi.

Penggunaan jenis pendekatan studi deskriptif ini membantu peneliti untuk memaparkan suatu keadaan secara lebih spesifik yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran Suncris\_mandiri sehingga terjadinya peningkatan penjualan.

## **1.3 Subjek Dan Objek Penelitian**

### **3.3.1 Subjek Penelitian**

Menurut 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 Suncris Mandiri 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 6 orang informan yang ditetapkan sebagai subjek penelitian, yaitu:

1. Bapak Nirwan, selaku pemilik usaha Suncris Mandiri
2. Ibu Nona, selaku Karyawan Suncris Mandiri
3. Ibu Vonni, selaku Konsumen Suncris Mandiri
4. Ibu Siska, selaku Konsumen Suncris Mandiri
5. Ibu Christina, selaku Konsumen Suncris Mandiri
6. Ibu Lourent, selaku Konsumen Suncris Mandiri

Tentunya subjek penelitian ini akan menentukan apakah strategi yang dilakukan oleh Suncris Mandiri dapat membangun penjualan atau tidak.

### **3.3.2 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (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 Suncris Mandiri sebagai objek penelitian ini.

## **1.4 Populasi Dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan situasi sosial yang terdiri dari atas tiga elemen yaitu: tempat, pelaku, dan aktifitas Sugiyono (2018:91). Dalam penelitian ini populasi/situasi sosialnya adalah Konsumen Suncris\_mandiri.

### **3.4.2 Sampel**

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2017: 94).

Dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang sering dgunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti Sugiyono (2017: 95).

Sampel dalam penelitian ini ialah 6 informan yang memiliki informasi berbeda dan akan dikembangkan dalam penelitian terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Suncris\_mandiri untuk meningkatkan penjualan.

## **1.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan kepustakaan yang dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Wawancara**

Sugiyono (2017: 194) menjelaskan 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 (2017: 203), observasi dikatakan sebagai salah satu cara mengumpulkan data dengan ciri yang mendetail, apabila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilaksanakan melalui pengelihatannya 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 Suncris\_mandiri dalam bersaing dengan ritail lainnya, khususnya yang berkaitan upaya meningkatkan penjualan.

### **3. Studi Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2018: 329), 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 Suncris\_mandiri 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.

### 1.6 Teknik Analisis Data

Sugiyono menjelaskan (2018: 335), cara menganalisis data merupakan tahapan dalam pencarian informasi, penyusunan secara sistematika 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:

#### 1. Reduksi data

Menurut Sugiyono (2018: 338), reduksi data diartikan sebagai kegiatan merangkum, memilih, dan berfokuskan kepada hal terpenting, menetukan 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. Hal ini sangat mempermudah penelitian dalam mendapatkan hasil dan data yang jelas juga sesuai fakta.

#### 2. Menyajikan data

Menurut Amailes & Huberman dalam Sugiyono (2018: 341), menjelaskan penggunaan teks dan penyajian menggunakan format naratif ialah cara yang banyak dipergunakan. Dalam penelitian ini menyajikan data sangat penting untuk memperhatikan teks dan format naratif yang dipergunakan.

### 3. Kesimpulan

Sugiyono (2018: 345) 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.

## 1.7 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat untuk melaksanakan penelitian ini adalah Suncris\_mandiri, Suncris\_mandiri merupakan distributor furniture seperti kursi susun, kursi kantor dll. Suncris\_mandiri beralamat di Citra 1 Extention Blok AF 2 No 12 B, Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Mei 2024 hingga bulan Juni 2024.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu 5 bulan, dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Juli 2024 yang dilakukan secara bertahap dengan pengajuan judul, pra survey, pengumpulan, serta pengolahan data hingga hasil akhir penelitian.

**Tabel 3.1.**

**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1	Diskusi topik penelitian dan teori					
2	Pre survey					
3	Perumusan pertanyaan wawancara					
4	Pengumpulan data, dokumentasi, dan wawancara informan					
5	Menganalisis data dan penyusunan tugas akhir					
6	Revisi dan penyelesaian tugas akhir bab 1-5					