

**KOMUNIKASI PEMASARAN SPORT STATION
MEDAN MALL DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MELALUI PROGRAM PROMO UP TO 70%**

SKRIPSI

OLEH :
NANDA PRATIWI
NPM 1803110221

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : NANDA PRATIWI
NPM : 1803110221
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Sabtu, 23 September 2023
Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom

PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

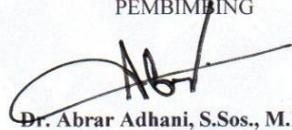
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **NANDA PRATIWI**
NPM : 1803110221
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN SPORTS STATION
MEDAN MALL DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MELALUI PROGRAM PROMO UP
TO 70%**

Medan, 21 September 2023

PEMBIMBING



Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Nanda Pratiwi**, NPM **1803110221**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 21 September 2023

Yang menyatakan,



NANDA PRATIWI

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Komunikasi Pemasaran Sports Station Medan Mall dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Program Promo Up to 70%*” ini dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit penulis mengalami hambatan dan kesulitan, oleh karena itu penulis memohon maaf atas segala kekurangan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali dukungan doa dan semangat dari banyak pihak, tanpa dukungan doa dan semangat mereka, mungkin penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Peran mereka tentulah sangat besar bagi penulis. Oleh karena itu di kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan banyak- banyak terimakasih kepada kedua orang tua penulis terlebih dahulu. Orang tua yang sangat penulis cintai, Edi Syahputra dan Harniati selaku kedua orang tua penulis yang tiada henti memberikan dukungan moral dan materi. Muhammad Rizki Ramadhan selaku abang kandung penulis yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Tidak lupa juga, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sekaligus selaku Lektor lapangan yang telah banyak membantu dalam memberikan bimbingan, arahan, dan meluangkan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.A.P selaku wakil dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Terimakasih kepada Aqiilah Alwani NPP, Naurah Naziha dan Ismeralda Iskandar, mereka selaku teman baik penulis yang selalu tiada henti memberikan dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Fahrunnisa Zulaika Nst selaku teman seperjuangan penulis dari awal perkuliahan dan sampai menyelesaikan tugas akhir skripsi.
9. Terimakasih kepada Tio Bagus Hendry yang sudah mau menemani, memberikan dukungan , dan juga membantu penulis dalam segala sesuatu yang penulis butuhkan terkait berjalannya penelitian dan pengerjaan skripsi ini .

10. Terimakasih kepada BTS. Kim Namjon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook yang tidak tahu keberadaan saya namun selalu dapat menghibur saya melalui konten yang tersedia disaat penulis lelah serta menjadi inspirasi saat penulis mengerjakan skripsi ini.
11. Terimakasih untuk Album Nicole dari Niki Zefanya yang selalu setia menemani penulis selama masa pengerjaan skripsi ini.
12. *I wanna thank to my self for holding on to the end. I wanna thank to myself for being strong. I wanna thank to myself for being able to weather the big storm. I wanna thank to myself for being someone who has a lot of patience to end. Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard wor, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all times. You really do great job!*

Medan September 2023

Penulis

Nanda Pratiwi

1803110221

KOMUNIKASI PEMASARAN SPORTS STATION DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PROGRAM PROMO UP TO 70%

NANDA PRATIWI
1803110221

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan sports station Medan Mall dalam meningkatkan penjualan melalui program promo *up to 70%*. Penelitian ini membahas bagaimana komunikasi pemasaran yang terjadi di Sports Station Medan Mall Dan bagaimana cara perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen demi meningkatkan penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan teori komunikasi pemasaran. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Informan/narasumber dari penelitian ini merupakan 4 orang *sales staff* dan 1 orang kepala toko (PIC) . Hasil dari penelitian ini 1. Saluran Komunikasi Pemasaran Sports Station Medan Mall Dalam Meningkatkan Penjualan yaitu melalui kegiatan periklanan ,meningkatkan komunikasi kepada konsumen melalui Personal selling, melakukan Promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, kupon, potongan harga dan publisitas. Selain itu, promosi yang dilakukan Sport Station Medan Mall melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur. 2. Strategi Pemasaran Sports Station Medan Mall Dalam Meningkatkan Penjualan dengan melakukan 4 jenis cara pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komperhensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk pemasaran misalnya produk, place, promosi, dan price. 3. Komunikasi Pemasaran Sports Station Medan Mall dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Program Promo Up to 70%” dengan Penerapan strategi komunikasi Pemasaran Langsung di Sport Station Medan Mall. Penerapan Promosi Penjualan di Sports Station Medan Mall dan Penerapan *personal selling* di Sport Station Medan Mall.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Penjualan, Promo *Up To 70%*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Kajian Teoritis	7
2.1.1 Komunikasi.....	7
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	8
2.1.4 Brand/Merek	12
2.2 . Penelitian Terdahulu	15
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Kerangka Konsep	21
3.3 Definisi Konsep	22
3.4 Kategorisasi Penelitian	25
3.5 Narasumber	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.8 Waktu dan Tempat Penelitian	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 . Sejarah Sport Station	30

4.1.2	Visi dan Misi	31
4.1.3	Identitas Informan	31
4.2	Pembahasan	32
4.2.1	Saluran Komunikasi Pemasaran Sports Station Medan Mall Dalam Meningkatkan Penjualan	32
4.2.2	Strategi Pemasaran Sports Station Medan Mall Dalam Meningkatkan Penjualan	38
4.2.3	Komunikasi Pemasaran Sports Station Medan Mall dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Program Promo Up to 70%”	40
BAB V PENUTUP.....		52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	22
Tabel 4.1 Informan Penelitian	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka	
Konsep.....	18

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sports Station merupakan salah satu *retail* sebagai sarana pendukung bagi pecinta olahraga untuk semua kalangan pria dan wanita, diantaranya: sepak bola, futsal, *jogging*, tenis, volley. Sports station menyediakan produk dengan brand/merek beragam dan ternama antara lain: Nike, Adidas, Diadora, Reebok dan lain-lain, hal ini menjadi poin tambahan dimana konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan, selain itu alasan lain mengapa Sports Station merupakan pilihan terbaik untuk belanja kebutuhan olahraga yakni karena kelengkapan produk yang dimilikinya, selain menunjang penampilan, perlengkapan alat juga tersedia di Sports station, peralatan yang disediakan mencakup banyak jenis olahraga, seperti golf, tennis, renang, basket dan bulu tangkis. Toko Sports station sendiri terdiri dari dua jenis konsep toko yang berbeda yaitu *Regular dan Last call*.

Toko dengan konsep regular merupakan toko yang menyediakan produk keluaran terbaru dengan ukuran lengkap dan seringnya menjual barang diskon hanya sampai 30%, sementara konsep toko *last call* merupakan toko yang dapat menjual produk diskon hingga 70%, *last call* disini merujuk kearah produk yang ketersediaannya hanya tinggal beberapa pasang atau tersisa 1 ukuran saja biasa disebut *last piece*, namun juga menyediakan beberapa produk keluaran terbaru sehingga memberikan banyak pilihan kepada calon konsumen untuk menyesuaikan kebutuhan mereka (Hurriyati, 2015:64).

Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Selanjutnya, komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menciptakan merek mereka dengan orang, tempat, pengalaman serta perasaan agar mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2018:104).

Tujuan penyampaian pesan pada komunikasi pemasaran adalah untuk memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan. Penyampaian pesan informasi tersebut diharap dapat merubah pengetahuan dan refensi publik terhadap produk dan perusahaan. Suatu perusahaan dalam memperkenalkan memerlukan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Komunikasi pemasaran ini akan terfokus hanya kepada toko yang menerapkan konsep toko *last call* tepatnya di Medan Mall. Sports station juga sering dikenal dengan retail yang sering memberikan promo-promo beragam kepada konsumen, seperti promo *cashback* minimal belanja Rp750.000 bisa mendapatkan potongan langsung hingga Rp150.000, promo penambahan diskon 20% untuk pembelian 2 item atau lebih, promo bertingkat untuk produk dengan harga normal, dan promo lainnya, biasanya perusahaan selalu memberikan promo yang berbeda setiap minggunya, selain untuk meningkatkan penjualan, hal ini dilakukan

agar staff penjualan dapat selalu menginformasikan kepada konsumen sehingga meningkatkan minat beli dan kepuasan dalam pembelian yang dilakukan konsumen tersebut. Menariknya Sports station dengan konsep toko *lastcall* selalu memiliki satu promo yang selalu berlaku yaitu *Up to 70%* dimana hal ini menjadi daya Tarik konsumen untuk datang berkunjung sekedar melihat-lihat dan juga mungkin membeli produk diskon yang tersedia, produk diskon 70% yang tersedia di toko ini biasanya beragam, namun diketahui bahwa produk yang biasanya menjadi incaran calon konsumen adalah sepatu (*footwear*) dan pakaian yang merupakan sebagai kebutuhan sekunder konsumen.

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (*Attention, interest, desire, action*), merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu pesan komunikasi pemasaran yang biasanya bersifat persuasif secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu pesan komunikasi pemasaran. Perencanaan ini terdiri atas; (*Attention*) membuat ketertarikan produk, (*Interest*) membuat keinginan untuk memiliki produk, (*desire*) dan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk (*Action*) (Tjiptono, 2021:23).

Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Hal ini tentu sangat berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak Sports Station

untuk meningkatkan minat beli pada sebuah produk dalam sebuah pesan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, terutama dengan menawarkan produk yang diskon *up to 70%*.

1.2 Pembatasan Masalah

Adapun untuk menghindari ruang lingkup penelitian ini terlalu luas, maka dari itu penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti. Pembatasan masalah ini ditujukan agar penelitian ini dapat lebih jelas dan terarah. Adapun pembatasan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sports Station Medan Mall yang terletak di Lantai IV.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan Sports Station Medan Mall Lantai IV dalam meningkatkan penjualan produk toko melalui program promo *Up to 70%*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 . Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sports Station Medan Mall Lantai IV dalam meningkatkan penjualan.

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dalam penggunaan komunikasi

pemasaran demi meningkatkan penjualan di Sports Station Medan Mall melalui program promo yang berlangsung.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini bermanfaat untuk proses penyelesaian studi akhir program studi ilmu komunikasi fisip universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat dijadikan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Sesuai dengan standar penulisan ilmiah, maka dalam penyusunan proposal skripsi ini dibagi kedalam lima bab. Masing-masing bagian ini di bagi kedalam sub babnya masing-masing. Adapun pembagiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran Sport Station Medan Mall dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Program Promo Up to 70%.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan Persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian,

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menjelaskan tentang ilustrasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis menguraikan tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Menurut Raymond S. Ross (Mulyana, 2016:69) komunikasi merupakan suatu proses memilah, memilih dan menyampaikan sebuah tanda-tanda sehingga membantu pendengar menghidupkan makna ataupun respon dari pikirannya sehingga sama seperti yang dimaksudkan oleh komunikator. Menurut Laswell bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya). John B. Hoben mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan” (Muhammad Mufid, 2020:67).

2.1.2 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut William J. Staton (1985, hlm.7) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Al Arif, 2012 : 92).

(Freddy Rangkuti, 2001:48) Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dapat memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.(Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan- kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers- directly or indirectly- about the products and brands they sell*”. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003). Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu: 1. Iklan (*advertising*)

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

B. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Menurut Chris Fill (1995), ruang lingkup kajian komunikasi pemasaran dapat dielaborasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut.

1. Siapa saja yang akan menerima pesan.
2. Pesan apa yang akan dikatakan.
3. Citra organisasi/merk apa yang ingin dipertahankan pada penerima.
4. Berapa banyak pengeluaran untuk membelanjakan pembuatan citra baru tersebut.
5. Bagaimana suatu pesan itu dapat disampaikan.

6. Tindakan apa dari penerima yang diinginkan.
7. Bagaimana mengontrol keseluruhan proses pada saat diterapkan.
8. Ketetapan apa yang dapat dicapai.

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut maka kita bisa memahami tentang ruang lingkup kajian komunikasi pemasaran, yang meliputi:

- (1) Konsumen sebagai target komunikasi pemasaran
- (2) Rancangan Pesan pemasaran
- (3) Membangun citra organisasi dan merek
- (4) Budget komunikasi
- (5) Strategi penyampaian pesan pemasaran
- (6) Strategi komunikasi pemasaran
- (7) Pengendalian komunikasi pemasaran
- (8) Keputusan komunikasi pemasaran.

C. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Dengan mengacu kepada beberapa fungsi komunikasi yang telah dikemukakan maka fungsi komunikasi pemasaran merupakan fungsi yang lebih spesifik dari fungsi-fungsi komunikasi yang telah dikemukakan (Dr. Arni muhammad, 2019:32). Pada dasarnya, komunikasi pemasaran berkaitan dengan promosi organisasi dan penawarannya. Dengan demikian, fungsi komunikasi pemasaran adalah: (Komunikasi Pemasaran, Dr Asep Suryana, M.Si).

- (1) Fungsi penawaran,
- (2) Fungsi informatif,
- (3) fungsi relasional, dan
- (4) fungsi menjaga hubungan yang baik.

Fungsi penawaran. Peran organisasi dalam proses pengembangan pemasaran merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar, dan hal itu berdampak bahwa faktor keorganisasian akan berada di dalam pikiran konsumen. Penawaran (*supply*) adalah banyaknya barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh produsen pada suatu pasar tentu, periode tertentu, harga tertentu (Putong, 2002). Dalam konteks komunikasi pemasaran, berarti bagaimana barang dan atau jasa tersebut secara strategis dapat diterima (dibeli) oleh konsumen. Dalam konsep Ilmu Ekonomi, ada beberapa variabel yang memengaruhi penawaran suatu produk (barang dan jasa) yaitu:

- (1) . harga dari produk yang ditawarkan
- (2) . harga bahan baku (input) yang digunakan untuk memproduksi produk.
- (3) . harga dari produk lain yang berkaitan dalam produksi
- (4) . tingkat teknologi yang tersedia
- (5) . ekspektasi produsen berkaitan dengan harga produk yang ditawarkan di masa mendatang
- (6) . banyaknya perusahaan yang memproduksi produk sejenis yang ditawarkan
- (7).faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan penawaran terhadap produk tersebut seperti kondisi perekonomian negara, fasilitas dari pemerintah, keadaan politik, dan lain-lain.

Fungsi informatif. Suatu Pandangan yang berkembang populer menyatakan bahwa strategi perusahaan hendaknya didukung oleh "*stakeholder*" kunci organisasi, jika strategi tersebut ingin berhasil. Strategi harus dikomunikasikan melalui berbagai cara ketika pesan secara konsisten melalui waktu dan ditargetkan secara akurat pada khalayak '*stakeholders*' secara tepat pula (Siti Tyastuti, 2009:89). Masing-masing organisasi secara konsisten harus menjaga agar menghindari

pentransmisi pesan yang membingungkan, apakah hal ini melalui cara-cara penjawaban telepon, melalui dampak iklan, atau cara-cara pendekatan wiraniaga terhadap calon pelanggan (Basit, 2019:76).

Fungsi relasional. Banyak organisasi mengakui kegunaan dan pentingnya *Public Relations* (PR) yang baik. Orang-orang PR merupakan kunci karakteristik kredibilitas yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah, yang nampak saat kritis dalam persaingan, yang tidak hanya untuk mengamankan posisi di dalam benak konsumen, tetapi juga dalam menekan biaya promosi. Kesimpulannya, pertumbuhan perusahaan periklanan, yang mengombinasikan antara periklanan terbaik dan public relations adalah hal yang signifikan dalam pemasaran.

Fungsi menjaga hubungan yang baik. Komunikasi pemasaran menekankan aspek pengembangan saluran atau pemasaran distribusi. Banyak organisasi yang telah berpindah cara dari pengawasan dengan cara-cara lama melalui manajer merek, ke suatu sistem yang dipusatkan pada kebutuhan distributor serta para perantara dalam saluran produk. Jaringan-jaringan kerja dalam organisasi secara bersama berupaya untuk memuaskan tujuan-tujuan individu dan kolektif mereka (Rangkuti, 2002:23).

2.1.4 Brand/Merek

Philip Kotler (2009) mendefinisikan merek adalah atribut penting yang dimiliki oleh produk. Kehadiran merek pada produk memberikan *selling point* tersendiri. Jadi merek tidak hanya sekedar pemberian nama produk, tetapi juga termasuk identitas khusus yang mudah dikenali. Umumnya merek dituliskan dalam bentuk gambar, kata, huruf, susunan warna ataupun simbol tertentu (Mulyana, 2019:54). Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai

berikut.

- (1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- (2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- (3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen (Mulyana, 2019:43).

Menurut Tjiptono (1995) Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu: 1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk yang dipasarkan.
3. Untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar. Merek tidak hanya sekedar pemberian nama pada suatu produk, melainkan merek juga diharapkan mempunyai kekuatan di pasar sehingga dapat diterima oleh pelanggan dan yang pada akhirnya merek akan mempunyai tingkat brand loyalty dari pelanggan (Hurriyati, 2015:43).

Merek sendiri digunakan untuk mengidentifikasi produk, memberitahukan tentang kualitas produk, dan merek yang dapat membedakan produk yang satu dengan lainnya.

2.1.5 Sports Station

Sports Station adalah toko olahraga dan gaya hidup terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 500 toko yang tersebar di berbagai wilayah. Produk olahraga serta gaya hidup tersedia lengkap di sini. Tentu saja dari berbagai brand/merek ternama internasional.

Originalitasnya sangat terjamin karena Sports Station merupakan salah satu retail MAP Group yang berada di bawah naungan PT Mitra Aktif Adiperkasa Tbk, yakni sebuah perusahaan dengan sepak terjang terkemuka mengelola 40 merek eksklusif di Indonesia.

Pelayanan merupakan tolak ukur utama sebelum membeli produk dari sebuah brand. Dengan segudang sepak terjang induk usahanya, Sports Station janjikan layanan yang terbaik dengan memperkerjakan staff-staff yang berpengalaman di bidang yang bersangkutan dan tentunya menguasai pengetahuan produk (*product knowledge*) sehingga dapat memberikan solusi kepada calon pembeli/konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti tetapi dalam setiap penelitian terdapat keunikan tersendiri antara satu dengan lainnya. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan dan persamaan tempat penelitian, objek penelitian, dan literatur yang digunakan peneliti.

Dalam rangka mengetahui secara luas tentang Komunikasi Pemasaran Sports Station Medan Mall dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Program Promo Up to 70%”, penulis berusaha membandingkan dengan skripsi lain diantaranya:

- a. Skripsi Haerah. 2022. Universitas Muhammadiyah Makassar. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai”.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan properti di kompleks perumahan nusa Harapan Permai?. (2) apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan penjualan properti di kompleks perumahan Nusa Harapan Permai?. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: (1) Dalam penjualannya, Nusa Harapan Permai sering melakukan pemasaran lewat online seperti di *marketplace* Facebook, Instagram dan *Website* kemudian di follow up dengan bertemu langsung kepada calon pembeli. Strategi yang konsisten dilakukan oleh tim pemasaran di Perumahan Nusa Harapan Permai sehingga etrdapat konsistensi dalam penjualan. Metode yang digunakan yakni Iklan (*Advertising*) menggunakan sistem periklanan yaitu offline seperti membuat baliho, dikoran, serta spanduk. Pemasaran langsung (*direct marketing*), Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai melakukan komunikasi yang secara intens dan aktif selalu di media sosial. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), memanfaatkan beberapa aplikasi media sosial dalam menarik konsumen. (2) Faktor yang mendukung peningkatan penjualan Nusa Harapan Permai yakni *staff marketing* yang konsisten selalu aktif dan memanfaatkan era digital sehingga menjaga konsistensi dalam penjualan. Sedangkan faktor penghambat yakni masih kurangnya masyarakat yang

ingin bertemu langsung untuk dijelaskan produk Nusa Harapan Permai sehingga *staff marketing* kantor hanya bisa menjelaskan sebagian produknya secara rinci.

- b. Skripsi Khemal Khaidir. 2022. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT. Sahara Kafila Wisata di Jakarta”.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran periklanan yang dilakukan PT Shara Kafila Wisata dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa?. (2) Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran penjualan personal yang dilakukan PT Shara Kafila Wisata dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa?. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: Dari hasil penelitian yang didapat oleh penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sahara Kafila Wisata, kesimpulan secara umum yaitu dimana dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung, hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa tour dan travel serta untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan usaha tour dan travel lainnya.

- c. Skripsi Sonia Trisna Wijaya. 2022. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Manjada Gallery Dalam Mempromosikan Produk Rajut”. Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Manjada Gallery dalam mempromosikan produk rajut?. (2) Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat Manjada Gallery dalam mempromosikan produk rajut?. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: (1) Dalam mempromosikan produknya Manjada Gallery melakukan proses komunikasi dengan menerapkan strategi komunikasi yang mencakup komponen komunikasi yaitu sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik. Selain itu Manjada Gallery juga menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang menunjukkan bahwa kegiatan periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien bagi Manjada Gallery dalam mempromosikan produk. (2) Faktor pendukung Manjada Gallery dalam mempromosikan produk rajutnya adalah biaya promosi yang terjangkau, akses internet yang mudah, dan target pasar yang luas. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan tenaga untuk mengambil foto produk, keterbatasan tenaga untuk berpromosi dan lokasi toko yang sulit dijangkau.

- d. Jurnal “Strategi Digital Marketing PT.Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan pelanggan” oleh Hamdani. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah 1.) Bagaimana penerapan Strategi Digital Marketing yang dilakukan PT. Indosat Ooredoo dalam meningkatkan

kepercayaan pelanggan? Metode penelitian ini yaitu melalui pendekatan kualitatif, kesimpulan dalam penelitian ini adalah Strategi digital marketing yang dilakukan PT Indosat Ooredoo Medan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terbilang baik, dilihat dari hasil tanggapan mahasiswa Dharmawangsa selaku narasumber pada penelitian ini banyak mengatakan bahwa system strategi digital marketing Indosat Ooredoo Medan pada media sosial sangat berpengaruh karena pengguna media sosial yang sangat banyak dan menyaksikan postingan-postingan ataupun kegiatan kompetisi yang dibuat oleh Indosat Ooredoo Medan tersebut menarik banyak peserta untuk ikut dalam kompetisi tersebut. Indosat Ooredoo terus berupaya memberikan yang terbaik dengan memudahkan pelanggannya mengakses kebutuhan pengguna kartu perdana indosat ooredoo, banyak narasumber yang mengatakan bahwa dengan adanya aplikasi myim3 sebagai salah satu strategi digital marketing indosat ooredoo dapat mempermudah pelanggannya, karena hanya dengan satu aplikasi dapat membeli pulsa dan paket telfon atau internet tanpa harus keluar rumah untuk mendapatkannya, hal ini merupakan strategi digital marketing indosat untuk bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pada pelanggannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin (Argo et al.,2021), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Sementara itu Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sugiyono (Harefa & Adhani, 2021)menjelaskan bahwa metode ini disebut dengan metode interpretif karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Menurut Koentjaraningrat (1983), penelitian kualitatif adalah penelitian di bidang ilmu umami dan kemanusiaan dengan aktivitas yang berdasarkan disiplin ilmiah untuk mengumpulkan, mengkelaskan, menganalisis dan menafsirkan fakta serta hubungan antara fakta alam, masyarakat, kelakuan dan rohani manusia (Nur Ahmadi BI Rahmani, 2016:65). Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara fokus, mendalam dan konprehensif mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan karyawan di Sports Station Medan Mall.

Teknik pengumpulan data dengan wawancara terbuka atau mendalam yang memberi keleluasaan bagi informan untuk memberi pandangan-pandangan secara

bebas. Wawancara demikian ini memungkinkan penulis untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara mendalam. Karena itu untuk melengkapi data penelitian ini, khususnya dalam upaya memperoleh data yang akurat tentang penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara dengan informan. Dalam penelitian ini wawancara yang akan digunakan adalah wawancara yang terbuka atau wawancara tak berstruktur. Wawancara tak berstruktur mirip dengan percakapan informal bersifat luwes, susunan pertanyaan atau kata-kata dapat diubah (Achmadi, 2013:85).

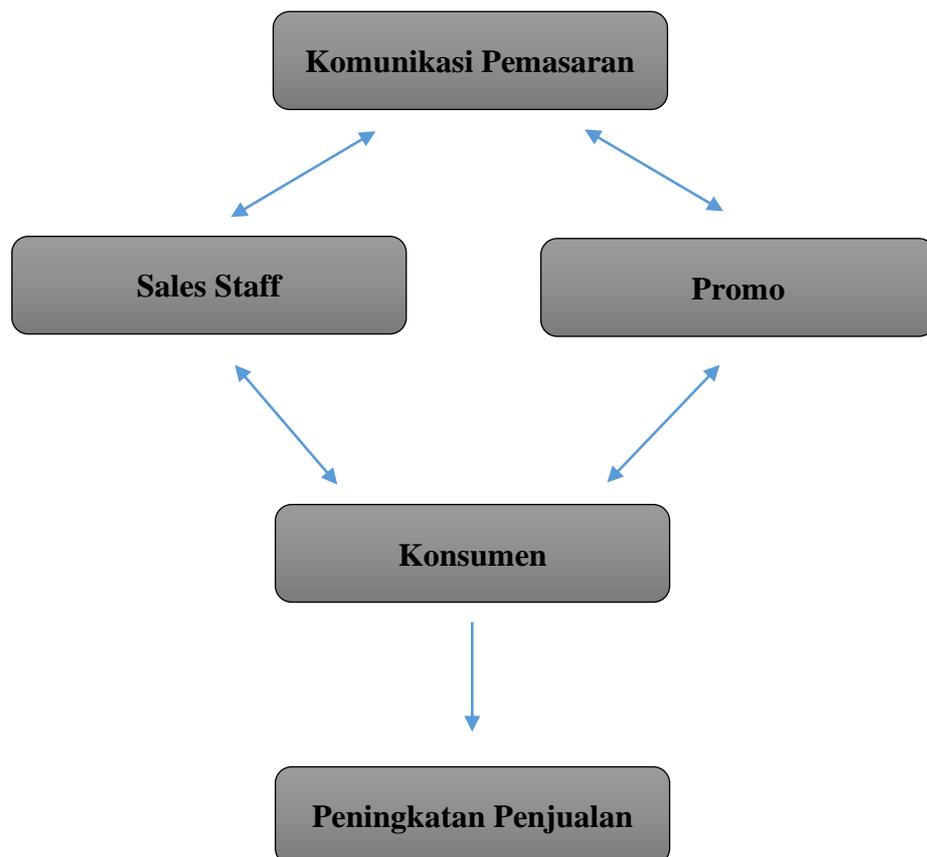
Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam. Bertujuan untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah (*grounded theory*) dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi.

Penelitian dari Yusanto (2019) bahwa penelitian kualitatif memiliki ragam pendekatannya tersendiri, sehingga para peneliti dapat memilih dari ragam tersebut untuk menyesuaikan objek yang akan ditelitinya. Lebih lanjut Yulianty & Jufri (2020), dalam penelitian kualitatif analisis data harus dilakukan dengan teliti agar data-data yang sudah diperoleh mampu dinarasikan dengan baik, sehingga menjadi hasil penelitian yang layak. Sedangkan dalam artikel ini, ingin mengkaji secara komprehensif dalam memahami desain penelitian kualitatif mulai dari pengkonsepan sampai pada pengkodean hasil data-data yang sudah diperoleh.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian menurut Notoadmodjo adalah suatu uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya, atau antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dari masalah yang ingin diteliti (Aprilia Yudi Pratiwi, Dedeh Suryani, Sunarji, 2018). Kerangka konsep yang ingin diteliti harusnya sangat jelas. Ketidakjelasan konsep penelitian dapat menimbulkan pengertian dan persepsi yang berbeda pula. Oleh karena itu, konsep yang digunakan dalam sebuah penelitian haruslah jelas. Masalah yang ingin diteliti di dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka konsep sebagai berikut:

Gambar 3.2.1 Kerangka Konsep



Sumber : Olahan hasil peneliti, 2023

3.3 Definisi Konsep

Definisi Konsep yaitu serangkaian pernyataan, gagasan atau ide yang saling berkaitan mengenai suatu peristiwa atau kejadian dan dapat menjadi sebuah petunjuk dasar dalam melakukan sebuah penelitian, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa konsep adalah suatu rancangan, suatu ide atau pengertian yang diabstrakkan dari adanya suatu peristiwa yang konkret, merupakan gambaran mental dari sebuah proses, objek atau apapun itu yang di luar bahasa yang akal gunakan agar dapat memahami hal-hal lainnya (Ahmad Albar Tanjung, 2021:76).

1. Penjualan

Penjualan adalah proses di mana sang penjual memastikan, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dapat dicapai manfaat, baik bagi yang menjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (Winardi, 2001:3).

Menurut Mulyadi dalam (Asrianti dan Bake, 2014) “Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.

Sedangkan dalam Sunyoto (2013:12) penjualan tatap muka, menurut William G. Nickels adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins (1991, 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif , dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Mursid mengemukakan bahwa “promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, memaksa, mendesak, membujuk dan meyakinkan”.

Selanjutnya Gitosudarmo mengemukakan bahwa : Promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk yang ditawarkan (Rinawati, 2018:76).

3. Sales Staff

Staf bagian penjualan (*salesman/saleswoman*) merupakan orang-orang yang berdiri di garda terdepan pada transaksi jual-beli barang dan/atau jasa produksi perusahaan. Seorang sales akan menawarkan dan menyarankan barang atau jasa serta mendemonstrasikan cara menggunakan produk perusahaan tempatnya bekerja.

Metode penjualan yang digunakan oleh *sales* pun beraneka ragam, misalnya melakukan penawaran barang atau jasa kepada calon pembeli yang datang ke toko, menawarkan barang atau jasa kepada para pelanggan setia, membangun mitra bisnis baru, dan lainnya. Dalam melakukan tugasnya, salah satu hal penting yang harus diperhatikan *sales* adalah hubungan interpersonal dengan pelanggan, selain itu, tentu saja cara berkomunikasi dengan konsumen. Seorang *sales* juga dituntut untuk pantang menyerah, saat kita memberikan penawaran dan konsumen menerima dengan baik penawaran tersebut maka kita bisa menawarkan produk lainnya.

4. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian adalah proses perbandingan bukan sekedar menggabung-gabungkan informasi serupa atau berkaitan, dengan memasukkan suatu informasi pada suatu kategori, berarti ia telah diperbandingkan dengan

informasi lain yang masuk dalam kategori lain.

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis Komunikasi Pemasaran Sports Station	Indikator
1.	Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran	1. Konsumen sebagai target komunikasi pemasaran. 2. Rancangan pesan pemasaran 3. Membangun citra organisasi dan merek. 4. Budget Komunikasi 5. Strategi penyampaian pesan pemasaran 6. Strategi komunikasi pemasaran 7. Pengendalian komunikasi pemasaran. 8. Keputusan komunikasi pemasaran
2.	Fungsi Komunikasi Pemasaran	1. Fungsi Penawaran 2. Fungsi informatif 3. Fungsi relasional, dan 4. Fungsi menjaga hubungan yang baik

Sumber : Olahan peneliti, 2023

3.5 Narasumber

Narasumber adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang, baik mewakili pribadi maupun suatu lembaga, yang memberikan atau mengetahui secara jelas tentang suatu informasi, atau menjadi sumber informasi untuk kepentingan pemberitaan di media massa. Dalam KBBI sendiri narasumber diartikan orang yang memberi (mengetahui secara jelas atau menjadi sumber) informasi; informan. Selain itu, narasumber juga diperlukan untuk mendukung suatu penelitian. Pada penelitian ini, penulis memilih 5 narasumber yaitu 4 *sales staff* dan 1 kepala toko (PIC) di Sports Station Medan Mall Lt IV.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan dalam penelitian agar memperoleh informasi yang akurat dan relevan. Maka teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan informasi dalam penelitian ini sebagai berikut (Sugiyono, 2016: 37)

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2016:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Dalam pengamatan ini penulis melaksanakan observasi dengan mengunjungi tempat yang menjadi lokasi penelitian yaitu Sports Station Medan Mall lantai IV.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi

sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam hal ini penulis akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis bermakna analisa atau pemisahan atau pemeriksaan yang teliti. Kaena itu secara sederhana dapat dipahami bahwa analisis sebagai upaya menganalisa atau memeriksa secara teliti terhadap sesuatu. Dalam konteks penelitian, analisis data dapat dimaknai sebagai kegiatan membahas dan memahami data guna menemukan makna, tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian. Analisis data dapat juga dimaknai sebagai proses menyikapi data, menyusun memilah dan mengolahnya ke dalam suatu susunan yang sistematis dan bermakna (Sumadi, 2018:54). Analisis dalam penelitian ini terjadi bersamaan dengan proses pengumpulan data, penulis melakukan kegiatan analisis data yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan penulis di lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, dari awal sampai akhir penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.

c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan Kesimpulan hanya sebagian dari satu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin.

3.8 Waktu dan Tempat Penelitian

Ada pula waktu digunakan penulis dalam penelitian dalam penelitian ialah :

1. Waktu Penelitian dari Juli-September 2023.
2. Lokasi Penelitian ini akan dilaksanakan di Sport Station Medan Mall Lantai IV.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Sport Station

Sport station adalah gerai yang menjual perlengkapan olahraga terutama sepatu teridri dari merk merk sepatu terkenal dengan jaminan keaslian, tentunya yang berhubungan dengan olahraga. Sports station dikelola oleh PT.Mitra AdiPerkasa.Tbk yang merupakan salah satu retail terbesar di indonesia. Perusahaan ini megang lebih dari 100 merk terkenal didunia dan terbagai kebeberapa sub divisi usaha antara lain pusat perbelanjaan, perlengkapan olahraga, pakaian, makanan, dan minuman.

PT.Mitra AdiPerkasa.Tbk berdiri pada 1995, baru menjadi perusahaan terbuka (Tbk) yang kepemilikan sahamnya dibuka untuk publik pada 10 November 2004 hingga kini. PT.Mitra AdiPerkasa Tbk memiliki lebih dari 1400 gerai dan toko yang memperkejakan lebih dari 16 ribu karyawan dan tersebar di 50 kota besar bahkan lebih di Indonesia.

Sejumlah prestasi membanggakan, mampu menempatkan perusahaan ini menjadi perusahaan retail ternama di Indonesia sebut saja pada tahun 2011, majalah forbes mencatatkan perusahaan ini sebagai salah satu dari 40 teratas di peringkat ke 23.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi dari sports station menjadi toko olahraga yang terkemuka di Indonesia.

Misi dari sports station selalu berusaha untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan akan kebutuhan olahraga dan gaya hidup serta memberikan kepuasan dengan menyediakan :

- a. Produk terbaru yang sangat inovatif.
- b. Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.
- c. Memberikan nilai yang sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan

4.1.3 Identitas Narasumber

Pada Bab ini , penulis menyajikan data yang diperoleh selama penelitian di lapangan dengan cara pendekatan kualitatif. Hasil data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh lima narasumber. Adapun lima orang narasumber tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.1 Narasumber Penelitian

Narasumber	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Posisi
1	Abraham T	27 Tahun	Pria	PIC(Kepala Toko)
2	Fachry Azhari	27 Tahun	Pria	Sales Staff
3	Ananda Diadiva	21 Tahun	Wanita	Sales Staff
4	Ari Aditya	24 Tahun	Pria	Sales Staff
5	Fahmi Idris	24 Tahun	Pria	Sales Staff

Sumber : Olahan peneliti, 2023

4.2 Pembahasan

4.2.1 Saluran Komunikasi Pemasaran Sports Station Medan Mall Dalam Meningkatkan Penjualan

Sports Station Medan Mall harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan kepada target konsumen. Saluran komunikasi yang digunakan Sports Station Medan Mall dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan periklanan dan promosi langsung (*personal selling*).

1. Periklanan

Sports Station Medan Mall dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet karena pada era sekarang ini masyarakat yang ingin membeli sebuah produk mencari terlebih dahulu informasi tentang produk yang diinginkan melalui internet. Salah satunya melalui Whatsapp dimana aplikasi ini dapat dijadikan wadah untuk memasarkan produk sehingga mempengaruhi penjualan. Melalui grup whatsapp ini *sales staff* dapat mengunggah produk dalam bentuk gambar/foto dilengkapi dengan pesan mengenai harga dan promo yang tersedia pada produk tersebut, kemudian jika konsumen tertarik maka konsumen tersebut dapat menghubungi admin yang mengunggah produk tersebut kemudian membayar pembelian secara online. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan rutin oleh *sales staff* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Media ini biasa digunakan oleh akun Sports Station Medan Mall untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan penjualan sepatu

dan pakaian kepada calon konsumennya. Pemanfaatan media dirasa Sports Station Medan Mall sudah cukup efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran di era sekarang, karena hampir semua masyarakat mempunyai akun Instagram dan mendapatkan informasi melalui Instagram yang terjamin kebenarannya. Tujuan dari Sports Station Medan Mall dengan adanya akun media sosial Instagram memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang berkaitan dengan Sports Station Medan Mall, melalui media whatsapp sebagai media pemasaran, Sports Station Medan Mall berusaha lebih interaktif dengan konsumen dengan menyajikan kegiatan yang menarik melalui Instagram sehingga konsumen akan merasa bahwa Sports Station Medan Mall memiliki pengelolaan yang baik dalam menjalankan akun *online shop* nya.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah strategi promosi yang dilakukan dengan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan upaya peningkatan jumlah pelanggan yang dilakukan dengan teknik penjualan secara personal sehingga mampu menarik minat pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dian Yudhiartika yang mengatakan bahwa *personal selling* dan Brand Awareness memiliki efek positif terhadap keinginan membeli produk.

Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh Sports Station

Medan Mall yakni:

a) *Sales Promotion Person*

Sales promotion person adalah seseorang marketing yang diperkerjakan untuk memperkenalkan suatu produk baru dan menghabiskan produk yang lama, tidak hanya itu tugas dari seorang *sales promotion* juga harus bisa untuk menaikkan angka penjualan dari perusahaan.

Sales promotion person bertujuan agar setiap konsumen yang datang tertarik untuk memesan produk saat membutuhkan dan memudahkan ke konsumen dalam mengingat produknya, dan dapat menyebarkan pada rekan konsumen yang lain. *Sales promotion person* tersebut dilakukan sebagai upaya promosi untuk memperkenalkan produk sport station sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

b) Dengan membuat kartu ucapan selamat

Kartu ucapan Selamat diberikan bersama dengan produk yang dibeli pada setiap hari besar, Biasanya pada Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, kepada rekan atau konsumen yang memberi produk di hari besar tersebut. Pemberian kartu ucapan selamat tersebut dijadikan sebagai peluang untuk memperkenalkan produk ke khalayak ramai.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti, Peragaan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Promosi penjualan dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Promosi penjualan memiliki pengaruh dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan salah satu hasil penelitian yang mengatakan bahwa promosi penjualan melalui media online seperti Instagram dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Sports Station Medan Mall meliputi :

4. Penyediaan Contoh Barang

Sports Station Medan Mall menyediakan contoh barang jadi agar konsumen yang berkunjung ke gerai dapat melihat dan memilih secara langsung barang yang dipasarkan, selain dapat memesan produk lain yang ditinggalkan. Penyediaan contoh barang yang ada di Sports Station Medan Mall sangat membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan.

5. Kupon

Kupon diadakan pada hari besar keagamaan atau hari besar kemerdekaan negara Indonesia, kemudian kupon diberikan setelah

pembelian lunas yang dilakukan konsumen, dengan mendapat hadiah uang tunai dari Sports Station Medan Mall yang diundi pada akhir bulan, sehingga konsumen akan kembali lagi untuk melihat pengumuman pemenang kupon. Hal ini dapat digunakan Sports Station Medan Mall untuk menawarkan produk lain yang tersedia ditoko.

6. Potongan harga

Potongan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan Sports Station Medan Mall dalam menarik minat pelanggan. Potongan harga ini diberikan hanya pada hari besar dan ketika melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Pada umumnya semua usia sangat menyukai produk Sports Station. Dan Sports Station Medan Mall juga sering memberikan potongan harga dengan memberikan diskon sebesar 50%-70%.

7. Publisitas

Publisitas adalah Sejumlah informasi tentang seseorang, barang yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Dalam publisitas Sports Station Medan Mall melakukan kerjasama dengan berbagai sponsor untuk melakukan promosi sehingga tidak mengeluarkan biaya promosi.

Dari analisa saluran komunikasi pemasaran terpadu yang merujuk pada teori milik Donni Juni Priansa (2019) yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era Media Sosial yang dilakukan oleh Gerai Bio

Moringa memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Khotimah Anggraini yang berjudul Analisis Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi yang mana dalam penelitiannya menggunakan bentuk bauran komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, dan interactive marketing*. Yang tujuannya adalah untuk mengetahui jenis promosi komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan di wisata. Dimana pada hasil penelitiannya semua jenis bauran promosi memiliki pengaruh yang sama dan saling berkaitan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berbeda dengan Sports Station dalam pengaplikasiannya tidak menerapkan semua jenis komunikasi pemasaran tetapi hanya beberapa saja seperti jenis komunikasi melalui brosur, dan melalui grup whatsapp yang tersedia, membangun hubungan yang baik, dan *personal selling*

4.2.2 Strategi Pemasaran Sports Station Medan Mall Dalam Meningkatkan Penjualan

Saat ini bisnis khususnya produk sepatu dan pakaian semakin ketat persaingan khususnya di daerah Medan, menyebabkan tingkat persaingan ketat untuk itu diperlukan strategi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mendukung keberhasilan strategi yang dilakukan oleh sport station, maka

yang dilakukan dengan melihat strategi komunikasi pemasaran 4P, kendala yang dihadapi dan cara menghadapi kendala tersebut.

a. Strategi Produk (*product*)

Strategi produk yang digunakan oleh Sports Station Medan Mall adalah dengan cara memasarkan produk sepatu dan pakaian ini dengan memfoto, video, memberikan penjelasan desain dan ukuran serta kelebihan mengenai produk tersebut kepada konsumen melalui pemasaran langsung maupun sosial media. Jadi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, pihak yang bertanggung jawab dalam memasarkan produknya adalah dari admin sport dan staff marketing sport station tersebut.

b. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga untuk produk Sports Station Medan Mall, ditentukan langsung oleh kantor pusat. Menyangkut penentuan harga dari produk Sports Station ini, langsung menetapkan daftar list harga dari produk-produk yang dijualnya. Dari penuturannya, daftar harga semua produk di Sports Station Medan Mall, berdasarkan jumlah ongkos produksi dan peminatan dari para konsumen yang hendak membeli produknya. Sehingga dari analisis penulis, Sports Station Medan Mall sudah menerapkan teori Bauman Pemasaran (*Marketing mix*) di dalam proses jual- beli produknya, terutama dalam hal strategi harga.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Sports Station Medan Mall, ialah pertama dengan cara memberikan diskon terlebih dahulu, yaitu dengan mempromosikan produknya di Instagram ataupun brosur. Setelah efektif promosi menggunakan hal itu, maka melakukan promosi melalui kolaborasi dengan selebgram atau artis, serta menggunakan promosi melalui Instagram Ads. Biasanya promo Sports Station itu berdasarkan arahan dari pusat.

Promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran adalah memberikan diskon. Setiap gerai sport station tentu mempunyai strategi promosi penjualan untuk menarik target konsumen agar membeli produk dengan adanya promosi atau diskon. Strategi promosi penjualan yang dilakukan Sports Station Medan Mall mempunyai tujuan untuk menarik konsumen baru maupun lama untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan agar pendapatan yang diperoleh meningkat.

d. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat strategi pada bisnis online tentunya menggunakan media sosial. Media sosial yang saat ini lagi booming, banyak digunakan para remaja khususnya adalah Instagram. Hal ini sesuai dengan apa disampaikan oleh staff penjualan Sports Station Medan Mall lantai IV kepada penulis, karena saat ini media sosial Instagram bisa digunakan oleh siapapun dan para pengguna Instagram bisa berkunjung tanpa terkecuali, baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri, dan sangat efektif.

4.2.3 Komunikasi Pemasaran Sports Station Medan Mall dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Program Promo Up to 70%”

Strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan ataupun lembaga lainnya dimana strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komperhensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Dalam menjalankan proses strategi komunikasi pemasaran terpadu, berikut beberapa strategi yang dijalankan oleh Sport Station Medan Mall:

a. Penerapan strategi komunikasi Pemasaran Langsung di Sports Station Medan Mall

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan konsumen. dalam hal ini Sports Station melakukan pemasaran melalui pertemuan secara langsung, sebagaimana dijelaskan oleh narasumber bahwa cara memperlakukan konsumen sebagai target komunikasi pemasaran adalah, menurut narasumber satu dengan memberikan sapaan kepada konsumen yang masuk dan menawarkan produk yang sedang diskon agar meningkatkan minat beli konsumen tersebut.berdasarkan jawaban narasumber satu, narasumber dua memberikan tambahan terkait jawaba narasumber satu yaitu didalam perusahaan ini terdapat istilah yang dikenal

dengan ACX(*Active Customer Experience*) terdapat beberapa poin dalam istilah ini salah satunya adalah poin *Active Greet* yang artinya harus menyambut konsumen ketika masuk kedalam toko dengan penuh senyum dan semangat, disamping itu jawaban narasumber tiga, empat, dan lima memiliki kesamaan dalam jawaban yang adalah memberikan sapaan dan menanyakan kepada konsumen terkait kebutuhan yang mereka butuhkan untuk kemudian diarahkan ke produk yang kiranya dapat membantu sehingga terjadi proses jual-beli dan mempengaruhi penjualan

Pesan yang dirancang Sports Station dalam menjalankan komunikasi pemasaran biasanya harus bersifat persuasive dan informatif, menurut narasumber satu pesan yang beliau rancang merupakan pesan yang berisikan informasi mengenai produk yang sedang diskon 70% dan promo yang sedang berlangsung di toko, disamping itu narasumber dua menjelaskan bahwasanya biasanya *sales staff* akan mendekati konsumen dan bertanya perihal kebutuhan yang sedang mereka cari, lalu staff akan menawarkan produk yang kiranya dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Melalui jawaban narasumber 2 dapat disimpulkan bahwa tidak ada perancangan pesan dalam menjalankan komunikasi pemasaran di toko, *sales staff* diberikan pelatihan untuk memberikan pelayanan yang kiranya dapat memuaskan konsumen dan diarahkan untuk melakukan improvisasi dalam bekerja, kemudian narasumber tiga memberi tambahan sedikit mengenai jawaban narasumber dua yaitu untuk pesan biasanya tidak dirancang dengan sedemikian rupa namun yang beliau pahami pesan yang

diberikan kepada konsumen biasanya bersifat memiliki daya tarik rasional dimana pesan ini berpusat dengan kepentingan diri audiens, daya tarik rasional biasanya akan menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan akan memiliki manfaat seperti yang dikatakan dimana saya akan menjelaskan dengan jelas kualitas dari produk yang akan dibeli oleh konsumen, setelah itu saya akan menginformasikan terkait promo yang berlaku untuk produk tersebut.

Narasumber 4 dan 5 juga memberikan jawaban terkait pesan yang dirancang melalui sesi pelatihan yang disediakan biasanya *sales staff* diarahkan untuk menawarkan produk dengan keluaran terbaru yang biasanya dibanderol dengan harga sedikit tinggi untuk meningkatkan penjualan toko.

Dalam membangun citra organisasi perusahaan untuk menjual brand/merek terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan, menurut narasumber satu biasanya konsumen yang sering berbelanja di Sports Station Medan Mall lantai 4 sudah mengenal brand/merek dari produk yang mereka jual, namun tidak sedikit juga yang bertanya mengenai originalitas dari brand/merek produk tersebut, disinilah peran penting *sales staff* untuk meyakinkan konsumen bahwa brand/merek dari produk yang kami jual tentunya original, disamping itu narasumber dua menambahkan dapat dibantu dengan menjelaskan teknologi dan keunggulan produk dari brand/merek tertentu sehingga konsumen tidak perlu meragukan originalitas dari produk tersebut, kemudian narasumber tiga melanjutkan biasanya beliau memberi informasi jika toko/perusahaan ini menjual

produk dengan brand/merek yang original tentunya, jawaban dari narasumber empat dan lima juga tidak jauh dari originalitas yang sering diragukan konsumen sehingga mereka diharuskan untuk meyakinkan bahwa produk dari brand/merek yang tersedia di toko merupakan produk dengan originalitas 100% bukan produk replika atau tiruan.

Beralih ke bagian perusahaan dalam menentukan budget pemasaran, budget pemasaran yang dimaksudkan disini adalah cara *sales staff* dalam menentukan budget konsumen dalam membeli sebuah produk, narasumber satu menjelaskan bahwa perusahaan selalu memberikan pelatihan kepada staff penjualan untuk selalu menawarkan produk dengan brand/merek yang lebih mahal terlebih dahulu, lalu jika konsumen tersebut merasa keberatan dengan produk yang mereka tawarkan maka mereka akan memberikan solusi dengan menawarkan produk yang lebih murah namun tetap sesuai dengan kriteria produk yang dibutuhkan konsumen tersebut, sehingga meningkatkan minat beli konsumen karna merasa menemukan produk yang tepat dan ramah di kantong, disamping itu narasumber dua menambahkan biasanya juga mereka menemukan konsumen yang tidak ragu untuk mengungkapkan budget yang tersedia untuk kebutuhan produk yang sedang mereka cari sehingga dapat lebih memudahkan staff penjualan, disamping itu narasumber tiga memberi tanggapan terkait penjelasan dari narasumber satu yaitu staff penjualan juga diarahkan perusahaan untuk menawarkan produk keluaran terbaru.

Kemudian narasumber 4 menambahkan bahwa biasanya beliau akan menawarkan produk diskon 70% yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

sehingga memberi sugesti kepada konsumen bahwa produk yang tersedia di Sports Station Medan Mall lantai IV merupakan produk dengan harga yang masih sangat terjangkau, sehingga konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian ulang di lain waktu. Narasumber 5 berpendapat bahwa menanyakan kebutuhan dan brand/merek yang biasa digunakan konsumen merupakan cara termudah dalam menentukan budget pemasaran yang tepat.

b. Penerapan Promosi Penjualan di Sports Station Medan Mall

Strategi penyampaian pesan yang dilakukan adalah sebagai berikut, narasumber satu menyatakan bahwa biasanya beliau menanyakan kebutuhan konsumen terlebih dahulu kemudian setelah menawarkan produk yang sesuai, beliau akan menginformasikan promo yang sedang berlangsung sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen tersebut terhadap produk yang ditawarkan, disamping itu narasumber dua menambahkan bahwa dengan merancang pesan yang simple dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah merupakan bagian dari strategi penyampaian pesan, disamping itu narasumber tiga memberikan tanggapan salah satu strategi penyampaian pesan yang dapat diterapkan adalah dengan memberikan ruang untuk konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan, kemudian ketika konsumen menanyakan hal terakit produk tersebut, barulah mereka selaku staff penjualan menjelaskan secara singkat mengenai produk dan menginformasikan untuk promo yang sedang berlangsung, hal ini dapat mempengaruhi keseriusan konsumen dalam mendengarkan pesan yang mereka sampaikan.

Kemudian narasumber empat menjelaskan bahwa biasanya beliau menjalin hubungan yang baik dengan konsumen tersebut, staff penjualan merupakan barisan terdepan di perusahaan yang bertatap dan berkomunikasi langsung dengan konsumen dilapangan, maka dari itu biasanya setelah melayani konsumen saya akan membuat database konsumen yang telah saya layani, kemudian saya akan mengundang konsumen tersebut untuk bergabung ke grup whatsapp yang dimana grup ini merupakan wadah untuk staff menginformasikan produk yang sedang discvkon besar, jika konsumen tersebut tertarik untuk membeli suatu produk yang mereka tawarkan, maka konsumen cukup melakukan pemabayaran secara online kapan saja dan dimana saja, disamping itu narasumber 5 juga mengatakan bahwa menggunakan bahasa sehari-hari dan dapat mudah dipahami konsumen merupakan sebuah strategi dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Berdasarkan pelatihan yang disediakan perusahaan dalam menciptakan komunikasi yang efektif, kelima narasumber memberikan tanggapan yang memiliki kesamaan yaitu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan komunikasi yang efektif, yang pertama menyampaikan promo yang sedang berlangsung dengan menggunakan bahasa yang simple dan mudah dipahami konsumen, yang kedua membuat konsumen tertarik melalui penyampaian promo yang dilakukan, yang ketiga mencoba memperhatikan gaya hidup konsumen sehingga dapat memudahkan dalam menentukan produk yang mereka butuhkan, dan yang terakhir staff penjualan dhimbau perusahaan untuk tidak terlalu fokus dengan

produk yang ditawarkan namun membuat konsumen terikat sehingga memungkinkan mereka untuk kembali berkunjung dan berbelanja di Sports Station Medan Mall.

Selanjutnya mengenai pengontrolan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, narasumber satu menjawab biasanya perusahaan memperbarui promo dengan promo baru yang lebih menarik dan staff penjualan dianjurkan untuk menginformasikan produk diskon melalui online maupun offline, narasumber dua menambahkan perusahaan juga biasanya menambahkan koleksi produk diskon 70% sehingga kembali meningkatkan minat beli konsumen, disamping itu narasumber 3 menanggapi kedua pernyataan narasumber sebelumnya dengan menyatakan perusahaan juga memberitahu terakit list produk yang turun harga, seperti produk dengan harga normal menjadi diskon 20% ataupun produk dengan diskon 40% bisa langsung mengalami kenaikan diskon menjadi 70% seperti memperbaharui produk yang bisa ditawarkan kepada konsumen, hal seperti ini rutin terjadi sebulan sekali, dengan tujuan agar selalu terjalin komunikasi antara staff penjualan terhadap konsumen disamping itu narasumber 4 dan narasumber 5 menambahkan bahwa perusahaan biasanya juga memberikan pemahaman kepada staff penjualan terkait penyampaian komunikasi pemasaran yang akan disampaikan, dengan begitu, perusahaan dapat melihat tingkat kesuksesan pencapaian tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan.

Setelah itu saya menanyakan kepada kelima narasumber terkait orang yang menentukan pengambilan keputusan komunikasi pemasaran di perusahaan, kelima narasumber tersebut kompak menjawab bahwa manajer

perusahaan merupakan orang yang megambil keputusan dalam komunikasi pemasaran untuk selanjutnya diarahkan kepada masing-masing kepala toko untuk mengimplementasikan kepada staff penjualan dengan cara yang beragam.

c. Penerapan Penjualan Personal di Sport Station Medan Mall

Ada beragam penawaran yang perusahaan tawarkan melalui komunikasi pemasran kepada konsumen , menurut narasumber satu melalui *print-out* POP , menginformasikan promo yang berlangsung melalui sosial media yang ada, dan menjelaskan kepada konsumen yang di toko, disamping itu narasumber dua menambahkan perusahaan menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) kemudian narasumber tiga menambahkan promo yang selalu berbeda setiap minggunya merupakan penawaran yang perusahaan lakukan kepada konsumen, disamping itu narasumber 4 dan narasumber 5 berpendapat bahwa menyampaikan promo yang sedang berlangsung merupakan bagian dari penawaran yang dilakukan perusahaan.

Dalam membangun relasi untuk mempertahankan pemasaran produk, narasumber 1 mengatakan ,grup whatsapp yang tersedia merupakan sebuah cara dalam membangun relasi dengan konsumen, dimana komunikasi tetap terjalin melalui grup tersebut, disamping itu narasumber 2 menambahkan perusahaan membangun relasi dengan rutin memberi informasi pada konsumen mengenai produk terbaru maupun promo-promo

yang sedang berlangsung, kemudian narasumber 3 mengatakan bahwa dengan mengetahui karakteristik dan kebutuhan konsumen, staff penjualan harus bisa memetakan bagaimana pola komunikasi karakteristik dan hasilnya konsumen akan lebih terbuka dalam menyampaikan keluhan dan saran sehingga staff penjualan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan tentunya meninggalkan kesan yang baik terhadap konsumen, disamping itu narasumber 4 juga menambahkan bahwa meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik lagi dengan meningkatkan komunikasi terhadap konsumen, setelah itu narasumber 5 menanggapi terkait jawaban narasumber 4 meningkatkan pelayanan disini dapat diartikan dengan bagaimana staff penjualan dalam menanggapi komplain yang diajukan konsumen, dalam menanggapi komplain staff penjualan harus terlebih dahulu mendengarkan keluhan dengan seksama, kemudian memberikan solusi alternatif yang sesuai sehingga menambah kepuasan konsumen tersebut dalam berbelanja di Sports Station Medan Mall ini.

Dalam merancang pesan informatif untuk meningkatkan minat beli konsumen pada sebuah produk, kelima narasumber menyatakan bahwa biasanya perusahaan memberikan pelatihan kepada staff penjualan dalam menyampaikan promo yang sedang berlangsung dan mengarahkan staff untuk membuat video branding yang menarik untuk di unggah ke sosial media sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang tersedia di toko.

Menurut narasumber 1, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen adalah dengan cara tetap mempertahankan pelayanan yang baik,

karena pada dasarnya perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memenuhi target konsumennya, disamping itu narasumber 2 menambahkan staff penjualan diharuskan untuk berperilaku sopan dan netral dalam melayani konsumen, disamping itu narasumber 3 juga menambahkan bahwa Meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan website untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan memperkuat citra brand/merek yang dipasarkan. Narasumber 4 memberikan pemahaman bahwa Dengan memahami kebutuhan, keinginan, serta keluhan dari pelanggan, staff penjualan dapat memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.

Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen, Konsumen yang puas akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Konsumen yang loyal pun akan dengan senang hati mempromosikan atau merekomendasikan toko ini kepada rekan maupun keluarganya. Hal ini juga akan meningkatkan pelanggan baru. Tingginya loyalitas konsumen dan meningkatnya pelanggan baru akan membantu meningkatkan penjualan toko, disamping itu narasumber 5 menambahkan ketika konsumen membeli produk atau jasa, mereka pastinya mengharapkan produk atau layanan yang terbaik.

Oleh sebab itu, untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, staff penjualan harus bisa terus meningkatkan standar atas apa yang ditawarkan dari produk dengan brand/merek tertentu, apabila memungkinkan, staff penjualan juga bisa memberikan kualitas produk yang bahkan melebihi ekspektasi mereka, sehingga membuat konsumen terkesan dan bisa meningkatkan potensi agar mereka terus datang kembali berbelanja di toko.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Saluran Komunikasi Pemasaran Sports Station Medan Mall Dalam Meningkatkan Penjualan yaitu melalui kegiatan periklanan , Personal selling yang meliputi pemberian kartu nama dan kartu ucapan selamat, melakukan Promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, kupon, potongan harga dan publisitas. Selain itu, promosi yang dilakukan Sports Station Medan Mall melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur.
2. Strategi Pemasaran Sports Station Medan Mall Dalam Meningkatkan Penjualan dengan melakukan 4 jenis cara pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komperhensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk pemasaran misalnya produk, place, promosi, dan price.
3. Komunikasi Pemasaran Sports Station Medan Mall dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Program Promo Up to 70% dengan Penerapan strategi komunikasi Pemasaran Langsung di Sport Station Medan Mall. Penerapan Promosi Penjualan di Sports Station Medan Mall dan Penerapan Penjualan Personal di Sports Station Medan Mall.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan penjualan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Sports Station Medan Mall meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan
2. Untuk Sports Station Medan Mall hendaknya melakukan strategi promosi yang lebih praktis dan sesuai dengan perkembangan zaman agar bisa menjangkau jumlah konsumen yang lebih banyak
3. Sebaiknya Sports Station Medan Mall memaksimalkan promosi dengan menggunakan teknologi seperti pembuatan website, blog dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf

Achmadi, C. N. & A. (2013). *Metodologi Penelitian*. PT Bumi Aksara.

Ahmad Albar Tanjung, S. M. (2021). *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami*. Scopindo Media Pustaka.

Al Arif, M. N. R. A. A. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabetha.

Ali, I. (2021). *Komunikasi Pemasaran (Deskriptif Kualitatif Penggunaan Instagram Pada Produk@ nancysfruitsalad di Pekanbaru)*. [http://repository.uin-suska.ac.id/52976/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/52976/1/SKRIPSI GABUNGAN.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/52976/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/52976/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf)

Anjani, A. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15 (1), 1-8.

Aziza, N. (2017). Jenis dan Pendekatan Penelitian Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 45-54.

Basit, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allium Tangerang Hotel. *Jurnal Lontar*, 2(110).

Dadang Suparman., S.Pd.I., M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di Pt. Slm (Selamat Lestari Mandiri). *Jurnal Ekonomedia*, Vol. 07 No(2), 2.

Dr. Arni muhammad. (2019). *Komunikasi Organisasi*. PT Bumi Aksara.

Fatah Raden. (2016). *Pesan Dalam Proses Komunikasi*. 59.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.

Hamdani, Y. (2019). Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 40-50. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i1.2695>

- Hardiyanto, S. (2017). Pengaruh Employee Relation Terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 43-49.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabetha.
- Istiqomah, N. (2020). *Studi Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Pada Minimarket Java Mart Di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar Kab. Demak Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah*. STAIN Kudus.
- Jatmiko, 2014. Komunikasi Pemasaran sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Komunikasi*, p. 14.
- JB, M. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 1(2), 11.
- Muhammad Mufid, M. S. (2020). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Kencana.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Murniarti, E. (2016). Pengertian Komunikasi, Pengaruh Komunikasi Terhadap Perilaku Organisasi, Bagaimana Komunikasi Terjadi, Dan Pendekatan Komunikasi Organisasi. *Komunikasi Organisasi*, 1-101.
- Musyawahar, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102-209.
- Nur Ahmadi BI Rahmani. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*. Febi Uin-Su Press.
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27.
- Oliver, J. (2017). Evaluasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Claine. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.

- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Airlangga.
- Rangkuti, F. (2002). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rinawati. (2018). *Implementasi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamella Satu Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Universitas Islam Indonesia.
- Siti Tyastuti. (2009). *Komunikasi dan Konseling*. PT. Fitramaya.
- Sugiyono. (2016). *Memahami penelitian Kualitatif*. Alfabetha.
- Sumadi, S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Raja Wali Press.
- Suryana, A. (2002). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran. *Universitas Terbuka*, 26(2), 147-173.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal KESKAP*, 1(1), 93-100.

LAMPIRAN

DAFTAR WAWANCARA

Judul Penelitian : Komunikasi Pemasaran Sports Station Medan Mall
dalam Meningkatkan Penjualan melalui Program
Promo Up to 70%

Nama Peneliti : Nanda Pratiwi

NPM : 1803110221

Fakultas/Prodi : FISIP/Ilmu Komunikasi

Tempat Penelitian : Sports Station Medan Mall Lantai IV

Identitas Narasumber

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Waktu Wawancara :

Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana anda memperlakukan konsumen sebagai target komunikasi pemasaran anda?
2. Apa pesan yang anda rancang dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen?
3. Bagaimana anda membangun citra organisasi perusahaan untuk menjual brand/merek?
4. Bagaimana komunikasi yang perusahaan lakukan dalam menentukan budget pemasaran?

5. Bagaimana strategi penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang anda lakukan?
6. Bagaimana komunikasi pemasaran yang efektif menurut perusahaan?
7. Bagaimana pengontrolan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan?
8. Siapa yang menentukan pengambilan keputusan komunikasi pemasaran di perusahaan?
9. Bagaimana perusahaan memberi penawaran melalui komunikasi pemasaran kepada konsumen?
10. Pesan informatif seperti apa yang dirancang oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada sebuah produk?
11. Bagaimana perusahaan membangun relasi untuk mempertahankan pemasaran produk?
12. Bagaimana menjaga hubungan yang baik dari perusahaan terhadap konsumen.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Dita masyarakat akan lebih ager diberitahu
nomor dan tanggapan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 80/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/20
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Barri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224507 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id unsumedan unsumedan unsumedan unsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 20 Juni 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Nanda Pratiwi
N P M : 1803110221
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 129 sks, IP Kumulatif 3,44

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komunikasi pemasaran Sports Station Medan Mall dalam meningkatkan penjualan melalui program promosi upto To %	✓ 23 Juni 2023
2	Komunikasi kepemimpinan terhadap kinerja kepala toko dan karyawan di Sports Station Medan Mall	
3	Pengaruh terpaan media terhadap keluarga dalam pemberian Obat sirup yang mengandung bahan etilen Glikol terhadap kecemasan Ibu-ibu di Kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

229.18.311

Pemohon

Nanda Pratiwi

(Nanda Pratiwi)

Medan, tgl. 26 Juni 2023

Ketua,

[Signature]
NIDN: _____

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

[Signature]
(A. Alharir Adhoni)
NIDN: _____



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/XU/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 @https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1147/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **23 Juni 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **NANDA PRATIWI**
 N P M : 1803110221
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : X (Sepuluh) Tahun Akademik 2022/2023
 Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN SPORTS STATION MEDAN MALL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PROGRAM PROMOSI UP TO 70%**

Pembimbing : **Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 229.18.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 23 Juni 2024.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, **07 Dzulhijjah 1444 H**
 26 Juni 2023 M

a.n Dekan,
 Wakil Dekan-I




Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.
 NIDN. 0111117804




Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs di Medan,
3. Pertinggal.



UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/XX/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66214567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fkip.umsu.ac.id> fkip@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.linkedin.com/umsu)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan, 26 Juni 2023
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb

Dengan hormat, saya yang bertanda taugan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : *Nanda Pratiwi*
N P M : *1803110221*
Program Studi : *Ilmu Komunikasi*

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor *1147/SK/IL3 AU/UMSU-03/F/20.23* tanggal *26 Juni 2023* dengan judul sebagai berikut :

Komunikasi Pemasaran Sports Station Medan Mall dalam meningkatkan Perjualan melalui program promo Up to 10%

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 2)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam*.

Mengetahui
Pembimbing

(ABRILIA ADHANA)

NIDN:

Pemohon,

(Nanda Pratiwi)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1407/UND/II.3/AU/UMSU-03/F/2023



SK-4



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu 09 Agustus 2023
Waktu : 09.30 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FTSP UMSU Lt. 2
Penting! Seminar : AKHYAR ANSHORU, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMBAHANG	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	AMADOSYAH FITKA	190310018	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Asso. Prof. Dr. YIN HENORAL, M.Si.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KESADARAN PENCEGAHAN PERILAKU CYBERBULLYING PADA SISWATI SMA BERGENDIT KATAMSO II
7	ADELLA NDIRAYANI GHITING	190310010	Dr. SIGIT HARJOYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., M.Ps.	OPINI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) PT. UKINDO BLANKKANN TERHADAP MASYARAKAT
8	IVANDA PRATIWI	190310021	Dr. IRWAN SYARI TIQ, S.Sos., M.AP.	Dr. ASPAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN SPORTS STATION MEDAN MALL DALAM MENINGKATKAN PENULIHAN MELALUI PROGRAM PROMOSI UP TO 70%
9	MUHAMMAD NINDA FAUZE	190310285	Asso. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS DESAIN VISUAL BRANDING KAFE UTREKOV COFFEE
10	AUFER AL OASIM NASUTION	190310155	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Asso. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PANJIMAS "HARIAN SEDUNIA 2023" KARVA PUPRE CIPITA KARVA

Medan, 21 Juli 2023 14.45 H
07 Agustus 2023 M

a.n. Dekan
Wakil Dekan III

(Drs. Hj. Yurdina Tanjung, M.A.P.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/SJAH-PT/AK.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Muktiar B. Sari No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6622490 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 @himpesifsis.umsu.ac.id fsiip@umsu.ac.id |umsumedan @umsumedan umeumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Nanda Pratiwi
 N P M : 1803110221
 Program Studi : Ilmu komunikasi
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Sports Station Medan Mall dalam meningkatkan penjualan melalui program promo upto 70 %

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1)	29 Juni 2023	Bimbingan teknis penulisan proposal	J
2)	11 Juli 2023	Revisi proposal	J
3)	24 Juli 2023	ACC proposal diseminarkan	J
4)	10 Agustus 2023	Bimbingan Bab I, II dan III	J
5)	15/08/23	Revisi Bab I, II, dan III dan bimbingan daftar wawancara	J
6)	17/08/23	ACC Bab I, II dan III, dan daftar wawancara	J
7)	28/08/23	Bimbingan Bab IV	J
8)	06/09/23	revisi Bab IV	J
9)	11/09/23	Bimbingan Bab IV dan V	J
10)	19/09/23	ACC skripsi	J

Dekan,
 (Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)
 NIDN: 0030017402

Medan,20.....
 Ketua Program Studi,
 (.....)
 NIDN :

Pembimbing,

 (ABRAR ADHANI)
 NIDN :





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 1734/UND/II.3/AU/UMSU-Q3/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari / Tanggal : Sabtu, 23 September 2023
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Slk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
10	MANDA PRATIWI	1803140221	AGHYAR ANGHORI, S.Sos., M.I.Kom	FAZAL HAMZAH LUIS, S.Sos., M.I.Kom.	DR. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN SPORTS STATION MEDAN MALL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PROGRAM PROMOSI UP TO 70%
11						
12						
13						
14						

Mencolis Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :

Rektor
Kebid. Rektori



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSIP.

Penulis Ujian

Medan, 04 Rabul Awwal 1445 H
20 September 2023 M

Sekretaris

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama : Nanda Pratiwi
Tempat, tanggal lahir : 08 Mei 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl Rahmadsyah Gang Siaturrahim No. 12
No Hp : 0813-1333-7816

DATA KELUARGA

Nama Ayah : Edi Syahputra
Nama Ibu : Harniati
Alamat Orang tua : Jl Rahmadsyah Gang Silaturrahim No 12
No Hp Orang tua : 0823-6828-1124

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

SD Islam AL-Ulum Medan : 2005 - 2011
SMP Negeri 6 Medan : 2011 - 2014
SMA Negeri 5 Medan : 2014 – 2017
S1 Ilmu Komunikasi FISIP UMSU : 2018 - 2023