

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF
SHOWROOM HELUX CENTER DALAM MENINGKATKAN
NILAI JUAL PRODUK HELUX DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

M. ADE SYAHPUTRA
NPM 1703110156

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

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 : **M. ADE SYAHPUTRA**
NPM : 1703110156
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF SHOWROOM HELUX CENTER DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK HELUX DI KOTA MEDAN**

Medan, 25 MEI 2022

PEMBIMBING



RAHMANITA GINTING, M.Sc., Ph.D.

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



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

DEKAN



Dr. ARUFIN SALEH, S.Sos., MSP



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 : M. ADE SYAHPUTRA
NPM : 1703110156
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 25 Mei 2022
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

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

PENGUJI II : FADHILPAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom

PENGUJI III : RAHMANITA GINTING, M.Sc., Ph.D.



Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris

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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **M. Ade Syahputra**, NPM 1703110156, 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 kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 25 Mei 2022

Yang menyatakan,



M. ADE SYAHPUTRA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF
SHOWROOM HELUX CENTER DALAM MENINGKATKAN NILAI
JUAL PRODUK HELUX DI KOTA MEDAN**

**M. ADE SYAHPUTRA
NPM : 1703110156**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif yang digunakan oleh Showroom Helux Center untuk meningkatkan nilai jual produk Helux di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah Manajer Marketing & Supervisor Showroom Helux Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Showroom Helux Medan dilaksanakan pada tempat-tempat saluran distribusi yang menyediakan produk-produk Ocean, sedangkan promosi Showroom Helux Medan lebih banyak dilakukan oleh perusahaan pemegang merek atau prinsipal. Sedangkan untuk promosi yang menggunakan strategi bukan harga atau *non-price competition*, Showroom Helux Medan sering ikut dalam kegiatan pameran atau *event* promosi bekerja sama dengan pemilik merek atau prinsipal. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan *personal selling* amat penting dilakukan karena *personal selling* bertanggung jawab atas produk yang *eksklusif* untuk merek tertentu saja atau *personal selling* untuk produk yang *mix* atau campuran semua barang. *Personal selling* sangat dibutuhkan dalam mendukung komunikasi pemasaran karena adanya beberapa produk yang dipasarkan memerlukan penjelasan dan peragaan gambar, foto, atau keterangan-keterangan, informasi adanya produk baru, spek baru, keunggulan produk, melakukan *deal-deal* dengan pelanggan, dan lain-lain

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif, Showroom Helux Center, Nilai Jual Produk

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji dan syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif pada Showroom Helux Center dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk Helux di Kota Medan”** dan juga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan masukan yang sangat berharga dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Teristimewa Kepada Ayahanda **Sofyan dan Ibunda Zulaiha** yang telah memberi semangat, dukungan, motivasi, serta do'a yang tulus kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dan perkuliahan dengan penuh semangat dan tanggung jawab.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

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 Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, S.E., M.AP 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 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Rahmanita Ginting., S.Sos., M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak membantu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, bantuan serta banyak pelajaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi.
9. Bapak / Ibu Pimpinan Showroom Helux Center Kota Medan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan izin untuk melakukan riset.
10. Terima kasih penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi ini yaitu Annisa Putri Hasibuan, Diyana Faradita, Ifatul Azizah, Ismail Saleh Siregar, Meilysa Sanz Siregar. Serta abang dan kakak Fenny Augustin, Dicky Pratama, Ruth Anette Olivia Sumual, Qorry Afdila,

Andrea Nicholash, Teddy Akbari, Putri Fikadilah Siregar, Muhammad Vicky Aulia Marpaung dan Arya Surya yang banyak membantu dan memberikan motivasi serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

11. Teman-teman D IKO 2017 dan B Humas Sore 2019 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala kebersamaan, bantuan dan dukungan selama ini.
12. Kemudian yang terakhir kepada seluruh keluarga, seluruh rekan kerja Van Dyck, teman, kerabat dan saudara yang telah membantu dan memberikan dukungan motivasi dan semangat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan ini. Terima kasih.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 10 Mei 2022
Penulis

M. Ade Syahputra

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. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORI	6
2.1. Uraian Teoritis.....	6
2.1.1. Pengertian Komunikasi	6
2.1.2. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	7
2.1.3. Integrated Marketing Communication (IMC).....	19
2.1.4. Efektif.....	20
2.1.5. Nilai Jual	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Kerangka Konsep	23
3.3. Definisi Konsep	24

3.4. Kategorisasi	25
3.5. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26
3.6. Teknik Pengumpulan Data	26
3.7. Teknik Analisis Data	28
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Hasil Penelitian.....	33
4.2. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	58
5.1. Simpulan.....	58
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kategorisasi	25
-------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Showroom Helux Center Medan.....	30
Gambar 4.2.	Instagram Helux	36
Gambar 4.3.	Salah satu video Helux di Youtube	37
Gambar 4.4.	Narasumber.....	38
Gambar 4.5.	Produk Helux.....	40
Gambar 4.6.	Menawarkan Produk Helux Kepada Pelanggan	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang cepat di zaman yang serbah canggih seperti sekarang ini membuat semua kehidupan disegala aspek berubah dengan sangat cepat. Cepatnya arus teknologi dan informasi membuat para pelaku usaha antar negara lebih mudah untuk melakukan kegiatan komunikasi, sehingga kesempatan untuk memperluas peluang usaha semakin besar.

Globalisasi dan inovasi produk menjadi tantangan bagi setiap perusahaan dalam bersaing baik dalam pasar global maupun pasar lokal. Perkembangan bisnis yang sangat pesat menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Sehingga, jika para pelaku usaha bisnis tidak inovatif, maka usahanya akan tidak maksimal dalam bersaing, sebagaimana bahwa terdapat dua aspek alasan yang menyebabkan suatu bisnis gagal bersaing. Pertama, rendahnya kemampuan meniggalkan paradigma lama (*escape from the past*) dalam menyiasati strategi bisnis saat ini. Kedua, banyak organisasi yang gagal untuk memprediksi masa depan (*invest the future*) yakni menciptakan masa depan dengan proses pembelajaran kolektif (*collective learning*) yang mampu mengintegrasikan kompetensi inti yang bersifat sangat unik atau *distinctibe*, baik intra maupun antar perusahaan (*distinctive core competencies*).

Saat ini banyak sekali bermunculan perusahaan baru yang bergerak dalam banyak bidang khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang retail.

Kehadiran perusahaan-perusahaan tersebut semakin marak dan memanas di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, setiap perusahaan-perusahaan tersebut harus mampu mengambil langkah untuk mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang benar dan efektif untuk menarik minat para konsumen. Komunikasi pemasaran menurut Kotler (2000) dalam Paramitha (2015) merupakan upaya komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan baik barang atau jasa kepada konsumen, sehingga konsumen tau dan kemudian tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, komunikasi pemasaran juga sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar

Strategi komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan adalah strategi promosi. Media akan menjadi penghubung antara sumber dan penerima dalam berkomunikasi. Media juga digunakan untuk menginformasikan pesan dan berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi dikatakan efektif apabila perusahaan sudah mampu atau berhasil menyampaikan promosinya kepada khalayak. Upaya untuk tetap bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam dunia usaha, karena merupakan hal penunjang untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai.

Konsep pemasaran yang efektif adalah berorientasi pada tujuan untuk keberhasilan suatu produk. Tujuan secara keseluruhan bagi perusahaan adalah

harus mampu menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Rencana pemasaran dapat menjadi bagian dari rencana bisnis mutlak atau keseluruhan. Setiap perusahaan baik itu perusahaan manufaktur, dagang, retail maupun jasa pada umumnya mempunyai tujuan yang salah satunya adalah mendapatkan keuntungan sehingga perusahaan tersebut dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaannya. Manufaktur menjadi salah satu bisnis di Indonesia yang terus memperlihatkan perkembangannya dari waktu ke waktu. Perusahaan manufaktur adalah salah satu industri yang aktivitas bisnisnya memanfaatkan dan memerlukan banyak hal. Hal ini tentu membuat HR di perusahaan manufaktur memiliki peran penting, mulai dari melakukan rekrutmen banyak tenaga kerja, mengerjakan fungsi, manajemen proyek yang tepat, hingga melakukan penerapan teknologi demi produksi yang efisien.

Pemasaran produk adalah hal yang sangat penting dalam berbisnis, namun banyak sekali strategi pemasaran produk yang dapat diterapkan oleh para pengusaha maupun perusahaan di jaman yang serba canggih ini.

Helux Center merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur khususnya industri spring bed. Tempat tidur merupakan salah satu kebutuhan primer dimana setiap orang membutuhkan sebagai tempat untuk beristirahat setiap harinya. Perkembangan zaman dan teknologi memaksa perubahan pada tempat tidur yang awalnya dari bahan kayu ataupun tilam mulai dikembangkan hingga menjadi produk spring bed yang lebih nyaman digunakan. Spring bed yang ada juga beragam jenis dan dipengaruhi oleh kualitas, daya tahan, warna, spesifikasi dan lain sebagainya. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 08 Agustus 1972 berlokasi di Jl. Gatot Subroto Medan-Binjai km 17,5 dan

dikelola oleh sesama keluarga dengan menggunakan modal keluarga. Perusahaan ini merupakan usaha keluarga yang turun temurun diwariskan sampai sekarang.

Showroom Helux Center merupakan salah satu perusahaan yang saat ini sedang mengalami penurunan, sehingga diperlukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif pada Showroom Helux Center dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk Helux di Kota Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas dapat dikemukakan pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh Showroom Helux Center dalam meningkatkan nilai jual produk Helux di Kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif Showroom Helux Center untuk meningkatkan nilai jual produk Helux di Kota Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan ilmu komunikasi untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif oleh Showroom Helux Center dalam meningkatkan nilai jual produk Helux di Kota Medan.

2. Manfaat Praktis

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan sebagai bahan pertimbangan Showroom Helux Center di Medan untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang strategi komunikasi, strategi komunikasi pemasaran, komunikasi, efektif dan nilai jual produk.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta sistematika penulisan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communis* atau dalam bahasa inggrisnya *common* berarti sama. Apabila berkomunikasi berarti kita dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi pengertian komunikasi secara harfiah adalah proses menghubungi atau mengadakan perhubungan. (Evi Zahara: 2018).

Menurut Sutrisno (2017: 17), komunikasi merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan Komunikasi sebagai proses sosial Komunikasi pada makna ini ada dalam konteks ilmu sosial. Dimana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang secara umum menfokuskan pada kegiatan manusia dan kaitan pesan dengan perilaku.

Tentunya, hal ini tidak lepas dari adanya proses komunikasi yang terjadi dalam masyarakat yang menyebabkan penyebaran informasi. Karena sesuai dengan tujuannya, komunikasi dilakukan untuk menarik perhatian komunikan, menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan, dan mengusahakan agar pesan tersebut tersampaikan dengan baik.

Apabila pesan tersebut dapat dimengerti dan dipercaya oleh

penerima, maka terbentuklah suatu gagasan atau yang bisa kita sebut dengan opini. Opini ini akan mempengaruhi bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu kejadian dan membentuk suatu penafsiran sesuai dengan apa yang dipahaminya. Berdasarkan uraian di atas, kita dapat menarik kesimpulan, yaitu bahwa opini satu individu bisa berbeda dengan individu yang lain.

2.1.2. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. (Fandi Tjiptono, 2020:17).

Dikutip dari Tarno Maryanto & Amanah Rakhim Syahida, strategi dapat diartikan sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai

sasaran yang telah ditentukan (Asrori, 2016, Chaniago 2014, Nurcholifah, 2014).

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah :

1. Tempat yang strategis (*place*)

Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat sering kali menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan dengan pasar potensial suatu perusahaan

2. Produk yang bermutu (*product*),

Pengertian produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan di pasar. Menurut M. Anang Firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

3. Harga yang kompetitif (*price*)

Salah satu pendapat ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan di tambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2000). Menurut Simamora (2001), pengertian harga

adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Secara umum pengertian harga adalah nilai petukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

4. Promosi yang gencar (*promotion*).

Menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019) promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2013, dalam Selang 2013).

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi

(*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan. Strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1)

Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya:

1. Bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita (penjual) keinginan dari mereka tetapi apa yang sesungguhnya mereka (pelanggan) inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan.
2. Strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan : untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, mulamula perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya
3. Perusahaan melakukan hal ini dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang akan dituju

(target pemasaran). Fungsi strategi komunikasi adalah sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang hendak kita lakukan dapat menjadi efektif. Sedangkan tujuannya adalah:

- a. Memberitahu (*Announcing*): Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.
- b. Memotivasi (*Motivating*) : Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan. RM. Sigid Noerochmad, Strategi Pemasaran 1, (Depok: Direktorat Pembinaan SMK, 2013)
- c. Mendidik (*Educating*) : Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.
- d. Menyebarkan informasi (*Informing*) : Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.
- e. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*) : Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya.

Strategi komunikasi juga memiliki beberapa kriteria atau standar kualitas. Strategi komunikasi dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.
2. Menentukan program dan kegiatan. Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.
3. Menentukan tujuan dan hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.
4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Perencanaan komunikasi menentukan katagori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
5. Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, penampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.
6. Identifikasi pembawa pesan. Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibbilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.

7. Mekanisme komunikasi/media. Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens.
8. Scan konteks dan persaingan. Kriterianya adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens.

Dikutip dari Trias Aprilya, komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu Swastha, 2009:49). Diambil dari Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi, komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana dimana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008:172). Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza, 2016:6). Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya

dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti *internet* sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya. Kotler dan Armstrong dalam (Crismardani, 2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar, oleh karena itu pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud dan tujuan tercapai.

Machfoedz (2010:2) mengatakan bahwa keseluruhan program komunikasi pemasaran yang disebut bauran promosi, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Prisgunanto (2006:8) menyatakan komunikasi pemasaran adalah semua-semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiens pada segala bentuknya dan ditujukan untuk performance pemasaran.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008:209) bahwa : komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atau produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga a produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Menurut Agus Hermawan (2012) komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama:

1. Periklanan : semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Dengan karakteristik (Agus, 2012:54) :
 - a. Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis
 - b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
 - c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
 - d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media
2. Promosi penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik : (Agus, 2012:55)
 - a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
 - b. Menarik perhatian pelanggan
 - c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
 - d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen

e. Efeknya hanya berjangka pendek

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Stasiun televisi terkadang melakukan promosi penjualan semacam ini dengan cara memberikan hadiah bagi bagi audien yang tengah menonton program televisi stasiun yang bersangkutan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara (*marketing intermediaries*) yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar atau distributor, dan bagi media penyiaran adalah perusahaan iklan atau biro iklan.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas : berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Dengan karakteristik: (Agus, 2012:55)

a. Sangat terpercaya

b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan

c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk

d. Sangat berguna

e. Efektif dan ekonomis

Kegiatan ini mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan *off-air-promotion*.

Dalam hal ini pengelola media penyiaran bertemu langsung dengan masyarakat misalnya pers. Berbagai kegiatan digelar yang tujuannya adalah untuk membangun persepsi atau citra masyarakat terhadap

media bersangkutan. Fokus kegiatan Humas atau *Public Relation* ini adalah mempromosikan atau prestasi media penyiaran bersangkutan melalui media massa yang diharapkan dapat menimbulkan apresiasi atau kesan positif dari khalayak. Dalam upaya meningkatkan promosi, kegiatan jumpa pers, menghadirkan orang terkenal, menonton program dan melakukan pelayanan masyarakat.

4. Penjualan pribadi : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik : (Agus, 2012:56)
 - a. Melibatkan interaksi pribadi
 - b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
 - c. Perangkat promosi yang sangat mahal

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antar media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/pemasaran media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pemasang iklan atau perusahaan sponsor.

5. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Dengan karakteristik (Agus, 2012:56)

- a. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat sub karakter: non *public*, segera, seragam dan interaktif
- b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

2.1.3. Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasi berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Armstrong : 2009). Schultz mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Paul Smith (2016) IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Dari definisi umum tersebut, kita bisa lihat sejumlah manfaat IMC bagi organisasi atau perusahaan, diantaranya :

1. Membentuk identitas merk yang kuat di pasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan.
2. Mengkoordinasikan semua pesan, *positioning* dan citra, serta identitas perusahaan melalui bentuk komunikasi pemasaran.

3. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk/jasanya) dengan para konsumennya.
4. IMC adalah koordinasi dan penggunaan keseluruhan perangkat, kesempatan, fungsi dan sumber daya dari komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan ke dalam satu program yang memaksimalkan dampak pada konsumen dengan biaya minim.

2.1.4. Efektif

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. SP. Siagian, efektif adalah tercapainya berbagai sasaran yang ditentukan tepat pada waktunya dengan menggunakan sumber-sumber tertentu yang sudah dialokasikan untuk melakukan kegiatan tertentu. (Ernie Trisnawati Sule dan Kurnawan Saefullah, 2010:7). Efektif adalah perubahan yang membawa pengaruh, makna dan manfaat tertentu (E. Mulyasa, 2003 dalam Fakhurrazi, 2018). Menurut Sondang P. Siagian (2001:24), mengatakan efektif ialah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya.

Mardiasmo (2009:132) mengatakan efektif adalah hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Kegiatan operasional dikatakan efektif apabila kegiatan mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan (*spending wisely*).

Menurut Abdurrahmat (2003:92) efektif adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya.

Efektif menurut Peter F. Drucker (dalam Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, 2010) adalah mengerjakan pekerjaan yang benar (*doing the right things*).

SP. Siagian (Husaini Husnan, 2011) efektif adalah tercapainya berbagai sasaran yang ditentikan tepat pada waktunya dengan menggunakan sumber-sumber tertentu yang sudah dialokasikan untuk melakukan kegiatan tertentu.

2.1.5. Nilai Jual

Nilai jual atau harga jual adalah harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang. Harga jual produk ditentukan oleh produsen berdasarkan harga produksi ditambah dengan keuntungan yang diharapkan. Dikutip dari Widhiata, Sagung (2018), harga jual adalah jumlah moneter (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibebankan oleh produsen kepada konsumen atas barang atau jasa yang diserahkan senilai biaya produksi ditambah dengan keuntungan yang diharapkan produsen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:2) “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.”

3.1. Jenis Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan mengenai objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.

Penelitian deskriptif berusaha menuturkan pemecahan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka peneliti juga menyajikan data, menganalisa dan menginterpretasikan. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya.

3.2. Kerangka Konsep



Bagan 2.1. Kerangka Konsep

3.3. Defenisi Konsep

Menurut Tohardi (2019:256), fungsi dari sebuah konsep adalah untuk menyatukan visi atau misi menyamakan pemahaman tentang objek penelitian atau subjek matter yang akan diteliti. Definisi juga dapat diartikan sebagai penjelasan tentang kerangka konsep yang telah dibuat diatas. Definisi konsep untuk mempersempit pengertian tentang apa yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu.
2. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain.
3. Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.
4. Efektif adalah sebuah usaha untuk mendapatkan tujuan, hasil dan target yang diharapkan dengan tepat waktu.

3.4.Kategorisasi

Tabel 2.1 Kategorisasi

K o n s e p	Indikator
Strategi Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan <ol style="list-style-type: none"> a. Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis b. Dapat mengulang pesan berkali-kali c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media 2. Promosi Penjualan <ol style="list-style-type: none"> a. Menggunakan berbagai cara pendekatan b. Menarik perhatian pelanggan c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen e. Efeknya hanya berjangka pendek 3. Hubungan masyarakat dan publisitas <ol style="list-style-type: none"> a. Sangat terpercaya b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk d. Sangat berguna e. Efektif dan ekonomis 4. Penjualan pribadi <ol style="list-style-type: none"> a. Melibatkan interaksi pribadi b. Memungkinkan hubungan erat c. Perangkat promosi yang sangat mahal 5. Pemasaran langsung <ol style="list-style-type: none"> a. Bentuknya yang beragam mencerminkan indicator empat subkarakter: <i>nonpublic</i>, segera, seragam dan interaktif b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

3.5. Informan

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan situasi tentang kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan di teliti (Moleong 2016:163). Adapun yang dimaksud dengan informan dalam penelitian ini adalah Ibu Fadilah Dalimunte selaku Manajer Marketing Showroom Helux Center & Bapak Imam Arifin selaku Supervisor Showroom Helux Center.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Merupakan suatu metode penelitian data melalui tatap muka dan tanya jawab antara pewawancara dan responden (sumber data) dengan Bagian Pemasaran Showroom Helux Center di Medan. Fadilah Dalimunte dan Imam Arifin (2018: 27-36).

1. Wawancara

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2016:232) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana narasumber diminta pendapat dan idenya Sugiyono mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Bahwa subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.

- b. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Bahwa interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan peneliti.

Wawancara dimaksudkan untuk dapat memperoleh suatu data berupa informasi dari informan, selanjutnya peneliti dapat menjabarkan lebih luas mengenai informasi tersebut melalui pengolahan data secara konferensif. Sehingga wawancara tersebut dapat memungkinkan peneliti agar mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Helux dalam meningkatkan nilai jual di Kota Medan.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2016 : 203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survey analisis jabatan. Dengan menggunakan metode observasi, penulis melakukan pengamatan secara langsung mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Showroom Helux Center Medan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah peneliti. Dokumen ini bisa berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya, dapat

pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini, maka perlu diketahui teknik-teknik apa saja yang dilakukan dalam menganalisis data agar terhindar dari kekeliruan. Metode analisis yang dikemukakan dalam penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut : "Analisis deskriptif/kualitatif yakni suatu analisis yang menguraikan dan menggambarkan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif pada Showroom Helux Center dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk Helux di Kota Medan".

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 hingga selesai dan berlokasi di Showroom Helux Center, Jl. S. Parman No. 27, Petisah Tengah, Kota Medan, Sumatera Utara karena lokasi merupakan salah satu pusat penjualan produk Helux terbesar di Kota Medan.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Sejarah singkat perusahaan Showroom Helux Center Medan adalah perusahaan yang bergerak pada bidang spring bed dan busa. Showroom Helux Center Medan dibangun pada tahun 1971 oleh Bapak Ahmad Jamin di Jl. S. Parman No.27, Petisah Tengah, Kota Medan, Sumatera Utara. Showroom Helux Center Medan pada awalnya hanya mengkhususkan produk dari Helux dengan nama dari PT. Ocean Foam.

Showroom Helux Center Medan mulai mengidentifikasi keinginan konsumen dan peluang yang ada di pasar dan Showroom Helux Center Medan mulai terdorong untuk berinvestasi pada mesin yang lebih canggih pada tahun Showroom Helux Center Medan mulai bersaing di pasar spring bed dengan menggunakan sistem semi otomatis pada tahun 1994 dimana mesin tersebut diganti dengan mesin sistem otomatis pada tahun Mesin otomatis yang digunakan oleh Showroom Helux Center Medan ini merupakan mesin pertama di luar pulau Jawa yang dapat menghasilkan busa polimer berkualitas tinggi dengan tingkat akurasi dan efisiensi yang tinggi.

Showroom Helux Center Medan memiliki kantor pusat dan pabrik di Medan dan memiliki daerah pemasaran mulai dari regional sampai internasional. Produk yang ditawarkan oleh Showroom Helux Center Medan adalah sofa (*Titov*), matras (*Ocean Foam*), dan *spring bed* (*Helux*, *Ocean*, *Angel*). Showroom Helux Center Medan menyediakan 3 merek dagang spring bed yang masing-masing memiliki pangsa pasar yang berbeda-beda.

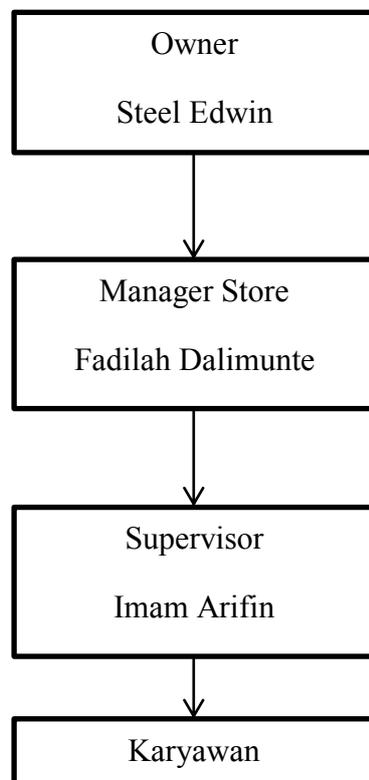
Spring bed merek *Helux* memiliki pangsa pasar menengah ke atas dimana daerah penjualan ditujukan mulai dari regional sampai internasional. Spring bed merek *Ocean* ditujukan pada kelas menengah ke bawah.

Organisasi dan Manajemen Struktur Organisasi

Organisasi adalah sekumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama dan saling bekerja sama dalam mencapai tujuan tersebut. Organisasi memiliki hierarki masing-masing personel untuk mencapai tujuannya. Hierarki tersebut ditunjukkan oleh struktur organisasi perusahaan. Showroom Helux Center Medan memiliki struktur organisasi berupa garis dan fungsional dimana

terdapat beberapa bidang pekerjaan yang disetiap bidangnya terdapat satu garis wewenang antara pimpinan dengan bawahannya.

Struktur organisasi Showroom Helux Center Medan dapat dilihat pada Bagan 2.2.



Bagan 2.2. Struktur Oraganisasi Showroom Helux Center Medan
Sumber: Showroom Helux Center Medan

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab setiap anggota dalam struktur organisasi Showroom Helux Center Medan adalah sebagai berikut:

1. *Owner*

Owner merupakan pimpinan puncak dari Showroom Helux Center Medan yang bertugas :

- a. Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan tugas para manager bagian.
- b. Mengarahkan dan meneliti kegiatan perusahaan.
- c. Menyebarkan dan menerapkan kebijakan yang berhubungan dengan kegiatan produksi serta mengawasi pelaksanaannya.
- d. Merencanakan dan mengatur anggaran modal kerja dan modal investasi perusahaan.
- e. Melaksanakan kontrak-kontrak perusahaan dengan pihak luar.

Owner memiliki tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Atas hasil kerja perusahaan secara keseluruhan
- b. Atas kebijakan perusahaan yang ditetapkan

2. Bagian Distribusi

Bagian distribusi dalam melaksanakan tugasnya, membawahi kepala bagian distribusi. Tugas-tugas dari bagian distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Merencanakan dan mengatur produksi perusahaan agar sesuai dengan spesifikasi dan standart mutu yang telah ditentukan.

- b. Membuat laporan produksi secara periodik mengenai pemakaian bahan dan jumlah produksi.
- c. Merencanakan dan meneliti metoda kerja dalam usaha meningkatkan produktifitas kerja.
- d. Mengawasi dan mengevaluasi kegiatan produksi untuk mengetahui kekurangan dan penyimpangan, sehingga dapat dilakukan perbaikan.

Bagian distribusi memiliki tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Atas kelancaran kegiatan produksi.
- b. Atas laporan kegiatan produksi
- c. Atas penjadwalan kegiatan produksi
- d. Atas pelaksanaan instruksi Owner

3. Bagian Keuangan

Bagian keuangan mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Merencanakan dan mengawasi perencanaan kegiatan akuntansi dari keuangan perusahaan.
- b. Membantu Owner dalam melaksanakan anggaran perusahaan.
- c. Memastikan bahwa transaksi keuangan dilakukan dengan benar.
- d. Memeriksa dan menganalisa data dan laporan aliran dana dan biaya perusahaan.

Bagian keuangan memiliki tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Atas aliran kas perusahaan
- b. Atas dana dokumen-dokumen penting yang disimpan dalam perusahaan
- c. Atas pelaksanaan instruksi *Owner*

4. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi kegiatan dibidang pemasaran.
- b. Merencanakan kegiatan penelitian pasar guna mendapatkan data tentang tingkat kebutuhan konsumen dan tingkat persaingan, sehingga dapat ditentukan rencana volume penjualan kepada target market.
- c. Menentukan kebijaksanaan serta strategi pemasaran perusahaan yang mencakup jenis produk yang akan dipasarkan, harga, pendistribusian dan promosi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran yang efektif Showroom Helux Center dalam meningkatkan nilai jual produk helux di Kota Medan , maka penulis mencoba memaparkan strategi komunikasi pemasaran Showroom Helux Center dalam meningkatkan nilai jual produk Helux. Dimana secara garis besar strategi yang dilakukan yaitu dengan baruan promosi yang terdiri atas *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct marketing*. Setiap strategi pemasaran tersebut digunakan Showroom Helux Center untuk menentukan pemilihan *segmentasi, targeting* dan *positioning* yang diharapkan.

Showroom Helux Center merupakan perusahaan yang produk kreatifnya terbukti memiliki kualitas yang terbaik yang membuat *brand* ini berbeda dengan barang lainnya. Namun harus tetap pada yang dilakukan Helux agar bias mempertahankan dan tetap dipercaya oleh pelangganya. Oleh maka itu harus ada stratrgi-strategi promosi yang mendukung agar dapat menarik perhatian konsumen agar nantinya promosi tersebut bisa sesuai dengan apa yang diharapkan Helux. Salah satu pernyataan yang diajukan adalah bagaimana bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai jual produk Helux

Berdasarkan hasil wawancara dengan Imam Arifin selaku supervisor Helux mengatakan bahwa :

“Tidak hanya karna kualitas saja tetapi berjalnya Helux juga tidak lepas dari sales promotion yang sangat membantu untuk menawarkan produk Helux dan sales promotion lah yang memberikan pengertian dan kepercayaan kepada konsumen bagaimana kualitas dan kelebihan dari produk Helux sendiri”.

Dari hasil penelitian berikut strategi Helux dalam meningkatkan nilai jual produk Helux.

1. Advertising

Bagaimana perusahaan melakukan promosi untuk dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis untuk meningkatkan nilai jual produk Helux. Maka dilakukan melalui *advertising* dalam artian merupakan jasa periklanan yang berguna untuk mengekspresikan peluang sekaligus mendramatisasi produk yang dijual oleh perusahaan melalui penggunaan percetakan dengan design dan warna yang menarik. *Advertising* adalah media yang sudah tersebar luas yang dapat memungkinkan produk yang dijual oleh perusahaan dapat terjual dan dipesan berulang-ulang oleh konsumen.

“Promosi Helux yang dapat memudahkan kami agar produk bisa tersebar luas yaitu dengan promosi iklan jadi semua pelanggan bias melihat up to date terbaru produk Helux (Wawancara, 12 Januari 2022)”

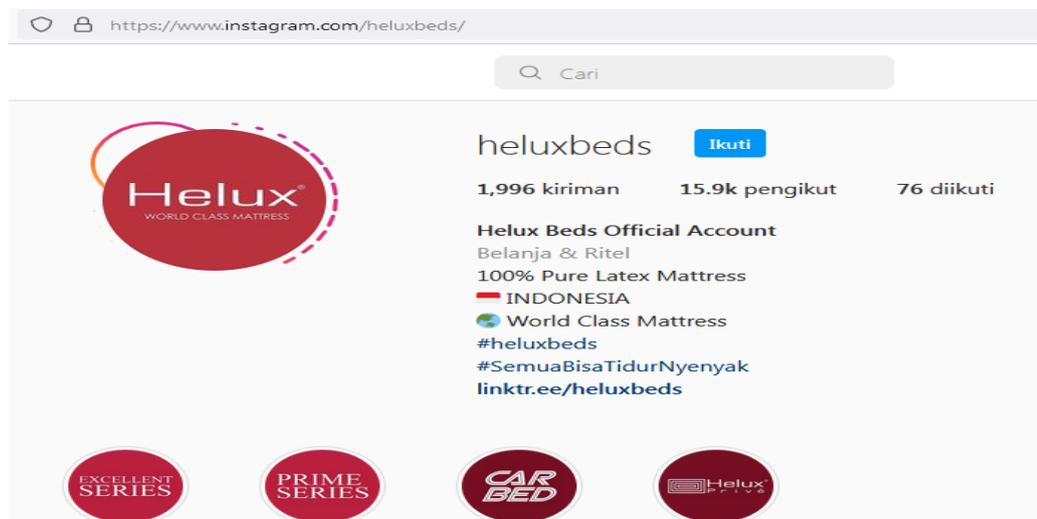
Dari hasil wawancara mengenai “Bagaimana humas dan publistas menjadi efektif dan ekonomis dalam meningkatkan nilai jual produk bagi Showroom Helux Center”. Helux selalu berusaha memberikan yang terbaik di setiap Iklan yang diberikan karena setiap iklan yang diberikan diharapkan

menghasilkan hal-hal yang positif untuk Helux. Dari pertanyaan mengenai bagaimana perusahaan melakukan promosi untuk dapat mengulang pesan berkali-kali dalam meningkatkan nilai jual produk Helux melalui 2 iklan Helux berupa :

a) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Iklan yang digunakan Helux yaitu berupa aplikasi media sosial Instagram yang akunnya bernama *@Helux*. Akun Instagram tersebut adalah Instagram resmi dari Helux yang ada di seluruh negara. Instagram Helux sendiri sudah memiliki jumlah pengikut 15,9k *followers*. Yang di dalamnya terdapat produk-produk Helux yang terbaru dan katalog.

“Dengan adanya Instagram semua konsumen khususnya Medan bisa langsung tahu produk-produk terbaru Helux dan bisa bertanya di sosial media tersebut, jadi sangat membantu para konsumen sendiri. (Imam Arifin, Supervisor Helux)



Gambar 4.2. Instagram Helux

b. Youtube

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada tahun 2005. situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Helux sendiri memiliki akun *youtube* yang bernama Helux dan sudah memiliki 176.080 *subscriber*. isi dari konten *youtube* Helux sendiri yaitu katalog-katalog produk terbaru dan video-video produk terbaru Helux yang dicoba oleh beberapa atlet atau seseorang pecinta *surfing*.

“*Youtube* berperan penting untuk berbagi video para surfing terkenal dengan memakai produk Helux agar konsumen tahu kualitas dan bentuk dari produk Helux tersebut jika digunakan” (Imam Arifin, Helux Pemasaran, Wawancara 14 Januari 2022)”



Gambar 4.3. Salah satu video Helux di Youtube

2. Sales Promotion

Pertanyaan tentang bagaimana perusahaan melakukan promosi bersifat interpersonal, dan komunikasi satu arah dalam meningkatkan nilai jual produk Helux. Maka pihak perusahaan menerapkan promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Menurut Kotler (2019) *Sales promotion* atau sales penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

“Showroom Helux Centre memiliki sales Promotion boy/girl yang bertujuan agar dapat lebih meyakinkan konsumen dengan menawarkan produk yang dimiliki Helux. (Imam Arifin, Strategi Helux, Wawancara, 15 Januari 2022)”

“Bagaimana humas dan publitas menjadi sangat berguna dalam meningkatkan nilai jual produk bagi Showroom Helux Center”, maka dari

hasil wawancara dengan pihak Fadilah Dalimunte, selalu menekankan betapa pentingnya *Sales Promotion Girl* (SPG). *Sales Promotion Girl* (SPG) di Helux yaitu bertujuan untuk meningkatkan keinginan pelanggan agar yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk mendapatkan konsumen SPG harus *greeting* didepan pintu dan menawarkan promo yang ada hingga konsumen tertarik dan masuk ke toko. Seperti mengucapkan” hello welcome to Helux hari ini diskon 20%”. Setelah itu para SPG memberikan penjelasan lebih detail promo yang ada dan menjelaskan kualitas produk atau memberi tahu produk-produk terbarunya hingga *payment*. Selain itu, untuk menjawab pertanyaan bagaimana promosi yang dilakukan perusahaan jika sangat mahal untuk beberapa jenis media?

“Cara promosi yang biasa dilakukan adalah melalui perbincangan dari konsumen dan SPG memahami referensi, komplain dari konsumen, namun SPG lebih fokus untuk menawarkan produk hingga *payment*. (Fadilah Dalimunte, Strategi Helux, Wawancara, 12 Januari 2022)”



Gambar 4.4. Narasumber

Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dari konsumen, maka *Sales Promotion* Helux melakukan peningkatan melalui :

- a. Meningkatkan dan merangsang konsumen untuk mencoba promosi yang ditawarkan.
- b. Memberitahu konsumen keunggulan produk yang dicoba sehingga konsumen lebih yakin.
- c. Memberikan masukan dan menawarkan produk lain terhadap konsumen jika konsumen kurang yakin.
- d. Dapat menarik calon pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama sehingga tetap menjadi pelanggan setia Helux.
- e. Meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya.

3. *Public Relation*

Untuk pertanyaan mengenai bagaimana pendekatan yang dilakukan Helux dan apa saja dalam melakukan promosi penjualan. Hal ini juga dilakukan melalui *public relation*. *Public relation* adalah suatu usaha yang direncanakan dengan secara terus-menerus yang dengan sengaja, dengan berguna untuk membangun serta juga mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi serta juga masyarakatnya. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa *public relation* tersebut dianggap sebuah proses atau juga aktivitas yang bertujuan untuk dapat menjalin suatu komunikasi antara organisasi serta juga pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2012).



Gambar 4.5. Produk Helux

Public Relation ini Helux mengadakan promo diskon. Promo yang dapat membantu para Konsumen untuk tetap bisa berhemat membeli produk Helux. Juga dapat membantu meningkatkan omset Helux dengan cepat. Dari hasil wawancara tentang bagaimana promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dalam meningkatkan nilai jual produk Helux. Berdasarkan wawancara dengan Pak Imam Solikin, beliau menjawab :

“Helux mengadakan program-program menarik seperti adanya promosi berupa promo diskon tersebut menjadi salah satu strategi kami dalam mempromosikan produk itu sendiri” (Imam Arifin, Strategi Helux, Wawancara, 12 Januari 2022)”

Dari hasil wawancara mengenai :Bagaimana humas dan publisitas perusahaan dapat mendramatisasi perusahaan dan produk dari konsumen, maka pihak Helux selalu memberikan yang terbaik di setiap bulanya. Ada beberapa macam promo yang diberikan berdasarkan eventnya seperti *Event Tahun baru Imlek*, *Event Back to School*, *Event Lebaran* dan *Event Holiday Sale*.

4. Penjualan Pribadi

Untuk pertanyaan “Bagaimana perusahaan menawarkan kekuatan darin insentif untuk membeli dalam promosi penjualan”, maka pihak Helux melakukan *personal selling*. *Personal selling* yang dilakukan team marketing Helux adalah komunikasi tatap muka secara langsung terhadap calon konsumen di Kantor pemasaran Helux atau ketika bertemu dengan calon konsumen pada saat *event* pameran. *Marketing* harus bisa menawarkan dan menjelaskan semua tentang informasi mengenai perumahan dari segi harga, aspek produk serta kualitas Helux. *Personal skill* diperlukan sekali dalam menarik konsumen agar tertarik membeli produk Helux.

Untuk pertanyaan “Bagaimana perusahaan melakukan penjualan pribadi sehingga memungkinkan pengembangan hubungan erat dengan konsumen dalam meningkatkan nilai jual produk Helux”, maka pihak Helux melakukan penjualan yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara seseorang penjual dan pelanggannya. Dikarenakan, calon pelanggan akan langsung memberikan jawabannya dan penjual akan menerima tanggapannya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon, dan lainnya.

Untuk menjawab pertanyaan mengenai “Dalam melakukan penjualan pribadi, bagaimana interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan”.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Fadilah Dalimunte, dalam penjualan personal yang dilakukan Helux yaitu dengan strategi *Open Table*. Strategi ini digunakan karena *Open Table* dalam pemasaran Helux merupakan suatu tempat yang dikunjungi oleh calon pelanggan dan pelanggan Helux, maupun orang-orang yang hanya sekedar bertanya tentang Helux di area tersebut.

Untuk menjawab pertanyaan mengenai “Bagaimana perusahaan melakukan penjualan pribadi yang melibatkan interaksi pribadi dalam meningkatkan nilai jual produk Helux”. Dari hasil wawancara dengan Ibu Fadilah Dalimunte, selalu berupaya memberi pesan kepada *sales promotion* untuk selalu ramah dan sopan karena mereka adalah ujung tombak perusahaan dalam berhadapan dengan konsumen baik secara langsung maupun melalui pesan singkat di *Whatsapp* dan media sosial lainnya. Sales promotion atau bisa disebut promosi penjualan merupakan salah satu bagian *marketing* yang digunakan Helux, dimana promosi penjualan ini merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi ini mempunyai tujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang Helux. Sales promosi disini lebih mengarah kepada promosi di *social network* dan internet, disamping itu promosi penjualan ini dapat menarik pelanggan baru dan mendorong penggunaan produk, meskipun sebelumnya mereka tidak memiliki rencana untuk menggunakan produk Helux.



Gambar 4.6. Menawarkan Produk Helux Kepada Pelanggan

Dari hasil wawancara dengan Ibu Fadilah Dalimunte mengenai “Bagaimana promosi penjualan perusahaan yang efeknya hanya berjangka pendek”, maka cara yang paling tepat adalah melalui *social networking*. *Social networking* saat ini menjadi salah satu fokus utama Helux dalam memasarkan produknya. Hal ini dianggap cara yang paling cepat dalam menyampaikan pesan promosi ke pelanggan dibanding media lainnya. Jika di media elektronik harus menunggu jadwal tayang iklan dan begitu juga di media cetak, tidak demikian di internet. Jika ingin melihat sesuatu di internet, cukup dengan terhubung kelayanan internet, maka semua bisa dilihat saat itu juga. *Social networking* yang dilakukan oleh Helux dianggap lebih cepat, murah dan ada unsur hiburan oleh pengaksesnya. Saat ini Helux menggunakan beberapa jalan lewat internet untuk menyampaikan pesan kepelanggan yaitu dengan *social media*.

5. *Direct Marketing*

Untuk menjawab pertanyaan “Dalam menjalankan hubungan masyarakat dan publisitas, bagaimana program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra Showroom Helux Center atau masing-masing produknya” dan “Bagaimana pemasaran langsung yang sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju dalam meningkatkan nilai jual produk Helux”, dilakukan melalui *direct marketing*. Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non personal seperti email, telepon, surat dan lainnya. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2017:53), pengertian pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen. Biasanya interaksi ini dilakukan melalui telepon, email atau bertemu langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung. Bagaimana humas dan publisitas sangat terpercaya bagi para konsumen perusahaan, maka dari hasil wawancara diperoleh bahwa :

“Kami berusaha untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen dengan menjalin keakraban konsumen dan para sales promotion. Dengan hal ini konsumen tidak canggung memberi masukan dan memesan produk yang diinginkan.(Imam Arifin, Strategi Helux, Wawancara, 12 Januari 2022)”

Untuk menjawab pertanyaan mengenai “Bagaimana perusahaan melakukan penjualan dengan perangkat promosi yang mahal”, dan “Dalam melakukan pemasaran langsung, bagaimana penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari

pelanggan dan calon pelanggan”, dari hasil wawancara dengan Ibu Fadilah Dalimunte, Helux menerapkan strategi *direct marketing* dengan memberikan *contact personal* berupa whatsapp dan nomor telepon. Setiap konsumen yang masuk ke toko dan membeli produk Helux *Sales Promotion Girl/Boy* akan meminta nomor whatsapp yang bisa dihubungi. Tujuannya adalah agar setiap ada promo diskon para *Sales Promotion Girl/Boy* akan mengabarinya melewati whatsapp. Jadi semua konsumen akan tahu promo yang diadakan Helux tanpa harus datang ke toko. Dan dengan cara menghubunginya melalui whatsapp para konsumen akan selalu melihat produk-produk ter up to date hal ini membuat para konsumen tetap minat menggunakan produk tersebut dan bias menjadi pelanggan tetap Helux.

Bagaimana humas dan publisitas perusahaan bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan. Pihak Helux bisa memberikan pesan melalui whatsapp. Konsumen juga bisa pesan melalui whatsapp jika produk yang diinginkan ada ditoko dan SPG bisa mengirimkannya lewat JNE dengan ketentuan ada bukti transfer dari konsumen. Dengan melalui whatsapp konsumen juga bisa bertanya-tanya dan bisa menyimpan produk yang telah dipesan. apapun masukan konsumen bisa melalui chat whatsapp agar dapat *feedback* langsung dari para *sales promotion*.

“Tujuan dengan meminta nomor kontak yang bisa dihubungi agar mempermudah para pelanggan memesan produk yang diinginkan dan mendapat respon langsung dari para SPG (Fadilah Dalimunte, Strategi Helux, Wawancara, 12 Januari 2022)”

Untuk menjawab pertanyaan mengenai “Bagaimana pemasaran langsung bentuknya yang seragam mencerminkan empat subkarakter: *nonpublic*, segera, seragam dan interaktif, maka pihak melalui *direct Marketing* Helux bertujuan untuk :

- a. Dapat memahami tentang tingkat persaingan, kebutuhan, selera, keinginan konsumen, dan ketertarikan yang dapat mempengaruhi konsumen.
- b. Meningkatkan kesadaran merk pada target konsumen.
- c. Mendapatkan *feedback* langsung.
- d. Konsumen dapat lebih jelas dan lebih puas.
- e. Meningkatkan dan menambah minat belanja pelanggan.

NARASUMBER 1

Nama : Fadilah Dalimunte

Umur : 36

Pekerjaan : Manager Helux

Tanggal : 12-14 Januari 2022

Pukul : 11.00 - 14.00

Deskripsi

Sebelum memulai wawancara, peneliti terlebih dahulu membuat janji guna melakukan wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran dan narasumber menyetujuinya. Peneliti datang di toko Showroom Helux Centre dan bertemu narasumber dikursi yang disediakan. Setelah narasumber datang, peneliti menyapa narasumber dan mengajak bersalaman dan mengajak duduk. Peneliti memperkenalkan diri sebagai Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan maksud untuk menjelaskan kepada Ibu Fadilah Dalimunte bahwa wawancara ini dilakukan demi memperoleh data guna menyelesaikan penyusunan skripsi. Saat wawancara peneliti menjelaskan bahwa hasil wawancara tidak akan disebar luaskan ke siapapun dan rahasia terjaga. Narasumber pertama ini merupakan seorang ibu berusia 36 tahun yang aktif bekerja menjadi seorang manager di Helux.

Dalam melaksanakan tugasnya ibu Fadilah Dalimunte bertugas untuk pengembangan toko dengan sasaran usaha, menganalisis penjualan dan sasaran pasar sesuai dengan target, membuat strategi pemasaran. Dari penelitian ini ibu Fadilah Dalimunte menjelaskan berdirinya awal *brand* Helux, beliau menceritakan awal mula berdirinya Helux yaitu pada tahun 1971 dan sampai saat

ini Helux melebarkan sayapnya sampai ke negara-negara besar dan kota-kota besar di Indonesia seperti Medan. Ibu Fadilah Dalimunte menjelaskan *brand* Helux adalah *brand* yang bergerak dibidang *spring bed* dan busa. Adapun tujuan dari didirikannya *brand* Helux di Medan ini ibu Fadilah Dalimunte menerangkan bahwa Helux merupakan merk terkenal yang kualitasnya sudah diakui sebagai salah satu pemasok *spring bed* dan busa yang bagus dan tahan lama.

Narasumber menjelaskan ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Helux untuk mencapai target yang diinginkan. Bapak Imam Solikin menjelaskan dengan sangat detail karena banyak sekali strategi yang digunakan Helux seperti dengan adanya iklan. Alasan narasumber menerapkan iklan yaitu bahwa iklan sangat penting digunakan untuk memperkenalkan *brand* Helux lebih luas lagi kepada para konsumen dengan dapat memberi informasi kepada konsumen sehingga iklan Helux tersebut dapat membujuk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produknya. Iklan yang diterapkan Helux yaitu dengan menggunakan media sosial. Narasumber menjelaskan dengan adanya media sosial Helux dapat menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar. Helux berfokus pada media sosial berupa instagram dan youtube. Narasumber menjelaskan alasan memilih instagram dan youtube karena di era modern ini sebagian besar masyarakat memiliki media sosial instagram. Dengan hal ini Helux bisa lebih mudah mempromosikan iklanya melalui *Instagram*. Aplikasi media sosial Instagram Helux memiliki akun bernama *@Helux*. Akun *Instagram* tersebut adalah Instagram resmi dari Helux yang ada di seluruh negara. *Instagram* Helux sendiri sudah memiliki jumlah pengikut 15,9k *followers*. Yang didalam nya terdapat produk-produk Helux yang terbaru dan katalog. Setiap

negara bahkan setiap kota memiliki akun Instagram masing-masing karena setiap wilayah memiliki design produk yang berbeda-beda.

Di Medan sendiri memiliki akun *Instagram* yang bernama *@HeluxMedan* dengan 247 pengikut. Setiap akun dipegang oleh *leader* masing-masing toko. Isi dari Instagram Medan sendiri yaitu berupa story produk-produk Helux yang ter up to date. Ada juga promo-promo diskon yang sedang berlangsung yang dijelaskan di Instagram tersebut. Jadi para pelanggan bisa melihat up to date terbaru produk Helux tanpa harus ke tokonya langsung. Bapak Imam Arifin juga menjelaskan selain *Instagram*, iklan yang digunakan yaitu dengan menggunakan sosial media berupa *youtube*.

Helux sendiri memiliki akun *youtube* yang bernama Helux dan sudah memiliki 176.080 *subscriber*. Isi dari konten youtube Helux sendiri yaitu katalog-katalog produk terbaru dan video-video produk terbaru Helux yang dicoba oleh beberapa artis yang cukup dikenal luas di masyarakat. Ibu Fadilah Dalimunte mengatakan youtube berperan penting untuk berbagi video dengan memakai produk Helux agar konsumen tau kualitas dan bentuk dari produk Helux tersebut jika digunakan.

Selain iklan Ibu Fadilah Dalimunte menjelaskan tidak hanya iklan tetapi Helux juga mempunyai strategi Komunikasi Pemasaran berupa *Sales Promotion*. Ibu Fadilah Dalimunte menerangkan alasan adanya Sales Promotion adalah untuk mendorong keinginan pelanggan melakukan pembelian saat itu juga. Helux memiliki 4 karyawan untuk menjadi *sales promotion boy/girl* yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan pelanggan agar yakin untuk membeli produk yang

ditawarkan. Untuk mendapatkan konsumen SPG harus *greeting* didepan pintu dan menawarkan promo yang ada hingga konsumen tertarik dan masuk ke toko.

SPG memberikan penjelasan lebih detail promo yang ada dan menjelaskan kualitas produk atau memberi tahu produk-produk terbarunya hingga *payment*. Seperti menjelaskan kualitas spring beda dan busa, dari bahan apa saja digunakan dan ketahanannya.

Untuk menunjang penjualan Ibu Fadilah Dalimunte menjelaskan strategi berupa *Public Relation*. alasan memilih *Public Relation* sebagai strategi Komunikasi pemasaran Helux karena Helux selalu menjalankan program menarik yang dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Narasumber menjelaskan *Brand* Helux mengadakan progam berupa promo. Setiap bulan Helux memiliki promo yang berbeda-beda tergantung bulanya. Jika hari besar seperti natal, imlek lebaran dan tahun baru akan ada lebih banyak promo dibanding bulan-bulan biasa. Seperti contohnya setiap natal atau lebaran Helux akan memberikan diskon yang ditunggu-tunggu para konsumen biasanya dengan mengadakan promo.

Sedangkan bulan-bulan biasa Helux mengadakan diskon *Holiday Sale* yaitu promo yang diluar hari besar. contohnya pembelian di atas 999.000 akan mendapatkan *free* seperti kaos, kaos kaki atau dompet. Dengan adanya hari-hari besar target pun akan lebih besar dari bulan biasanya karena pendapatan pasti meningkat.

Ibu Fadilah Dalimunte menjelaskan pendekatan dengan konsumen juga sangat penting untuk mendapatkan pelanggan tetap dengan menerapkan strategi *direct marketing* dengan mengadakan kontak personal berupa *whatsapp*.

Narasumber menjelaskan dengan adanya *direct marketing* konsumen bisa lebih nyaman dan konsumen bisa mendapatkan *feedback* langsung dari pihak Helux. Setiap konsumen yang masuk ke toko dan membeli produk Helux *sales promotion girl/boy* akan meminta nomor *whatsapp* yang bisa dihubungi. Tujuannya adalah agar konsumen bisa memberikan masukan atau tanggapan menggunakan produk Helux tujuan lainnya adalah agar setiap ada promo diskon para *sales promotion girl/boy* akan mengabarinya melewati *whatsapp*.

Jadi semua konsumen akan tahu promo yang diadakan Helux tanpa harus datang ke toko. Dan dengan cara menghubunginya melalui *whatsapp* para konsumen akan selalu melihat produk-produk ter *up to date* hal ini membuat para konsumen tetap minat menggunakan produk tersebut dan bisa menjadi pelanggan tetap Helux. Konsumen bisa pesan melalui *whatsapp* jika produk yang diinginkan ada ditoko dan SPG bias mengirimkannya lewat JNE dengan ketentuan ada bukti transfer dari konsumen.

Narasumber menjelaskan Strategi yang diterapkan yang lain yaitu dengan adanya *sponsorship*. Alasan menerapkan strategi ini adalah untuk mendongkrak pemasaran Helux dengan bekerja sama dengan pihak lain. Ibu Fadilah Dalimunte menerangkan Helux Medan juga bekerja sama dengan aplikasi *GO-PAY* dan aplikasi *OVO*. Dengan berbelanja menggunakan aplikasi *Go-pay* tersebut konsumen dapat *cash back* Rp.15.000 – Rp.20.000. sedangkan jika menggunakan aplikasi *ovo* konsumen akan mendapatkan point 10.000-20.000. Jadi selain mendapatkan diskon dari Helux konsumen juga mendapatkan keuntungan dari aplikasi tersebut.

Dan strategi yang terakhir ibu Fadilah Dalimunte menjelaskan bahwa untuk menunjang penjualan Helux juga menambahkan strategi *Point of sale & Merchandising*. Alasan diterapkan strategi ini adalah untuk menambah minat daya beli konsumen dan membuat hal baru seperti menambah material pendukung seperti POP dan *spanram*. POP sendiri biasa diletakkan diatas *table* biasanya POP yang berukuran 20x30 cm dengan tulisan diskon seperti diskon 30% atau 50% sesuai acara yang sedang berjalan. Ada juga yang ditempel dihanger pakaian yang berukuran 10x30 cm. Sedangkan *spanram* sendiri diletakkan di samping depan pintu masuk. *Spanram* lebih besar ukuranya dibanding POP yaitu 60x85 cm. dengan adanya *spanram* sangat membatu sekali untuk memberitahu dari kejauhan untuk menarik konsumen yang sedang berjalan-jalan di *mall*. Narasumber juga menjelaskan bahwa setiap minggunya para *sales promotion boy* selalu merubah *display-an* yang ada di toko (*Visual Merchandasing*). Dengan hal ini tampilan setiap minggunya akan berbeda sesuai produk yang sedang up to date, hal ini membuat konsumen lebih nyaman dan tidak akan bosan dengan tampilan tokonya.

NARASUMBER 2

Nama : Imam Arifin

Umur : 38 tahun

Pekerjaan : Supervisor

Tanggal : 12 – 15 Januari 2022

Pukul : 15.30- 19.00

Deskripsi

Sebelum memulai wawancara, peneliti terlebih dahulu membuat janji guna melakukan wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran dan narasumber menyetujuinya. Peneliti datang di toko Showroom Helux Centre dan bertemu narasumber dikursi yang disediakan. Setelah narasumber datang, peneliti menyapa narasumber dan mengajak bersalaman dan mengajak duduk. Peneliti memperkenalkan diri sebagai Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan maksud untuk menjelaskan kepada Bapak Imam Arifin bahwa wawancara ini dilakukan demi memperoleh data guna menyelesaikan penyusunan skripsi. Narasumber kedua ini merupakan seorang pria berusia 38 tahun yang aktif bekerja menjadi seorang Supervisor di Helux.

Sebagai seorang Supervisor Bapak Imam Arifin mengaku bahwa ada beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Helux dalam mempertahankan minat belanja pelanggan. Faktor kekuatannya sendiri yaitu *brand* Helux merupakan *brand* yang sudah banyak diketahui oleh banyak orang memudahkan perusahaan menjual produknya dan yang lebih memperkuat yaitu dengan menambahkan promosi dan dengan menyesuaikan produknya mengikuti zamannya dengan selalu meng update produk-produk terbaru yang sedang digencari saat ini. Sedangkan kelemahannya Bapak Imam Arifin menjelaskan kelemahannya adalah banyaknya pesaing atau kompetitor.

Banyaknya Perusahaan-perusahaan dibidang spring beda dan busa yang juga menawarkan produknya membuat Helux harus bekerja ekstra untuk selalu memberikan inovasi-inovasi terbaru agar tidak kalah jauh dari pesaingnya. Bapak Imam Arifin juga menjelaskan Showroom Helux Centre memiliki 4 pegawai yang

terdiri dari kordinator dan SPG. Setiap jabatan memiliki tugas yang berbeda-beda. dengan banyaknya jumlah pegawai Helux memiliki target setiap bulanya. rata-rata target yang diberikan Helux yaitu kisaran 200-300 unit perbulan. Bapak Imam Arifin juga menjelaskan semua strategi yang diberikan tidak akan berjalan dengan sempurna jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang kurang bagus. Helux sendiri adalah *brand* yang banyak diminati konsumen karena bagusnya kualitas yang bagus. karena Helux selain memiliki banyak promo juga mengutamakan kualitas.

Saat ini strategi yang diterapkan Helux sangat membantu meningkatkan pelanggan terlihat dari omset yang didapat setiap bulanya. Bapak Imam Arifin menjelaskan bahwa dilihat dari penjualan dari tahun ke tahun Helux mengalami peningkatan yang signifikan seperti halnya tahun 2020 Helux mengalami peningkatan 10% dibanding tahun 2019. Ini membuktikan Helux semakin banyak diminati oleh masyarakat. Helux setiap bulanya menargetkan omset yang berbeda-beda dilihat dari bulan ditahun lalu. Jadi bisa membandingkan setiap bulan yang sama mengalami kenaikan atau penurunan.

Bapak Imam Arifin berpendapat mengenai persaingan yang terjadi didalam dunia spring bed dan busa mempengaruhi bagi perusahaan. Kompetisi yang ada di dunia spring bed dan busa memang sangat ketat namun jika *brand* itu bisa melakukan ekspansi yang lebih besar dan mampu bertahan maka perusahaan bisa tetap berproduksi.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh diketahui ada beberapa faktor yang menjadi pendukung kegiatan komunikasi pemasaran, namun ada juga yang menghambat keberhasilan komunikasi Showroom Helux Center. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor Pendukung

a. *Brand*

Brand yang sudah terkenal sudah pasti memiliki banyak pelanggan dan banyak diminati. Dengan besarnya *brand* membuat Helux cukup mudah untuk menarik peminat.

“*Brand* Helux merupakan *brand* yang sudah banyak diketahui oleh banyak orang memudahkan menjual produknya (Fadilah Dalimunte, Strategi Helux, Wawancara, 12 Januari 2022)”.

b. Produk yang berkualitas

Meskipun sudah menawarkan produknya dengan bagus, tanpa produk yang memuaskan pelanggan maka penawaran promosi tidak ada artinya. Produk yang berkualitas dari Helux membuat pelanggan percaya dan tertarik bahkan menjadi pelanggan tetap dengan apa yang ditawarkan dan dipromosikan setiap produknya. Maka dari itu Helux akan selalu mempertahankan kualitasnya dalam memproduksi produk-produk buatannya agar bisa terus bersaing dan akan menjadi produk yang dikenal dengan kualitas barangnya yang sangat baik.

2. Faktor Penghambat

a. Pesaing

Banyaknya perusahaan-perusahaan dibidang spring bed dan busa yang juga menawarkan produknya membuat Helux harus bekerja ekstra untuk selalu memberikan inovasi-inovasi terbaru agar tidak kalah jauh dari pesaingnya. Akan tetapi saat ini memang *brand-brand* terkenal sangat gencar dicari oleh para konsumen membuat Helux banyak memiliki kompetitor yang dapat mengurangi jumlah konsumen.

b. Pengiriman Barang

Pengiriman barang merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk memudahkan dalam penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Proses pengiriman ini tidak mudah untuk dilakukan, banyak faktor yang memungkinkan terkendalanya proses pengiriman. Produk Helux sendiri adalah produk dari dalam negeri yang pembuatannya sebagian besar berasal dari berbagai kota seperti Surabaya, Bandung, membuat pemasok barang sangat terbatas karena produk tersebut dibagikan di seluruh negara, kendala yang dialami pun lamanya pengiriman barang ke tempat tujuan membuat barang yang sering laku atau barang yang terbaru cepat habis dan harus menunggu lama saat meminta repeat barang.

“Pengiriman barang yang lumayan lama karena Helux dari *brand* luar membuat pemasok barang menjadi lama karena harus menunggu barang datang” (Fadilah Dalimunte, Strategi Helux, Wawancara, 13 Januari 2022)

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Penelitian strategi komunikasi pemasaran yang efektif Showroom Helux Center Medan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, publisitas dan *direct marketing*. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya, perusahaan banyak mendapat dukungan dari perusahaan-perusahaan principal atau pemegang merek yang sudah terkenal. Strategi promosi Showroom Helux Medan dilaksanakan pada tempat-tempat saluran distribusi yang menyediakan produk-produk Ocean, sedangkan promosi Showroom Helux Medan lebih banyak dilakukan oleh Perusahaan pemegang merek atau prinsipal. Sedangkan untuk promosi yang menggunakan strategi bukan harga atau *non-price competition*, Showroom Helux Medan sering ikut dalam kegiatan pameran atau *event* promosi bekerja sama dengan pemilik merek atau prinsipal.

2. Kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan *personal selling* amat penting dilakukan karena *personal selling* bertanggung jawab atas produk yang *eksklusif* untuk merek tertentu saja atau *personal selling* untuk produk yang *mix* atau campuran semua barang. Untuk dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, sebelum diterjunkan ke lapangan umumnya diberikan pelatihan oleh perusahaan prinsipal atau pemegang merek yaitu tentang pemaparan kekuatan dan kelemahan produk, pelatihan *sales skill*, pengetahuan produk, dan

cara-cara mengatasi masalah pelanggan terhadap produk baru. Pelatihan komunikasi juga diberikan kepada wiraniaga untuk setiap tahun dan pelatihan dilakukan dengan mendatangkan pembicara dari luar untuk materi review target penjualan, *briefing salesmanship*, strategi promosi, mengatasi keluhan pelanggan, kepuasan pelanggan dan lain-lain.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil peneliiian, akan dipaparkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran Showroom Helux Center Medan sebaiknya dibuat oleh manager perusahaan yang secara langsung bertanggung jawab kepada Direktur. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran dibuat dengan dimulai dengan melakukan *marketing research*, *strategic*, *planning*, *implementation* sampai kepada *evaluation* dan jika memungkinkan dapat dilakukan *post research*.
2. Untuk mengatasi kelemahan dalam strategi komunikasi pemasaran terutama dalam perencanaannya perlu dibuat rencana promosi produk yang terjadwal dan sesuai dengan anggaran promosi yang tersedia.
3. Kerjasama yang dilakukan Showroom Helux Medan dengan principal pemegang merk dalam kegiatan promosi perlu diperluas lagi seperti kegiatan sponsorship, pemasangan billboard, dan lain lain. Untuk membantu Manager Pemasaran dalam menyusun rencana strategi komunikasi pemasaran dapat melibatkan *event organizer* sebagai pelaksana atau sebagai penyumbang gagasan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. 2018. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara).
- Diana Fitri Kusuma & Mohamad Syahriar Sugandi. 2018. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi 3 (1): 18-33.
- Ernie Trisnawati Sule & Kurniawan Saefullah. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana)
- Fakhrurrazi. 2018. *Hakikat Pembelajaran yang Efektif*. Jurnal At-Tafkir XI (1) : 86
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya : Penerbit Qiara Media.
- Fransisca Diwati & Tito Iman Santoso. 2015. *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal EBBANK 6 (2) : 37.
- Helaludin & Wijaya, Hengki. 2019. *Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Komalasari, Dinny & Imam Solikin. 2018. *Penerapan Aplikasi Mading Digital Berbasis Web Pada MA. Miftahul Huda Kabupaten OKI*. Jurnal Sistem Informasi 4 (1) : 27-36.
- Kriyantono, Rahmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Mas'ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy & Mila Dinda Safira. 2019. *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau*. Jurnal Teknik Industri 5 (2).
- Nurhayati, Siti. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. JBMA Vol. 1 (2) : 62.
- Paramitha, Wenind, A. 2015. *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Wisata Cukang Taneuh (Green Canyon) Kabupaten Pangandaran*. Skripsi. Departemen

Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor (IPB). Bogor

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfabeta).

Suhendra, I Wayan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bali: Nilacakra.

Tarno Maryanto & Amanah Rakhim Syahida. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang*. Jurnal Komunikasi Nusantara 1 (1): 36-42.

Trias Aprilya. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda*. eJurnal Ilmu Komunikasi 5 (1): 13-23.

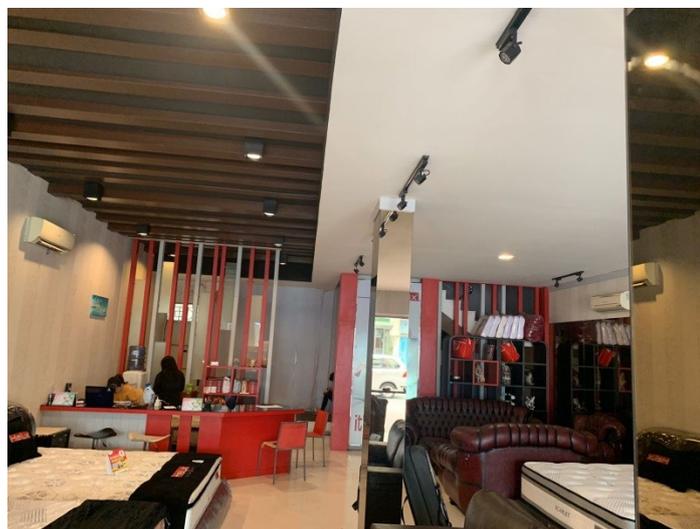
Widhiata, Sagung. 2018. *Analisa Perhitungan Harga Jual Produk Pada PT Delta Presisi Industri*. Skripsi thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Zahara, Evi. 2018. *Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi*. Jurnal Warta Edisi (56) : 1829.

Lampiran. Foto-Foto Kegiatan Penelitian



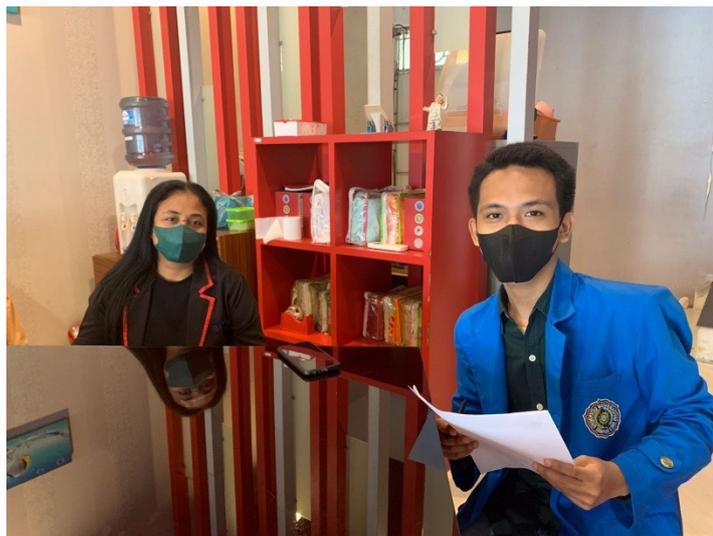
Showroom Helux Center Medan
14 Januari 2022



Bagian dalam Showroom Helux Center Medan
14 Januari 2022



Wawancara bersama narasumber
12 Januari 2022



Wawancara bersama narasumber
12 Januari 2022



Produk yang dijual di Showroom Helux Center Medan
14 Januari 2022



Produk yang dijual di Showroom Helux Center Medan
14 Januari 2022



Produk yang dijual di Showroom Helux Center Medan
14 Januari 2022



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mendapat surat ini, agar ditunjukkan nomor dan tanggalnya

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. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/08/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fkip.umsu.ac.id> fkip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 135/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2022
Lampiran : -,-
Hal : **Mohon Diberikan izin**
Penelitian Mahasiswa

Medan, 24 Jumadil Akhir 1443 H
27 Januari 2022 M

Kepada Yth : **Manager Store Helux Center**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami

Nama Mahasiswa : **M. ADE SYAHPUTRA**
N P M : 1703110156
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF SHOWROOM HELUX CENTER DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK HELUX DI KOTA MEDAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Cc : File

Helux

HELUX CENTER

Jl.S.Parman Komp.MBC Blok A No.26-27 Medan

Telp 061-4533993

Hal : Balasan

Kepada Yth :

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 135/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F 2022 perihal penelitian, dengan ini kami sampaikan

Nama : Muhammad Ade Syahputra

NPM : 1703110156

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Semester : IX (Sembilan) / Tahun Akademik 2021/2022

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Showroom Helux Center dengan permasalahan dan judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF SHOWROOM HELUX CENTER DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK HELUX DI KOTA MEDAN

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

HELUX CENTER

KOTA MEDAN

Manager Store


HELUX CENTER
12/12/22

Fadiah Dalimunte



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

Jalan Kapten Mochtar Baer No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Dikembangkan untuk m. agar diutamakan nomor dan tanggalnya

SK-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Medan, 8 April 2021

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : M. ADE SYAHPUTRA
 N P M : 1703110156
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Tabungan sks : 121 sks, IP Kumulatif 3,50.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif Showroom Helux Center dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk Helux di Kota Medan	
2	Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi online (MAXIM) di kota Medan.	
3	Efektifitas Komunikasi Interpersonal Antara Pimpinan dan karyawan PT. Ocean Centre Furnindo Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

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

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

Medan, tgl. 8 April 2021

Pemohon,

M. ADE SYAHPUTRA
 (.....)

PB: RAMMANITA

Ketua,

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



UMSU

Unggulkan Kualitas, Prestasi, dan Inovasi
Melalui Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat

MADJIS PENDIDIKAN LINGGA PESELITIHAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 85/SK/BAN-PT/Akred/PT/08/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id |umsumedan |umsumedan |umsumedan |umsumedan

**PERPANJANGAN TERAKHIR
SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 885/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
setelah memperhatikan :

1. Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M;
2. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 885/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 tgl. 25 agustus 2021 yang telah berakhir masa berlakunya tanggal 08 April 2022;

Memberikan **Perpanjangan** Masa Berlakunya Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 885/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 tgl. 25 agustus 2021 untuk Mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **M. ADE SYAHPUTRA**
NPM : 1703110156
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : X (Sepuluh) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF SHOWROOM HELUX CENTER DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK HELUX DI KOTA MEDAN**

Pembimbing : **RAHMANITA GINTING., S.Sos., M.A., Ph.D.**

Selama 3 (Tiga) Bulan sampai tanggal 19 Agustus 2022 dengan ketentuan :

1. Penulisan Skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan 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. Surat Perpanjangan Penetapan Judul Skripsi dan Naskah Skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sampai batas tanggal 19 Agustus 2022 dan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 18 Syawal 1443 H
19 Mei 2022 M

Dekan,

Dr. ARIF N SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0080017402



Tembusan

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





UMSU

Widyadarmas di seluruh Aceh dan sekitarnya
Kampus: Kembangharjo

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mardiyah Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 14 Oktober 2021

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : M. ADE SYAHPUTRA
N P M : 1703110156
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 975.../SK/IL.3/UMSU-03/F/2018.. tanggal .. dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF SHOWROOM HELUX
CENTER DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK HELUX DI KOTA MEDAN.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
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 - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Menyetujui :

Pembimbing

RAHMADITA BINTING, S.Sos., M.Ag Ph.D.

Pemohon,

M. ADE SYAHPUTRA

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1414/KUNDIT/3-A/UMUSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 26 November 2021
Waktu : 09:00 WIB s.d 12:00 WIB
Tempat : Online/Daring
Penyempul Seminar : AKHYAR ANSHORU, S.Sos., M.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PERSEMBAHO	JUDUL SKRIPSI
11	SUDARTY BALQIS	1703110163	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.Kom.	POTENSI HUMAS DANAU LUT TAWAR DALAM MENARIK MINAT WISATAMANN LUAR DAERAH
12	LARASATI	1703110021	FAZAL HAZZAH LIBS, S.Sos., M.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos., M.Kom.	KOMUNIKASI KESEHATAN GIGI DAN MULUT DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN PELO PASIEN DI KLINIK Drg. LISA
13	MUHAMMAD RIZKI RAMADAN	1703110002	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.Kom.	RAMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D.	OPRI MASYARAKAT KECAKATAN SOSIAL KOTA PASAR UJUNG BATU TERHADAP ACARA PESTA ADAT DITINGKAT PANDORA COVID-19
14	M. ACE SYAHPUTRA	1703110156	FAZAL HAZZAH LIBS, S.Sos., M.Kom.	RAMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF SHOWROOM HELIX CENTER DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK HELIX DI KOTA MEDAN
15					

Medan, 20 Rabiul Awwal 1443 H
25 November 2021 M

Dr. Achmad Saiful, S.Sos., MSP.



UMSU
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 Bisa merangsang kreatifitas agar dihasilkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : M. Ade Sulaputra
 N P M : 1703110156
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF SHOWROOM HELUX CENTER DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK HELUX DI KOTA MEDAN

No.	Tgl	Kegiatan Adis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	23/07-2021	Latar Belakang Masalah	Andap
2	30/08-2021	Uraian Teoritis	Andap
3	17/09-2021	Informasi	Andap
4	19/09-2021	Daftar Pustaka	Andap
5	26/01-2022	Panduan Wawancara	Andap
6	28/03-2022	Hasil Penelitian	Andap
7	29/03-2022	Pembahasan Hasil penelitian	Andap
8	29/03-2022	Simpulan & Saran	Andap
9	17/05-2022	Abstrak	Andap
10.	19/05-2022	Disetujui untuk Sidang Skripsi	Andap

Medan, 19 Mei 2022

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Dr. Arifin Saifuddin S. S. M.P)

Arshad Anshori, S.Sos, M.I. Kom (Rahmanita Ginting MSc.Pd)



UMSU
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 691/JUND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Hari, Tanggal : Rabu, 25 Mei 2022

Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai

Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU



SK-10

No	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJURI			Judul Skripsi
			PENJURI I	PENJURI II	PENJURI III	
1	SHOPRAH EKA SABRINA	1703110145	AQHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom	DR. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	STRATEGI PERSONAL BRANDING MODEL DRESSGALLERY'S SELAMA PANDEMI COVID-19
2	RIZKA RILUANSYAH NASUTION	1703110148	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	DR. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PERSPEKSI MASYARAKAT PADA PROMOSI HARGA TIKET MUJRAH LION AIR SAAT PANDEMI COVID 19 DI KELURAHAN MEDINA HELVETIA
3	M. ADE SYAHPUTRA	1703110156	AQHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF SHOWROOM HELUX CENTER DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK HELUX DI KOTA MEDAN
4						
5						

Nota Sidang

Medan, 22 Syawal 1443 H

23 Mei 2022 M

Penitia Ujian

Sekretaris

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

Ditandatangani oleh :

a.a. Rektor

Prof. Dr. H. Arifin Bekri

Prof. Dr. H. Arifin Bekri, SH, M.Hum



Ketua

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.

