

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN *SALES
PROMOTION GIRL* TOKO LEVI'S DELIPARK DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:
INTAN PUTRI NURTHOYYIBA
2003110061

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : Intan Putri Nurthoyyiba
NPM : 2003110061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Rahmanita Ginting, M.A., Ph.D.

(.....)

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

(.....)

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

(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris



Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

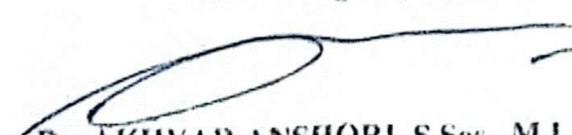
Nama Lengkap : INTAN PUTRI NURTHOYYIBA
NPM : 2003110061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Pemasaran *Sales Promotion*
Girl Toko Levis Delipark Dalam Meningkatkan
Penjualan

Medan, 25 Agustus 2025

Pembimbing


Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401


Dekan
Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP
NIDN: 0080017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, INTAN PUTRI NURTHOYYIBA, NPM 2003110061.
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 mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir 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 tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang 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. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir 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, 22 Oktober 2025

Yang Menyatakan,


INTAN PUTRI NURTHOYYIBA

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN *SALES
PROMOTION GIRL* TOKO LEVI'S DELIPARK DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

INTAN PUTRI NURTHOYYIBA

2003110061

ABSTRAK

Penelitian ini menyoroti penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi utama dalam meningkatkan kinerja penjualan di Toko Levi's Delipark. Pendekatan IMC dipahami sebagai upaya sistematis untuk mengintegrasikan berbagai saluran promosi dan komunikasi, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, agar pesan yang disampaikan kepada konsumen bersifat konsisten, menarik, serta memperkuat citra merek di benak audiens. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini ialah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, dan dokumentasi kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sales Promotion Girl (SPG). Melalui pendekatan ini, peneliti memperoleh pemahaman komprehensif mengenai bagaimana praktik komunikasi pemasaran diterapkan secara nyata di lingkungan ritel fesyen modern. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa peran SPG sangat krusial dalam menyampaikan informasi produk, penawaran promosi, serta membangun hubungan interpersonal dengan calon konsumen. SPG di Levi's Delipark memanfaatkan pendekatan personal yang menekankan pada interaksi langsung, edukasi produk, serta penggunaan media pendukung seperti Point of Purchase (POP) entrance, POP table display, dan media sosial untuk memperkuat daya tarik promosi. Strategi komunikasi dua arah yang diterapkan mendorong terjadinya interaksi positif, menumbuhkan minat beli, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, Strategi Komunikasi, Levi's

Kata Pengantar



Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Manajemen Komunikasi Pemasaran *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam Meningkatkan Penjualan di Levi’s Store Delipark” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Motto hidup saya sederhana: Allah tidak pernah menaruh tanggung jawab di bahu yang salah, jika kami terpilih berarti kamu mampu (Qs. Al-Baqarah: 286), Jika bukan karena Allah yang mampukan aku mungkin sudah lama menyerah (Qs. Al-insyirah: 05-06), dan Jangan merasa tertinggal setiap orang punya proses dan rezecky masing masing (Qs-Maryam: 4). Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Bapak Akhyar Asnhori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Akhyar Asnhor, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Manajer dan karyawan Levi's Store Delipark yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan data yang dibutuhkan.
7. Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada keluarga saya, terutama Umi, Bunda, Yayang, Mami dan adik saya, yang tidak hanya memberikan dukungan emosional, tetapi juga dukungan finansial yang krusial. Cinta dan pengorbanan tanpa syarat dari kalian telah menjadi dasar ketahanan dan kesuksesan saya.
8. Teruntuk Nurul yang menjadi 'penyemangat'. Terima kasih sudah menemani, memberi saran, masukan dan mendengarkan keluh kesah selama proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Terakhir teruntuk diri saya sendiri, terima kasih sudah melangkah sejauh ini, kamu hebat yang pertamanya mau menyerah untuk menyelesaikan kuliah ini di tengah jalan tapi kamu berhasil melawatinya. Terimakasih sudah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu bisa menyelesaikan studi ini sampai akhir.

10. Terakhir saya ucapkan terimakasih kepada semua orang yang sudah banyak membantu saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Medan, 19 Agustus 2025

Penulis

Intan Putri Nurthoyyiba

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.3 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	11
2.4 Sales Promotion Girls.....	13
2.5 Peningkatan Penjualan	16
2.6 Levi's.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Kerangka Konsep	18
3.3 Definisi Konsep.....	19
3.4 Kategorisasi Penelitian	21
3.5 Narasumber	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data	21
3.7 Teknik Analisis Data	22
3.8 Lokasi dan Waktu	24
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Hasil Penelitian	28
4.1.1 Hasil Observasi.....	30
4.1.2 Hasil Wawancara	37
4.2 Pembahasan.....	41
BAB V PENUTUP	43
5.1 Simpulan.....	42
5.2 Saran.....	44
Daftar Pustaka.....	45
Dokumentasi	46

Lampiran	47
-----------------------	-----------

Daftar Gambar

Gambar 3.1 Konsep Penelitian	19
---	----

Daftar Tabel

Tabel 3.4 Tabel Kategorisasi Penelitian.....	21
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, ide, atau kombinasi dari semuanya. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu bagi setiap produk untuk dipasarkan, diiklankan, dan dipromosikan.

Pemasaran sangat penting bagi produk karena memungkinkan produk tersebut untuk lebih dikenal dan diminati oleh pasar. Dengan pemasaran yang efektif, produk dapat menjangkau target konsumen yang tepat, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Pemasaran juga membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga produsen dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran untuk mencapai kesuksesan di pasar.

Selain itu, pemasaran juga sangat penting karena membantu bisnis untuk: memperkenalkan produk atau layanan kepada target konsumen, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan. Tanpa pemasaran yang efektif, bisnis akan kesulitan untuk menarik perhatian konsumen, membangun brand, dan mencapai pertumbuhan.

Komunikasi pemasaran menjadi solusi bagi setiap produk dan perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka. Sebab, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah kegiatan yang berfokus pada penyampaian pesan dari

produsen (perusahaan) kepada konsumen, dengan tujuan untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Abdillah Rizky , 2022). Dan pelatihan komunikasi pemasaran produk secara digital menjadi sangat penting dalam membantu masyarakat menyesuaikan diri dengan tren baru dalam industri ini. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengoptimalkan pemasaran produk secara online (Faustyna, 2024).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Hermawati, 2023). Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara efektif akan menjamin tersampainya pesan/informasi mengenai produk/jasa kepada konsumen sehingga akan mengarahkannya untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa, bahkan untuk melakukannya secara berulang sebagai bentuk loyalitas konsumen.

Setiap produk membutuhkan kegiatan pemasaran. Terlebih bagi brand seperti Levi's. Levi's adalah merek pakaian yang dikenal, terutama celana jeans denim yang diproduksi oleh perusahaan Levi Strauss & Co. Levi's adalah nama

yang sangat umum dan ikonik dalam industri pakaian, terutama karena celana jeans denimnya yang terkenal. Sebagai upaya untuk selalu relevan di setiap perkembangan zaman, brand seperti Levi's membutuhkan manajemen pemasaran dan promosi yang efektif.

Manajemen Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications Management*) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi komunikasi pemasaran yang terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini meliputi berbagai saluran dan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens, seperti iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan media sosial. Langkah dan strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan dengan komunikasi pemasaran sesuai dengan harapan dan impian agar memiliki tingkat persaingan yang ketat dari usaha yang lainnya yang masih berkembang (Safitri et al., 2024).

Manajemen komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam hal ini penulis akan melakukan: 1) Analisis Situasi: memahami audiens target, pasar, dan persaingan; 2) Perencanaan Strategi: menentukan tujuan, sasaran, dan pesan komunikasi yang tepat; 3) Pelaksanaan Program: melakukan kampanye komunikasi pemasaran yang efektif; 4) Pengendalian dan Evaluasi: mengukur efektivitas program dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai “Manajemen Komunikasi Pemasaran Sales Promotion Girl Toko Levi's Delipark Dalam Meningkatkan

Penjualan” dipilih karena komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan, khususnya di industri ritel fashion yang sangat kompetitif. Levi’s Store Delipark Medan dipilih karena merupakan salah satu gerai resmi dengan pasar yang potensial, sehingga relevan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC).

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini fokus pada manajemen komunikasi brand Levi’s sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan. Secara spesifik, penelitian ini akan membahas mengenai manajemen pemasaran brand Levi’s mulai dari target konsumen, perancangan pemasaran, strategi pemasaran, dan implementasinya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana manajemen komunikasi pemasaran toko Levi’s Delipark dalam meningkatkan penjualan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai manajemen dan strategi komunikasi pemasaran brand Levi’s. Dengan memahami hal tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi manajer perusahaan mengenai segmentasi konsumen brand mereka. Penelitian ini juga dapat

membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan dan penurunan penjualan produk-produk Levi's.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penulisan skripsi ini antara lain:

1. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dan brand guna mengungkap hambatan dan faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan dan penurunan penjualan produk. Dengan temuan ini, strategi komunikasi dan kampanye pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan penjualan brand.
3. Secara akademis, hasil penelitian ini sebagai tugas akhir studi dalam menyelesaikan Sarjana (S1), juga diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa di produk yang berbeda atau dengan pendekatan yang berbeda. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam konteks ilmu komunikasi dan membantu memperkuat pemahaman tentang bagaimana strategi dan manajemen komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisa

BAB II: URAIAN TEORITIS

Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang Manajemen Komunikasi Pemasaran Sales Promotion Girl Toko Levi's Delipark dalam Upaya Meningkatkan Penjualan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, narasumber penelitian, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknis analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:

Berisikan tentang penjabaran analisis data riset penelitian dan pembahasan

BAB V: PENUTUP

Berisikan Penutup yang menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan, baik verbal maupun nonverbal, yang dirancang untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Ini adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek atau produk yang dijual.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada target sasaran terhadap suatu produk yang ditawarkan. Guna menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen mengutip dari (Dwi Saraswati & Afifi, 2021), prinsip-prinsip dasar dalam pemasaran perlu diperhatikan, di antaranya dengan memperhatikan *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) sebelum merancang program-program pemasaran dan komunikasi pemasarannya.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya (Mojopahit & Sidoarjo, 2023). Periklanan adalah komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk menyampaikan pesan tentang produk, ide, atau layanan kepada khalayak luas melalui media massa (Thariq, M. 2022). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan

respons yang diinginkan di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut (4P), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Product (produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dengan demikian komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah penggabungan dari dua kajian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*). Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba) (Mojopahit & Sidoarjo, 2023).

Berikut beberapa pengertian oleh para ahli tentang Komunikasi Pemasaran:

1. William G. Nickles (2006: 126): komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.
2. Soemanagara, (2006: 4-5): komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran.

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran di bawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran antara lain adalah (Mojopahit & Sidoarjo, 2023.):

1. Strategi komunikasi: tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti: perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*behaviour change*), dan perubahan masyarakat (*social change*). Perencanaan strategi marketing communication meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*).
2. Segmentasi potensial: segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi marketing communication, maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju, berapa kali sebuah pesan harus diekspos, dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen. Dan yang paling penting adalah produk apa yang akan dikomunikasikan dengan segmentasi potensial ini.

3. Perencanaan media: media massa dianggap sebagai media yang mampu menjangkau sasaran secara lebih luas. Media massa elektronik dan cetak memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan tentunya masing-masing media memiliki kelemahan dan kekuatan. Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah raihan.
4. Biaya komunikasi dan belanja iklan: sebuah produk baru yang diproduksi untuk memenuhi sebuah jenis kebutuhan baru, dan kemudian berhasil memiliki pasar, dapat mengundang perhatian pesaing-pesaing baru. Kondisi tersebut menjadikan strategi promosi, yang terutama sekali terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan, dapat berubah dan berfluktuasi secara dinamis. Pada umumnya penetapan anggaran yang dibutuhkan dapat tetap pada kisaran di atas rata-rata belanja iklan sebelumnya. Hal ini ditunjukkan untuk mempertahankan posisi merek (*brand position*) dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki.
5. Riset komunikasi pemasaran: kemampuan sebuah produk yang mampu menunjukkan nilai ekuitas (*equie value*) yang merupakan sebuah hasil dari pengalaman-pengalaman konsumen terhadap produk atau produsen baru dapat diketahui dari hasil survey atau riset. Dengan demikian, riset komunikasi pemasaran sangat penting bagi manajer pemasaran atau manajer promosi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran pada sejumlah tahapan kecenderungan perubahan sikap dan perilaku konsumen atas iklan. Riset komunikasi pemasaran juga memberikan gambaran tentang bagaimana

perubahan strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi posisi perusahaan dipasar.

2.2 Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran

Manajemen merupakan pengarah pelaksanaan suatu kelompok atau organisasi melalui posisi eksekutif, administratif, dan pengawasan. Tanggung jawab manajemen biasanya berorientasi pada tugas, dan itu melibatkan pengembangan staf, membimbing orang-orang dengan potensi tinggi, dan menyelesaikan konflik sambil mempertahankan etika dan disiplin. Sedangkan, memberikan layanan kepada masyarakat secara efisien dan berkelanjutan menjadi tujuan manajemen (Dwinarko et al., 2022).

Manajemen dan strategi komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan mengelola dan merencanakan interaksi dengan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi berbagai kegiatan komunikasi, seperti iklan, promosi, dan hubungan masyarakat, untuk menyampaikan pesan yang relevan dan efektif kepada target pasar.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana terpadu yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens target dengan tujuan tertentu. Strategi ini mencakup:

1. Pesan: Apa yang ingin disampaikan kepada konsumen, termasuk nilai merek, fitur produk, dan manfaatnya.
2. Target: menentukan audiens yang dituju, termasuk segmen pasar, kelompok pelanggan, dan kelompok yang relevan lainnya.

3. Media: Bagaimana pesan disampaikan, termasuk media cetak, media digital, media sosial, dan media lainnya.
4. Waktu: Kapan pesan disampaikan, termasuk jadwal kampanye, promosi, dan event lainnya.

2.3 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran online untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Tujuan utama IMC adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang selaras dan membangun pencitraan merek yang kuat.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah strategi pemasaran yang mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada konsumen. mencakup berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran online (misalnya pemasaran digital) yang bertujuan untuk membangun pencitraan merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang selaras di semua titik kontak.

Integrated Marketing Communication (Komunikasi pemasaran terpadu) adalah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan

yang berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2009). Secara umum *Integrated Marketing Communication* adalah gabungan dari mode komunikasi pemasaran yakni *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Sponsorship Marketing* dan *Point of Purchase Communications* yang berperan penting dalam meningkatkan brand equity suatu perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan integritas atau koordinasi dari internal perusahaan yang saling mendukung sehingga mampu tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dalam arti tertentu, mereka mewakili suara perusahaan dan mereknya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Habibah et al., 2023).

Melalui metode *Integrated Marketing Communication* yang mencakup advertising, sales promotion, public relation, personal selling, advertising, internet marketing yang diharapkan sebuah perusahaan dapat membangun ekuitas suatu merek, menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, untuk siapa, di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek, hingga memotivasi konsumen untuk mencoba atau menggunakannya (Habibah et al., 2023).

Komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya untuk menciptakan kondisi agar konsumen tidak berpaling kepada produk/merek lain yang dengan kata lain mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Usaha untuk memaksimalkan tingkat penjualan dengan melakukan kegiatan pemasaran gabungan yang berkaitan antara satu dengan yang lain merupakan sebuah konsep

dari komunikasi pemasaran terpadu ini. Selain itu, Integrated Marketing Communication (IMC) diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran mengenai keunggulan bahkan kelemahan produk yang dimiliki dengan lebih jelas serta terarah kepada konsumen (Safitri et al., 2024.)

2.4 *Sales Promotion Girls*

Sales Promotion Girl (SPG) adalah posisi pekerjaan di mana seorang wanita bertugas mempromosikan atau menjual produk atau layanan secara langsung kepada konsumen di berbagai lokasi seperti pusat perbelanjaan, pameran, atau event lainnya. SPG berperan dalam menarik perhatian pelanggan, memberikan informasi produk, dan mendorong penjualan. Tugas utama Sales Promotion Girls adalah mempromosikan produk atau layanan, memberikan informasi, dan membantu pelanggan dalam proses pembelian dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan melalui promosi langsung kepada konsumen.

Fungsi SPG ditinjau dari sistem pemasaran merupakan salah satu faktor pendukung pemasaran suatu produk guna menarik konsumen dengan kemampuan berpromosi memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk. Penguasaan dalam menjelaskan kelebihan produk yang akan dipromosikan sales promotion girls memungkinkan dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada suatu produk. Sementara kebutuhan terhadap tenaga SPG itu sendiri masih disesuaikan juga dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan (Bisnis et al., 2024)

Sales Promotion Girl (SPG) merupakan pekerja-pekerja wanita yang memiliki fisik dan kecantikan di atas rata-rata yang bertugas memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat (Agow, 2017). Secara penggunaan bahasa sales promotion girls merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya mempekerjakan para wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Carter dalam Winardi, 1989) kebutuhan perusahaan terhadap tenaga sales promotion girls disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Promosi produk untuk kebutuhan sehari-hari biasanya menggunakan tenaga *sales promotion girls* dengan kriteria yang dimungkinkan lebih rendah dibandingkan dengan sales promotion girls untuk produk seperti produk lux dan otomotif. Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga sales promotion girls dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi sales promotion girls memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Keberadaan karakter fisik seorang sales promotion girls tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung (Ridwan & Yolanda, 2023).

2.5 Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan dapat dicapai dengan mengenali target pasar, memperkuat merek, dan meningkatkan kualitas produk. Selain itu, strategi pemasaran digital, promosi menarik, program loyalitas pelanggan, serta pelayanan

dan kepuasan pelanggan yang baik sangat penting untuk mendorong pertumbuhan penjualan.

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator keberhasilan kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, Sales Promotion Girl (SPG) dan strategi pemasaran (marketing) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong minat beli konsumen serta memperluas jangkauan pasar.

Secara umum, SPG berperan sebagai ujung tombak perusahaan di lapangan. Mereka berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan penjelasan produk, melakukan demonstrasi, dan membangun hubungan emosional dengan calon pembeli. Melalui komunikasi interpersonal yang persuasif, SPG dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Hal ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan karena calon konsumen menjadi lebih yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Selain itu, SPG juga berfungsi sebagai media promosi aktif yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan karakteristik konsumen. Pendekatan personal ini sulit dicapai melalui media promosi konvensional seperti iklan cetak atau digital. Kehadiran SPG di lokasi penjualan misalnya di pusat perbelanjaan, pameran, atau acara promosi dapat menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen, yang meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.

Sementara itu, strategi marketing secara keseluruhan turut memperkuat upaya yang dilakukan oleh SPG. Strategi ini mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang saling mendukung untuk

menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Misalnya, kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial, diskon, bundling produk, atau kampanye iklan, dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan menarik lebih banyak calon pelanggan ke titik penjualan. Ketika kegiatan pemasaran tersebut dikombinasikan dengan aktivitas SPG di lapangan, hasilnya menjadi sinergis: peningkatan penjualan yang signifikan baik dari sisi volume maupun nilai transaksi.

2.6 LEVI'S

Levi's adalah merek pakaian yang dikenal terutama karena celana jeansnya. Levi's adalah singkatan dari nama perusahaan, Levi Strauss & Co., yang didirikan pada tahun 1853 oleh Levi Strauss. Levi Strauss dan Jacob Davis menciptakan celana jeans pada tahun 1873, yang kemudian menjadi populer dan sukses. Levi Strauss kemudian mendirikan pabrik sendiri untuk memproduksi celana jeans tersebut. Levi's terus berinovasi dan berkembang, dengan berbagai model jeans yang populer, seperti 501®

Levi Strauss & Co. adalah salah satu perusahaan pakaian terbesar di dunia dan pemimpin global dalam industri jeans. Perusahaan ini mendesain dan memasarkan berbagai pakaian, termasuk jeans, pakaian kasual, dan aksesoris terkait untuk pria, wanita, dan anak-anak, di bawah merek Levi's®, Levi Strauss Signature™, Denizen®, Dockers®, dan Beyond Yoga®.

Celana jeans Levi's menjadi ikon fashion dan terkenal karena kualitasnya yang tinggi dan daya tahannya. Merek ini juga dikenal dengan logo "Dua Kuda"

yang menarik ujung celana jeans, yang melambangkan ketangguhan dan daya tahan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian metode deskriptif kualitatif. Menurut Aminuddin dalam Harahap (2020). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) sosial.

3.2 Kerangka Konsep

Secara etimologis, konsep berasal dari kata "conceptum" yang berarti sesuatu yang dipahami. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsep diartikan sebagai ide atau pengertian yang telah diabstraksikan dari suatu peristiwa yang konkret. Konsep juga dapat merujuk pada gambaran mental mengenai objek, gagasan, proses, atau apa pun yang membantu akal budi dalam memahami berbagai hal. Dalam konteks penelitian, kerangka konsep sangat penting karena memberikan gambaran yang objektif tentang metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konsep memungkinkan peneliti untuk mengatur dan menggambarkan secara sistematis teknik-teknik yang akan digunakan dalam penelitian.

Berikut ini adalah kerangka konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 3.1. Kerangka Konsep



Sumber: Olahan peneliti 2025

3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah gambaran tentang sesuatu yang bisa dipahami bagi siapa saja yang melihatnya. Selain itu apabila orang yang memiliki konsep maka akan mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek tertentu (Lestari, 2021). Fungsi dari sebuah konsep adalah untuk menyatukan visi atau menyamakan pemahaman tentang objek penelitian atau subject matter yang akan diteliti. Misalnya apa yang dimaksud dengan konsep miskin, konsep kaya, konsep desa, konsep kota, konsep hutan, konsep pertumbuhan, konsep efisien, konsep efektif, konsep untung, konsep rugi, konsep sejahtera, konsep negara, dan sebagainya. (Tohardi, 2019).

Adapun yang menjadi definisi konsep dalam kerangka konsep di atas adalah:

1. Manajemen Komunikasi Pemasaran: Manajemen dan strategi komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan mengelola dan merencanakan interaksi dengan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi berbagai kegiatan komunikasi, seperti iklan, promosi, dan hubungan masyarakat, untuk menyampaikan pesan yang relevan dan efektif kepada target pasar. Manajemen komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.
2. Sales Promotion Girl: Tugas utama Sales Promotion Girls adalah mempromosikan produk atau layanan, memberikan informasi, dan membantu pelanggan dalam proses pembelian dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan melalui promosi langsung kepada konsumen. Fungsi SPG ditinjau dari sistem pemasaran merupakan salah satu faktor pendukung pemasaran suatu produk guna menarik konsumen dengan kemampuan berpromosi memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.
3. Peningkatan Penjualan: Peningkatan penjualan (growth in sales) adalah bertambahnya jumlah unit produk atau layanan yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Ini menunjukkan peningkatan pendapatan dari penjualan dan bisa diukur dengan membandingkan penjualan

saat ini dengan penjualan di masa lalu, misalnya tahun ke tahun, kuartal ke kuartal, atau bulan ke bulan. Peningkatan penjualan merupakan indikator kinerja perusahaan yang penting karena berpengaruh terhadap laba dan pertumbuhan bisnis.

Secara keseluruhan, konsep adalah alat penting yang membantu kita memahami dan mengorganisir dunia di sekitar kita, serta memungkinkan kita untuk berkomunikasi dan membangun pengetahuan. Dengan mendefinisikan konsep-konsep ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana masyarakat Medan memandang penggunaan kendaraan listrik sebagai transportasi umum yang ramah lingkungan, serta faktor-faktor apa yang memengaruhi persepsi dan penerimaan mereka terhadap kendaraan listrik dalam konteks tersebut.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Manajemen Komunikasi Pemasaran SPG	1. Perencanaan Pesan Promosi 2. Strategi Komunikasi 3. Media Promosi 4. Kordinasi Tim Pemasaran
2	Peningkatan Penjualan	1. Minat Beli 2. Keputusan Pembelian 3. Volume Penjualan

Sumber: olahan peneliti 2025

3.5 Narasumber

Narasumber merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, narasumber pada penelitian berjumlah 5 orang informan. Adapun informan tersebut yaitu, Manajer Toko Levi's Delipark, Pelanggan, dan Sales Promotion Girls.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi atau data yang nantinya menjadi hasil atau fakta yang mendukung penelitian. Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua orang dapat memberikan data yang relevan terkait dengan manajemen komunikasi pemasaran di Levi's Store Delipark.

Peneliti hanya memilih informan yang dianggap mengetahui, memahami, serta terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di toko tersebut. Oleh karena itu, informan yang dipilih antara lain: Store Manager Levi's Delipark yang berperan dalam merencanakan dan mengoordinasikan strategi promosi, Sales Promotion Girl (SPG) senior yang menjadi ujung tombak dalam menyampaikan pesan promosi serta berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta pelanggan yang sudah menjadi member guna memberikan penilaian mengenai

efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur, dan tak terstruktur. Interview yang terstruktur merupakan bentuk interview yang sudah diarahkan oleh sejumlah pertanyaan secara ketat. Interview semi terstruktur, meskipun interview sudah diarahkan oleh sejumlah daftar pertanyaan tidak tertutup kemungkinan memunculkan pertanyaan baru yang idenya muncul secara spontan sesuai dengan konteks pembicaraan yang dilakukannya. (Harahap, 2020b)

b) Observasi

Menurut (Nurdin & Hartati, 2019), observasi melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data penelitian dirasakan sangat penting.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu jenis metode yang sering digunakan dalam metodologi penelitian kualitatif, yang berkaitan dengan teknik pengumpulan datanya. Namun penggunaan metode ini dapat memperkuat dan mendukung informasi yang didapatkan dari observasi dan interview (Nilamsari, 2014).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Nurdin & Hartati, 2019), analisis data merupakan suatu proses atau teknik pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk mengatasi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan. Untuk menganalisis bahan-bahan data maka peneliti menggunakan analisis data kualitatif yang terdiri dari:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti (Rijali, 2019).

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. (Rijali, 2019)

c. **Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada dilapangan. Permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mencari arti dari benda-benda, mencatat pola yang ada di dalam teori, penjelasan, konfigurasi yang pasti, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis tetapi sudah disediakan. Namun penarikan kesimpulan dahulunya tidak jelas dan pada akhirnya meningkat menjadi lebih terperinci dan mengakar dengan kokoh.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Levi's Store Delipark Mall Medan dan berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, dimulai dari tahap persiapan, pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, hingga tahap analisis data.

Waktu : Juni s.d Agustus 2025

Lokasi : Jalan Putri Hijau No. 1, Kesawan, Kecamatan Medan
Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Deskripsi singkat objek penelitian adalah penjelasan ringkas mengenai apa yang akan diteliti atau dianalisis dalam suatu penelitian. Objek penelitian bisa berupa fenomena, data, peristiwa, atau variabel tertentu yang menjadi fokus utama untuk mendapatkan pemahaman atau solusi atas suatu masalah.

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah aktivitas manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sales Promotion Girl (SPG) di toko Levi's Delipark Medan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana SPG menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara langsung kepada konsumen, mulai dari cara mereka berinteraksi, memberikan informasi produk, hingga membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Objek ini dipilih karena peran SPG menjadi ujung tombak dalam upaya meningkatkan penjualan melalui pendekatan komunikasi yang persuasif, ramah, dan efektif. Dengan mengamati praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan di lingkungan toko modern seperti Delipark, penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana manajemen komunikasi pemasaran diterapkan secara nyata dalam mendukung pencapaian target penjualan Levi's.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penulis selanjutnya akan memaparkan hasil observasi dan wawancara dan kepada narasumber penelitian di mana narasumber tersebut di antaranya: manajer toko, sales promotion girls, dan pelanggan. Kemudian hasil wawancara akan ditulis dalam form deskriptif kualitatif yang menjawab tujuan dan kategorisasi dari penelitian.

4.1.1 Identitas Narasumber

Berdasarkan teknik *purposive sampling*, terdapat 5 narasumber yang akan ditampilkan dengan identitas sebagai berikut:

Tabel 4.1 Identitas Narasumber

No.	Nama	Jenis Kelamin	Status
1	Salji Walbaradi	Laki-Laki	Manager Toko (6 Tahun Bekerja)
2	Siti Humayrah	Perempuan	SPG Senior (4 tahun bekerja)
3	Deby Novita	Perempuan	SPG Senior (3 tahun bekerja)
4	Agung	Laki-Laki	<i>Customer</i> (Member)
5	Hendri	Laki-Laki	<i>Customer</i> (Member)

Sumber: Olah data penelitian (2025)

4.1.2 Hasil Observasi

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan di Toko Levi's Delipark, ditemukan bahwa Sales Promotion Girl (SPG) secara aktif menjalankan perannya dalam menarik perhatian konsumen yang berkunjung. SPG menyambut pengunjung dengan ramah, menawarkan bantuan, serta menjelaskan keunggulan produk secara langsung. Mereka menggunakan pendekatan interpersonal yang sopan dan komunikatif, disesuaikan dengan karakteristik pelanggan.

Aspek perencanaan pesan promosi, SPG tampak mengikuti panduan tertentu dari manajemen, seperti menekankan pada promo diskon, produk best seller, atau koleksi baru. Pesan yang disampaikan pun konsisten dan mudah dipahami. Dari sisi strategi komunikasi, SPG memanfaatkan komunikasi verbal dan non-verbal yang menarik, seperti gesture sopan, eye contact, serta penggunaan kalimat persuasif yang tidak memaksa.

Pada media promosi, toko menyediakan berbagai alat bantu seperti banner, poster diskon, dan display produk yang menarik. Selain itu, beberapa SPG juga aktif merekomendasikan untuk mengikuti akun media sosial resmi Levi's untuk promo-promo terbaru. Dalam hal koordinasi tim pemasaran, terlihat bahwa SPG secara rutin berkoordinasi dengan supervisor dan manajer toko. Briefing dilakukan di pagi hari untuk pembagian tugas, evaluasi target penjualan, dan pengarahan strategi pendekatan terhadap pengunjung.

Terakhir, dari pengamatan terhadap pengunjung, tampak bahwa pendekatan SPG cukup berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Beberapa pelanggan yang awalnya hanya melihat-lihat akhirnya melakukan pembelian

setelah dijelaskan keunggulan produk. Hal ini menunjukkan bahwa peran SPG berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian dan secara tidak langsung berdampak pada volume penjualan harian.

Hal ini sesuai dengan yang sebelumnya diuraikan di BAB II mengenai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah penggabungan dari dua kajian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*). Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba) (Mojopahit & Sidoarjo, 2023).

4.1.3 Hasil Wawancara

4.1.3.1 Manajer Toko

Penulis melakukan wawancara dengan manajer toko Levi's Deli Park di mana beberapa pertanyaan akan menyangkut perihal perencanaan pesan promosi, strategi komunikasi yang diterapkan, dan media apa yang digunakan untuk menjalankan strategi yang telah ditetapkan. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai hasil wawancara dengan manajer toko. Pada perencanaan pesan, manajer toko menjelaskan bahwa perencanaan yang dilakukan levis yaitu: meningkatkan kesadaran merk, memperkenalkan dan mendorong customer membeli produk terbaru, lalu merancang pesan yang tepat. Pesan promosi yang dilakukan oleh Levi's biasanya tergantung dari tujuan. Contoh mereka mempunyai produk terbaru seperti sekarang yaitu 555, 578, 568, maka para sales

promotion girls difokuskan untuk menjual produk tersebut memperkenalkan dengan customer dan di akhir bulan akan ada penarikan data toko mana yang mampu menjual produk tersebut sesuai dengan target yang diberikan perusahaan. Dan sekarang target customer Levi's sudah menjamah ke generasi z maka terciptanya model-model baru dari Levi's. Untuk di bagian promosi biasanya mengadakan diskon up to 70% tipe tertentu agar menarik pelanggan masuk dan melakukan transaksi.

Untuk strategi komunikasi yang diterapkan manajer toko menjelaskan bahwa strategi yang digunakan agar menjangkau customer yaitu menarik perhatian, membangun hubungan, dan dapat mendorong pembelian secara langsung. Contoh strateginya yaitu: pendekatan personal yang ramah, body language yang baik, menjelaskan edukasi produk yang di jual, beritahu promo dan ciptakan teknik urgensi. Lakukan *SEAMS*, teknik cross dan up selling, kita juga harus menyesuaikan gaya bicara dengan customer agar customer lebih nyaman saat belanja dengan kita, setelah semua strategi dilakukan follow up dan tetap berhubungan baik dengan customer.

Hal ini sesuai dengan yang diuraikan pada uraian teoritis sebelumnya. Manajemen komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Safitra Hidayat et al., 2022). Di sini manajer took memikirkan, merancang, dan mengimplementasikan pesan pemasaran guna meningkatkan Upaya penjualan.

Media promosi yang digunakan yaitu media visual dan display (seperti *pop entrance*, *pop table*, para spg juga bakal membagikan promosi melalui media sosial mereka. Untuk Levi's-nya sendiri jika customer sudah memiliki member Levi's Indonesia akan mengirimkan pesan kepada mereka melalui email/whatsapp tentang promo yang sedang berlangsung karena ini salah satu benefit mempunyai member Levi's juga.

Lebih lanjut tim promosi akan email ke toko tentang promosi yang akan berjalan, barang apa saja yang ikut promo, durasi waktunya sampai kapan, materi promosi yang digunakan, tema promosi, dan tujuan promosi. Untuk manager toko akan kordinasi dengan para spg tentang isi email tersebut di brief pagi dan pertukaran shift dan memastikan semua spg menjalankan SOP. Bagian spg ke customer, spg akan menawarkan customer dengan sesuai arahan manager, menciptakan pembelian dengan menjelaskan promo menggunakan teknik urgensi.

Terakhir dalam hal upaya peningkatan penjualan, manager toko menjelaskan bahwa akan mengalami peningkatan minat beli pelanggan saat spg melakukan promosi langsung terutama di bidang retail fashion. Karena interaksi dapat menambah kepercayaan, spg membantu menghilangkan keraguan, informasi produk di sampaikan dengan bahasa yang mudah di mengerti, pelanggan lebih terdorong untuk mencoba dan membelinya langsung.

4.1.3.2 Sales Promotion Girls

Penulis melakukan wawancara dengan dua orang sales promotion girls Levi's Deli Park di mana beberapa pertanyaan akan menyangkut perihal

bagaimana mereka menginformasikan produk dan promosi, media apa yang digunakan saat promosi dan apakah ada perubahan minat beli pada pelanggan setelah dijelaskan. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai hasil wawancara dengan sales promotion girls.

1) Sales Promotion Girls Pertama

Untuk menyampaikan produk dan promosi kepada pelanggan *sales promotion girl* pertama menyampaikan kalau biasanya saya mulai dengan menyapa dulu, biar suasananya nggak kaku. Kalau mereka kelihatan tertarik atau nanya-nanya, baru saya jelasin soal produknya, mulai dari bahan, model, sampai promonya. Saya usahain ngobrolnya santai aja, biar mereka nyaman.

Untuk media dan alat bantu yang digunakan guna menarik perhatian pelanggan sales promotion girl mengatakan kalau dia memakai beberapa alat bantu, seperti banner di depan toko (pop entrance), lalu display khusus di meja (pop table). Kadang saya juga bantu share info promo ke media sosial toko atau status WhatsApp, biar pelanggan yang udah pernah belanja juga bisa lihat update-nya.

Terakhir perihal apakah pelanggan sering langsung membeli setelah produk dijelaskan beliau juga menyampaikan iya, lumayan sering sih. Kalau mereka merasa cocok sama produknya, apalagi kalau lagi promo, biasanya langsung beli. Tapi ada juga yang masih mikir-mikir dulu, jadi saya kasih waktu dan bantu follow up kalau bisa.

2) *Sales Promotion Girls Kedua*

Dalam hal promosi kalau saya, tergantung pelanggan sih. Kadang ada yang datang udah tahu mau beli apa, tinggal saya bantu jelasin detailnya. Tapi kalau yang masih lihat-lihat, saya coba tawarkan produk yang lagi diskon atau best seller, sambil ngobrol pelan-pelan aja.

Perihal media promosi beliau menjelaskan kalau biasanya pakai pop entrance di depan toko buat info diskon, terus ada pop table yang dipajang produk unggulan. Saya juga sering share promonya di Instagram dan status WhatsApp, jadi pelanggan tetap bisa tahu walaupun belum sempat datang ke toko.

Terakhir perihal meningkatkan minat beli pelanggan ia menjelaskan kalau pelanggan tidak selalu langsung beli sih, tapi banyak juga yang berubah pikiran setelah saya bantu jelasin. Kalau mereka udah cocok dan harganya pas, ya biasanya langsung deal.

4.1.3.3 Pelanggan

Selanjutnya penulis akan menjelaskan hasil wawancara dengan dua orang pelanggan Levi's Deli Park di mana beberapa pertanyaan akan menyangkut perihal ketertarikan pelanggan membeli produk Levi's saat dibantu oleh SPG dan apakah pendekatan personal SPG mempengaruhi keputusan untuk membeli produknya. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai hasil wawancara dengan dua orang pelanggan.

1. Pelanggan Pertama

Menurut pelanggan pertama alasannya membeli produk dikarenakan celana ini punya teknologi stretch dan potongannya pas banget buat yang aktif seharian, walaupun harganya lebih mahal dari brand lain tetapi worth it menurut saya. Selain itu, SPG-nya ramah, menjelaskan produk dengan baik dan servis maksimal jadi saya tidak kecewa beli di Levi's dan disini juga bisa cutting kalau kepanjangan nah ini kelebihan dari Levi's juga.

Perihal apakah SPG membantu mereka mempengaruhi keputusan dalam membeli, pelanggan pertama menyampaikan kalau ya mereka sangat membantu karena dulu saya pertama kali membeli Levi's saya di tawari tipe 511 oleh spg nya dan langsung pas di kaki saya padahal saya biasanya pakai regular di brand lain. Setiap saya ke toko levis awalnya saya cuma mau lihat saja akhirnya mencoba dan membeli karena ditawarkan produk terbaru oleh spgnya dan saya tertarik.

2. Pelanggan Kedua

Celana di Levi's bagus-bagus dan pilihan warnanya selalu mudah di padu padankan dengan atasan saya kerja, bahannya dingin dan awet. Untuk spg-nya sendiri mereka sangat ramah dan baik dalam service customer yang datang. Di layani dengan sabar kalau saya kebingungan milih celana. Dan di Levi's selalu ada promo walaupun tidak potongan harga.

Perihal apakah SPG mampu mempengaruhi keputusan membeli, di sini pelanggan kedua menjelaskan bahwa sangat berpengaruh karena banyak barang-barang yang saya lihat biasa saja tapi setelah di slow up oleh spgnya saya jadi

tertarik. Para staf di Levi's juga sangat sigap mencari size, menawarkan promo dan menunjukkan barang terbaru mereka.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan, manajer toko, SPG dan dua orang pelanggan, ditemukan bahwa manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan di Levi's Delipark berjalan secara terarah dan efektif.

4.2.1 *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Praktik komunikasi pemasaran di Levi's Delipark telah menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara efektif, yaitu pendekatan terpadu dalam mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten kepada target audiens. Pesan promosi direncanakan sesuai target pasar dan disampaikan konsisten melalui SPG, media visual di toko (*POP entrance, POP table*), promosi digital, dan media sosial. Strategi komunikasi yang ramah, persuasif, dan edukatif membuat pelanggan menerima pesan yang sama di semua kanal. Pemilihan media yang beragam memperluas jangkauan, sementara koordinasi tim melalui briefing rutin menjaga keseragaman penyampaian. Pendekatan terpadu ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong minat dan keputusan pembelian pelanggan.

Manajer toko menjelaskan bahwa perencanaan promosi dilakukan berdasarkan produk prioritas bulanan, dengan target pasar utama generasi Z. Strategi komunikasi mencakup edukasi produk, pendekatan ramah, dan pemanfaatan teknik SEAMS, cross-selling, serta up-selling. Media yang

digunakan berupa visual display di toko, promosi digital kepada member Levi's, serta briefing rutin kepada SPG untuk memastikan promosi berjalan sesuai SOP. Upaya ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan volume penjualan, terutama melalui promosi langsung yang membangun kepercayaan dan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Kemudian Sales Promotion Girls menyampaikan informasi produk secara personal dan ramah, didukung dengan alat bantu promosi seperti POP entrance, POP table, serta membagikan promo melalui media sosial pribadi. Strategi komunikasi yang diterapkan berupa pendekatan persuasif, edukatif, dan teknik urgensi yang bertujuan membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

Dari sisi pelanggan, mereka mengaku bahwa SPG berpengaruh besar terhadap keputusan membeli. Pelanggan pertama menyampaikan bahwa ia awalnya hanya ingin melihat-lihat, namun akhirnya membeli karena rekomendasi SPG yang tepat sasaran. Pelanggan kedua pun menyampaikan bahwa produk yang awalnya terlihat biasa saja menjadi menarik setelah dijelaskan oleh SPG secara detail dan sabar. Interaksi langsung dari SPG membuat pelanggan merasa nyaman dan terbantu dalam memilih produk yang sesuai.

Integrated Marketing Communication (komunikasi pemasaran terpadu) adalah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan yang berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2009). Secara umum Integrated Marketing Communication adalah gabungan dari mode

komunikasi pemasaran yakni *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Sponsorship Marketing dan Point of Purchase Communications* yang berperan penting dalam meningkatkan brand equity suatu perusahaan.

4.2.2 Manajemen Komunikasi Pemasaran

Manajemen komunikasi pemasaran yang menyangkut tentang Perencanaan pesan promosi, strategi komunikasi, media promosi, dan kordinasi tim Pemasaran dapat diketahui bahwa proses komunikasi pemasaran di toko ini berlangsung secara terencana dan sistematis. Perencanaan pesan promosi menjadi langkah awal yang penting dalam menyampaikan nilai-nilai produk kepada konsumen. Levi's memiliki fokus yang cukup jelas dalam merancang pesan, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk terbaru, serta mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Saat merek ini merilis produk baru seperti celana tipe 555, 578, dan 568, tim pemasaran secara khusus mengarahkan SPG untuk memprioritaskan penjualan produk-produk tersebut. Setiap pesan yang disampaikan kepada pelanggan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang agar mampu menyentuh kebutuhan dan minat konsumen yang sebagian besar berasal dari kalangan muda, termasuk generasi Z.

Strategi komunikasi yang diterapkan juga tampak menyatu dengan pendekatan pelayanan yang ramah dan personal. SPG Levi's dilatih untuk menyapa pelanggan dengan sikap yang menyenangkan, menggunakan bahasa tubuh yang terbuka, serta mampu menjelaskan produk dengan cara yang mudah dimengerti. Teknik-teknik seperti menciptakan urgensi atau memberikan saran

model celana yang sesuai menjadi bagian dari pendekatan mereka dalam membangun interaksi yang lebih mendalam dengan pelanggan. Hal ini tampak sejalan dengan apa yang disampaikan oleh pelanggan dalam wawancara—mereka mengakui bahwa keramahan SPG dan penjelasan produk yang diberikan sangat membantu mereka dalam memahami keunggulan Levi's dibandingkan merek lain. Bahkan, dalam beberapa kasus, pelanggan yang awalnya hanya berniat melihat-lihat akhirnya memutuskan untuk membeli karena merasa yakin dan percaya setelah berdialog langsung dengan SPG.

Demi mendukung strategi komunikasi tersebut, Levi's juga mengandalkan sejumlah media promosi. Di dalam toko, tampilan visual seperti POP entrance dan POP table digunakan untuk menarik perhatian pengunjung. Selain itu, SPG juga turut membagikan informasi promosi melalui media sosial pribadi mereka, memperluas jangkauan pesan promosi ke luar toko secara organik. Bagi pelanggan yang sudah menjadi member Levi's, informasi promosi bahkan dikirimkan langsung melalui email dan WhatsApp. Cara ini memudahkan pelanggan dalam mengetahui program diskon yang sedang berjalan dan dapat mendorong loyalitas mereka untuk kembali berbelanja.

Semua aktivitas ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya koordinasi yang solid di dalam tim pemasaran. Manajer toko memastikan bahwa seluruh informasi mengenai promosi yang diterima dari kantor pusat, termasuk jenis produk yang dipromosikan, durasi promosi, hingga materi pendukungnya, disampaikan secara jelas kepada para SPG melalui briefing pagi maupun saat pergantian shift. Dalam proses ini, manajer tidak hanya menyampaikan informasi,

tetapi juga memastikan bahwa semua SPG memahami dan mampu menjalankan arahan yang diberikan. Mereka dituntut untuk menjelaskan promo dengan teknik tertentu, seperti menciptakan urgensi agar pelanggan segera melakukan pembelian.

Manajemen komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Safitra Hidayat et al., 2022). Seluruh proses ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi pemasaran di Levi's dijalankan dengan pendekatan yang menyeluruh—dimulai dari perencanaan pesan yang matang, strategi komunikasi yang persuasif dan humanis, penggunaan media yang beragam dan strategis, serta koordinasi internal yang terstruktur. Semua elemen ini saling terhubung dan memperkuat satu sama lain, sehingga komunikasi yang dilakukan oleh tim penjualan tidak hanya berdampak pada penyebaran informasi, tetapi juga langsung memengaruhi perilaku beli pelanggan di lapangan.

4.2.3 Peningkatan Penjualan

Upaya peningkatan penjualan terlihat bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga berpengaruh secara langsung terhadap minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Minat beli pelanggan terlihat muncul dari kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh SPG. Misalnya, pelanggan pertama menyebutkan bahwa mereka tertarik membeli karena produk Levi's memiliki teknologi stretch dan potongan celana yang pas, yang sangat menunjang aktivitas

sehari-hari. Namun, yang membuat minat beli semakin kuat adalah bagaimana SPG menjelaskan produk tersebut dengan ramah dan meyakinkan. Pelanggan merasa nyaman saat dilayani dan mendapat informasi yang jelas mengenai produk, mulai dari jenis bahan hingga keunggulan tiap model. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya terbentuk karena produknya bagus, tetapi juga karena adanya interaksi yang hangat dan profesional dari pihak penjual.

Dalam aspek keputusan pembelian, peran SPG menjadi sangat signifikan. Pelanggan pertama bahkan menyampaikan bahwa pada awalnya ia tidak berniat membeli, namun setelah ditawarkan celana tipe 511 yang ternyata pas di kaki, ia langsung membelinya. Ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian bisa terjadi secara spontan karena adanya pendekatan langsung dari SPG yang memberikan saran produk yang tepat. Pelanggan kedua pun menyampaikan hal serupa, bahwa sering kali barang yang awalnya terlihat biasa saja menjadi menarik setelah dijelaskan dan ditawarkan oleh SPG. Hal ini memperlihatkan bahwa SPG di Levi's tidak hanya berperan sebagai pelayan toko, tetapi juga sebagai komunikator yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara nyata.

Dari sisi manajemen toko, strategi komunikasi yang digunakan memang dirancang untuk mendorong pelanggan agar tidak hanya tertarik, tetapi juga yakin dan akhirnya melakukan transaksi. Teknik komunikasi seperti menciptakan urgensi, menjelaskan promo secara langsung, serta menyesuaikan gaya bicara dengan pelanggan bertujuan untuk membentuk pengalaman belanja yang nyaman dan meyakinkan. Dalam dunia ritel fashion, keputusan membeli sering kali

bersifat emosional dan situasional, sehingga kehadiran SPG yang bisa membangun kedekatan dan memberikan rekomendasi produk menjadi sangat krusial.

Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Levi's melalui SPG secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan, khususnya melalui peningkatan minat beli dan pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan. Hubungan interpersonal yang dibangun SPG dengan pelanggan menjadi jembatan penting dalam mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata, yaitu membeli produk. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mampu menggerakkan pelanggan untuk mengambil keputusan dalam waktu yang relatif singkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan penulis mengenai penelitian terhadap Toko Levi's Delipark:

1. Manajemen komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan di toko Levi's Delipark. SPG berperan aktif dalam menyampaikan informasi produk dan promosi secara langsung kepada pelanggan melalui pendekatan personal yang ramah, edukasi produk yang jelas, dan penggunaan teknik urgensi yang tepat. Pesan promosi yang telah direncanakan dengan baik oleh manajemen disampaikan secara konsisten oleh SPG melalui media-media promosi seperti *POP table*, *POP entrance*, serta media sosial pribadi mereka.
2. Strategi komunikasi yang digunakan bersifat dua arah dan mampu membangun interaksi yang positif antara SPG dan pelanggan. Koordinasi yang terjalin antar tim pemasaran, terutama melalui briefing harian dan sistem informasi promosi yang terstruktur, juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan seragam dan sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.
3. Keterlibatan SPG dalam proses komunikasi ini secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini terlihat dari testimoni pelanggan yang merasa terbantu dalam memilih produk dan merasa yakin untuk melakukan pembelian setelah

mendapatkan penjelasan dan pelayanan dari SPG. Kepercayaan pelanggan terhadap merek juga semakin meningkat berkat pelayanan yang baik, informasi yang akurat, serta kenyamanan saat berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi manajemen komunikasi pemasaran yang tepat mampu menciptakan hubungan yang baik antara brand dan pelanggan serta mendukung tercapainya target penjualan.

5.2 Saran

Berikut saran yang dapat disampaikan penulis mengenai penelitian ini terhadap Toko Levi's Delipark dan Peneliti selanjutnya:

1. Penelitian ini menyarankan untuk memperkuat koordinasi antar tim dengan sistem pelaporan harian yang lebih tertata, agar seluruh SPG mendapatkan informasi promosi secara seragam dan tepat waktu.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian ke cabang Levi's lainnya atau ke merek fashion serupa untuk mendapatkan perbandingan yang lebih luas.
3. Gunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan menambahkan pendekatan kuantitatif agar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan dapat diukur secara statistik.
4. Eksplorasi pula pengaruh komunikasi digital di era pasca-pandemi sebagai bagian dari evolusi strategi pemasaran modern yang relevan dengan kebiasaan belanja baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis, J. A., Bagasasi, S., Administrasi, J., & Stia Bagasasi, B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Oleh Sales Promotion Girl Event Pada Penjualan Produk Mie Sukses Isi 2 Edgina Hartahartina, Salsabil Putri N, Shaldan Alqaisha, Risna Haryati. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 01).
- Dwi Saraswati, H., & Afifi, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19.
- Dwinarko, Sulistyanto, A., & Saeful Mujab. (2022). Pelatihan Manajemen Komunikasi Pemasaran Bagi Usaha Menengah Kecil Masyarakat Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(1), 10–18. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i1.84>
- Faustyna, F. (2024). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner Secara Digital Pasca Pandemi Covid-19 untuk Destinasi Wisata Bahari Masyarakat Lokal Desa Jaring Halus Sicanggung Deliserdang. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 58-67.
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: HOW IMC METHOD BUILD A BRAND EQUITY. 1(1), 44–51.
- Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif. Wal ashri Publishing.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). 1(1). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Lestari, F. (2021). Metode Penelitian Komunikasi (Kualitatif, Kuantitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel Untuk Jurnal Nasional dan Internasional). *Metode Penelitian Komunikasi*, 718.
- Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Penulis: Didik Hariyanto Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XIII(2), 177–181.
- Nuridin, I., & Sri Hartati. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Media Sahabat Cendikia.
- Ridwan, M., & Yolanda, G. (2023). Marketing Sales Promotion Girl Perspektif Etika Bisnis Islam. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 2(1), 47–64. <https://doi.org/10.35878/jiose.v2i1.693>

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

Safitri Hidayat, R., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Ali Niazi, H., & dan, E. (n.d.).

Manajemen Pemasaran.

Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen.

Rizky Abdillah, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization* Juni, 2022(1), 14–25.

Sinaga, C. N. A., & Nasution, F. N. (2020, February). Penggunaan Bahasa Informal pada Konten Video Mak Beti dalam Pengaruh Menarik Minat Berlangganan di Channel Youtube Arif Muhammad. In *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* (Vol. 3, No. 1).

Thariq, M. (2022). *Buku Ajar Periklanan Dan Manajemen Media* (Vol. 1). umsu press.

Tohardi, A. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Social + Plus*. Tanjungpura University Press.

Lampiran

