

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARMIN
STORE MEDAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

IMRON RAMADHAN
NPM : 1803110284

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

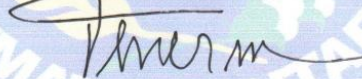
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **Imron Ramadhan**
NPM : 1803110284
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARMIN STORE MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KOTA MEDAN.**

Medan, 2 Oktober 2023

Dosen Pembimbing



TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0104076904

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



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

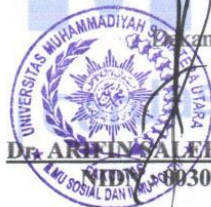
NIDN : 0127048401



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

NIDN : 030017402

UMSU
Unggul | Terpercaya



BERITA ACARA 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 : **Imron Ramadhan**
NPM : 1803110284
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 21 September 2023
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom** (.....)
PENGUJI II : **ELVITA YENNI, S.S, M.Hum** (.....)
PENGUJI III : **TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP **Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom**

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, IMRON RAMADHAN, NPM 1803110284, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

1. 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, 2 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



IMRON RAMADHAN

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas segala, kuasa, pertolongan serta ridho Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARMIN STORE MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KOTA MEDAN”**. Serta Sahalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapat syafa'atnya di hari akhir. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Starata 1 (S1) Program Studi HUMAS Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis sepenuhnya menyadari skripsi ini telah terselesaikan dengan baik tidak terlepas oleh doa dan dukungan baik secara moril dan materil dari Ayah penulis Sutrerisno dan Ibu penulis Dewi Juniarsih Kakak, Abang dan Adik penulis Ratika Ningsih, Rati Marlina Iskandar Zulkarnain, dan Sabqi Safwan beserta seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung penulis serta berbagai pihak yang telah berkontribusi serta memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis dengan tulus menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M.S.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I dan Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.A.P selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Akhyar Anshori, S. Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

6. Bapak Tenerman., S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan saran dan masukan dengan baik dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh informan penelitian yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu untuk di wawancarai dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada para team leader Garmin Store beserta Pimpinan Erajaya grup dan jajarannya yang sudah memberikan izin dan membantu proses penelitian.
10. Terima kasih kepada sahabat penulis Tirta Septiawan, Surya Ega Prasetyo dan Yola Ayu Pratiwi yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dan teman-teman kelas H Malam Ilmu Komunikasi Stambuk 2018 yang bersama menjalani perkuliahan sampai akhir semester.
11. Dan yang terakhir penulis berterima kasih kepada diri sendiri yang telah bekerja keras dalam mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun penulis masih berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini. Terima Kasih

Medan, September 2023

Penulis

IMRON RAMADHAN
NPM : 1803110284

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARMIN STORE MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KOTA MEDAN

IMRON RAMADHAN
NPM : 1803110284

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi strategi komunikasi pemasaran terhadap persaingan bisnis diberbagai bidang saat ini sangat kompetitif, artinya setiap lembaga, perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis apa saja, perlu meningkatkan kemampuan dan kualitas baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat umum pemasaran memiliki konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Garmin Store Medan dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kota Medan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif sedangkan metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini sebanyak tiga (3) orang yaitu, Audri, Reza dan Muhammad Khadafi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Garmin Store Medan mendapati respon positif dan berlangsung secara efektif, yaitu dengan melakukan pendekatan terhadap *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) yang diberikan kepada para pelanggan.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan
Produk Garmin Store Medan**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II URAIAN TEORITIS	5
2.1 Komunikasi	5
2.1.1 Defenisi Strategi Komunikasi	5
2.2 Definisi Komunikasi Pemasaran	5
2.3 Model Komunikasi Pemasaran	7
2.4 Komponen Komunikasi Pemasaran	8
2.5 Proses Komunikasi Pemasaran	8
2.6 Media Komunikasi Pemasaran	9
2.6.1 Periklanan	10
2.6.2 Promosi	11
2.6.3 Hubungan Masyarakat	13
2.6.4 Penjualan personal	13
2.6.5 Pemasaran Langsung	15
2.7 Garmin Store Medan	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Kerangka Konsep	17
3.3 Definisi Konsep	17
3.3.1 Sales Garmin Store Medan	17
3.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	18
3.4 Definisi Operasional	19
3.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data	20

3.6 Teknik Analisis Data	21
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
BAB IV HASIL PENELITIAN	24
4.1 Hasil Penelitian	22
4.1.1 Hasil Observasi	24
4.1.2 Hasil Wawancara	29
4.1.3 Hasil Dokumentasi	39
4.2 Pembahasan	41
BAB V PENUTUP	44
5.1 Simpulan	44
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kategorisasi Penelitian.....	19
Tabel 4.1	Data Informan	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2	Kerangka Konsep	17
Gambar 4.1	<i>Smartwatch</i> Garmin Store Medan	29
Gambar 4.2	Letak Garmin Store Medan	31
Gambar 4.3	<i>flyering</i> di Kawasan Mall Medan	32
Gambar 4.4	Event	32
Gambar 4.5	<i>Follow Up</i> dari Database	33
Gambar 4.6	Potongan Harga Secara Langsung	33
Gambar 4.7	Potongan Harga Secara Tidak Langsung	34
Gambar 4.8	Dokumentasi dengan Kepala Toko Garmin Store Medan	39
Gambar 4.9	Dokumentasi dengan Sales Garmin Store Medan	40
Gambar 4.10	Dokumentasi dengan Pelanggan Garmin Store Medan	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian	50
Lampiran 2	Surat Balasan Izin Penelitian.....	51
Lampiran 3	Permohonan Persetujuan Judul Skripsi	52
Lampiran 4	Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing	53
Lampiran 5	Perpanjangan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing.....	54
Lampiran 6	Permohonan Seminar Proposal Skripsi.....	55
Lampiran 7	Undangan Panggilan Seminar Proposal Skripsi	56
Lampiran 8	Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	57
Lampiran 9	Undangan Panggilan Ujian Skripsi.....	58
Lampiran 10	Daftar Riwayat Hidup	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran.

Persaingan bisnis diberbagai bidang saat ini adalah sangat kompetitif, artinya setiap lembaga, perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis apa

saja, perlu meningkatkan kemampuan dan kualitas baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat umum. Hampir dalam segala hal, selalu ada persaingan. Bahkan banyak pula yang beranggapan, jika tidak ada persaingan maka hal tersebut dianggap kurang menarik. Begitu juga dengan persaingan di bidang bisnis, akan ada persaingan bisnis baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, perusahaan membuhkan sales dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. (Angga Adriano Mongkau, 2017).

Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha,

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan. Dalam hal ini strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam upaya

meningkatkan penjualan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Zevi, 2018).

Pemasaran merupakan salah satu kunci terpenting dalam dunia usaha. Memasarkan barang atau jasa merupakan kegiatan menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu, suatu perusahaan dikatakan berhasil dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu mengatasi kendala-kendala dari faktor internal dan eksternal perusahaan. . Dalam hal pemasaran dibutuhkan sebuah strategi yang tepat supaya produk yang dipasarkan dapat diminati. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang bermutu yang dibangun karena adanya berbagai proses kajian (Yeti Sinta Dewi, 2020).

PT. Erajaya Swasembada TBK yang terletak di Kota Medan dipilih sebagai objek penelitian untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Sales PT. Erajaya Swasembada TBK Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dilakukan pada Garmin Store Medan (satu-satunya Brand Store Garmin di Medan) dalam naungan PT. Erajaya Swasembada TBK di Deli Park Mall Jl. Putri Hijau No.1, Kesawan, OPQ, Kota Medan, Sumatera Utara 20111

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat di Tarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi

Komunikasi Pemasaran di Garmin Store Medan dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kota Medan”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Peneliti melakukan ini adalah untuk mengetahui “ Strategi Komunikasi Pemasaran Garmin Store Medan dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kota Medan”

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan menambah pengetahuan serta memperluas wawasan peneliti mengenai strategi komunikasi.
2. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi Garmin Store sebagai tolak ukur pemilihan strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan produk.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Defenisi Strategi Komunikasi

Rangkuti (2006:3) mengatakan “Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. Sedangkan menurut Onong Uchjana (1990:32), strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi menurut Tjiptono (1997:3) dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan.

2.2 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Gultom dkk (2014) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk nilai.

Sedangkan menurut Stanton dalam Gultom dkk (2014) Pemasaran adalah suatu sitem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli

potensial. pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen , Faustyna & Jumani (2017)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4). Sedangkan pemasaran menurut Kotler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219). Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) juga bisa di artikan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui

suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

2.3 Model Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Kotler, 1997: 92). Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunyoto, 2013:6).

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensi dan positioning.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen) (Firmansyah, 2020).

2.4 Komponen Komunikasi Pemasaran

Menurut Anwar Arifin (1984 : 72-78) dalam bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas, menyebutkan beberapa langkah yang harus dijalankan untuk menyusun strategi komunikasi yaitu:

a. Mengetahui khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha untuk mencapai komunikasi yang efektif. Pemilihan khalayak harus didasarkan pada pengetahuan dan pemahaman yang tepat. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dalam pesan tersebut ialah mampu untuk membangkitkan perhatian khalayak.

b. Menyusun pesan

Setelah mengetahui khalayak dan situasinya, maka langkah kedua dalam penyusunan strategi ialah menyusun pesan. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Menentukan tujuan Tujuan komunikasi menentukan kearah mana fokus strategi yang akan digunakan.

c. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain akan tergantung dari kemantapan isi pesan yang disesuaikan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran.

2.5 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (buyer), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. (Firmansyah, 2020)

2.6 Media Komunikasi Pemasaran

Seorang yang bekerja sebagai marketing communication memiliki tugas utama yaitu memilih media partner, tentunya dengan kerjasama yang saling menguntungkan. Promosi dengan menginformasikan ke khalayak umum melalui media partner. Membuat program yang fresh and new. Serta menerima dan mengatasi komplain yang ada dan juga sebagai mata dan telinga operasional produk yang akan di tampilkan, keberhasilan seorang marketing communication diukur melalui: Promo yang ada bisa diketahui secara up to date, dan informasi ke khalayak umum dapat diterima dengan jelas. Ada beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah :

2.6.1 Periklanan

Menurut Kasali dalam Nasution (2017) Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian masyarakat atau seluruh masyarakat secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Periklanan yg digunakan iklan penawaran atau iklan niaga. Iklan ini berisikan penawaran mengenai sebuah produk atau jasa kepada masyarakat luas. Sesuai dengan namanya, tujuan dari iklan ini adalah untuk menawarkan produk atau jasa tersebut agar target konsumen mau membeli dan menggunakannya.

Menurut Wasliyah (2019) komunikasi visual dalam periklanan memiliki bentuk yang beragam sebagai berikut:

1. Desain grafis atau desain komunikasi visual (dkv). Desain grafis memberikan informasi serta panduan melalui *sign* atau tanda-tanda yang

juga merupakan visual elemen yang sering dipergunakan untuk menarik perhatian pembaca atau penonton.

2. *Brand*. *Brand* merupakan sebutan atau panggilan atau nama untuk menyebutkan produk-produk tertentu, *brand* memiliki fungsi dan nilai yang luar biasa berharganya.
3. *Billboard/poster*. Disebut juga dengan papan reklame dengan kategori media *outdoor advertising* (luar ruang).
4. *Packaging* atau kemasan. Yaitu tempat atau wadah suatu produk yang bermacam-macam, tampilan *content* di dalamnya memiliki nilai atraktif yang besar untuk menarik perhatian calon pembeli.

2.6.2 Promosi

Menurut Mulyana (2019) Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan produk untuk mempengaruhi pembeli potensial sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas.

Menurut Kotler dalam Hutagalung (2018) Promosi penjualan terdiri dari beberapa bentuk atau kegiatan yaitu:

1. *Sampel*. Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan atau dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
2. *Kupon*. Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu yang

dikirimkan melalui lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut.

3. Kemasan harga atau potongan harga. Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan, terdiri dari dua kemasan yaitu kemasan harga murah yang merupakan kemasan tunggal yang dijual dalam harga murah (seperti dua untuk harga satu batang) dan kemasan terikat yang merupakan dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).
4. Premi (hadiah). Barang-barang yang ditawarkan pada biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif dalam pembelian produk tertentu, premi dalam kemasan menyertai produk di dalam kemasan.
5. Program frekuensi. Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
6. Promosi silang. Yaitu menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

Promosi penjualan Promosi produk yang menggunakan website email, whats app dan social media internet atau digital seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dll. Promosi melalui media digital termasuk jenis promosi yang paling banyak digunakan. Jenis promosi melalui media digital berarti promosi yang menggunakan media internet dan media sosial atau jejaring sosial sebagai tempat untuk menawarkan produk atau jasa, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- a. Komunikasi
- b. Insentif
- c. Ajakan

2.6.3 Hubungan Masyarakat

Menurut Alfiani (2022) hubungan masyarakat merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi baik organisasi bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang komersial.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a. Kredibilitas yang tinggi
- b. Dramatisasi

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

2.6.4 Penjualan personal

Penjualan personal menurut alma dalam Wardhana dan Iba (2014) adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan antara satu orang atau lebih dengan konsumen yang prospektif yang bertujuan untuk menciptakan penjualan.

Adapun menurut Kotler dan Keller dalam Wardana dan Iba (2014) untuk mengemukakan enam tahap dalam penjualan personal yaitu:

1. Mencari calon konsumen (memprospek) dan mengkualifikasinya. Merupakan proses mencari calon konsumen atau memprospek dan melanjutkan ke tahap mengkualifikasinya.
2. Prapendekatan. Merupakan proses dimana tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang apa yang diperlukan konsumen, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian, karakteristik pribadi dan gaya pembelian.
3. Presentasi dan demonstrasi. Merupakan proses dimana tenaga penjual menyampaikan riwayat produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai.
4. Mengatasi keberatan. Merupakan suatu konsumen biasanya yang mengajukan keberatan.
5. Penutupan. Merupakan proses dimana tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan.
6. Tindak lanjut dan pemeliharaan. Diperlukan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama.

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembeli lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus:

1. Konfrontasi personal
2. Mempererat
3. Tanggapan

2.6.5 Pemasaran Langsung

Menurut Achyani (2018) pemasaran produk merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung-surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya-semuanya memiliki empat karakteristik berikut. Pemasaran langsung bersifat:

- a. Nonpublik
- b. Disesuaikan
- c. Terbaru
- d. Interaktif

2.7 Garmin Store Medan

Garmin Store Medan adalah retail yang menjual atau memasarkan jam tangan olahraga dan GPS merek Garmin sendiri, dan toko ini di bawah naungan PT. Erajaya Swasembada yang juga menaungi brand besar di Indonesia seperti Erafone dan iBox. Garmin store sendiri sudah banyak berdiri di kota besar seperti Jakarta. Medan adalah toko pertama yang berdiri di luar Jakarta, dan masih satu-satunya toko yang berdiri di Sumatra, setelahnya barulah berdiri di berbagai kota lainnya seperti Bandung, Jogja, Surabaya, Makassar

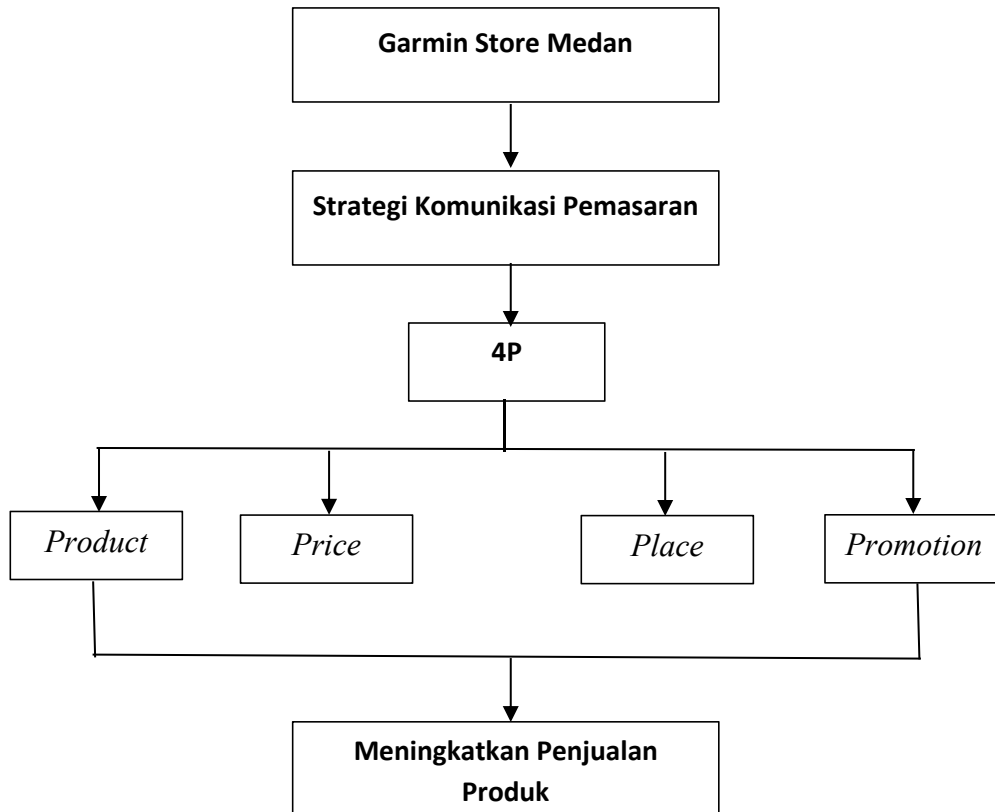
BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (1994) yang dikutip dalam (Albi Anggito, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka, penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamlah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.

3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3.1
Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

3.3.1 Sales Garmin Store Medan

Promosi penjualan dapat diartikan sebagai cara perusahaan dalam mengenalkan produk mereka ke khalayak umum dengan menggunakan beberapa alat promosi seperti contoh produk, diskon, kemasan produk, produk gratis ke konsumen dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, dapat juga dengan menggunakan media massa sebagai saluran komunikasi perusahaan untuk mengenalkan produknya. Peran dari promosi penjualan sangatlah penting, karena jika tidak

adanya promosi maka akan berdampak pada produk yang dijual menjadi tidak laku bahkan calon konsumen tidak mengenali produk tersebut. (SAPUTRA, 2019)

3.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Strategi adalah upaya mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu.

a. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Penetapan harga sangat penting karena harga merupakan salah satu alasan penjualan produk.

b. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat di perjual belikan yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian orang pada pembelian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi permintaan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan wadah yang yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Biasanya meliputi pemilihan lokasi dan distribusi penentuan lokasi serta sarana dan prasarana pendukung sangat penting dilakukan demi perkembangan usaha.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang di tunjukan kepada masyarakat dengan tujuan supaya produknya dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli produk.

3.4 Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka konsep diatas, maka kategorisasi atas penelitian ini yaitu :

Tabel 3.1.
Kategorisasi Penelitian

NO	KATEGORISASI	INDIKATOR
		1. <i>Product</i> (Produk)
1	Strategi Komunikasi Pemasaran	2. <i>Price</i> (Harga)
		3. <i>Place</i> (Tempat)
		4. <i>Promotion</i> (Promosi)

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2023

3.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemilihan Strategi adalah alat sarana yang di gunakan untuk menjual produk kepada konsumen

a. *Product* (Produk)

- a. Berkualitas yang berarti produk tersebut bagus dan bermutu.
- b. Menarik yang berarti produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen

b. *Price* (Harga)

1. High-end yang berarti harga yang ditawarkan terbilang mahal.
2. Low-end yang berarti harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan bisa diperoleh oleh kalangan menengah (middle class).

c. *Place* (Tempat)

Lokasi Garmin Store Medan di Deli Park Mall Jl. Putri Hijau No.1,
Kesawan, OPQ, Kota Medan, Sumatera Utara 20111

d. *Promotion* (Promosi)

Potongan harga adalah memberikan potongan kepada konsumen yang diberikan atau di program oleh perusahaan dalam periode-periode tertentu, dan jenis-jenis barang tertentu setiap bulannya agar menarik minat pembeli.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk penelitian dengan cara melakukan Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya, pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian social. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini data yang disajikan berupa deskriptif kualitatif melalui proses :

- a. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.
- b. Penyajian data, seluruh data yang didapat, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.
- c. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada Garmin Store Medan yang terletak di Deli Park Mall Jl. Putri Hijau No.1, Kesawan, OPQ, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari April 2022 sampai dengan September 2023.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Observasi

a. Deskripsi Lokasi Penelitian Garmin Store Medan

Garmin didirikan pada tahun 1989, dengan kantor pusat di Amerika Serikat. Garmin didirikan pada tahun 1989 oleh sarjana kelistrikan pada saat itu, Gary Burrell dan Min H. Kao. Gary lahir di Kansas, dan merupakan lulusan Rensselaer Polytechnic Institute; Min lahir di Zhushan, Taiwan, dan meraih gelar doktor dalam bidang teknik kelistrikan di University of Tennessee. Keduanya menggarap teknologi penempatan satelit kelas tinggi terdahulu saat bekerja di bawah mantan bos mereka dalam proyek untuk Departemen Pertahanan AS.

Cita-cita mereka adalah untuk "mempopulerkan GPS dan mengubah dunia," tapi hal ini bertentangan dengan mantan bos mereka yang memotong dana R&D. Oleh sebab itu, mereka memutuskan untuk memulai bisnis mereka sendiri. Perusahaan ini, dan nama Garmin, adalah gabungan dari kedua nama pendirinya—Gary dan Min. Garmin mengawali bisnis dengan mengintegrasikan perangkat navigasi kokpit ke desain all-in-one, yang menjadi sangat populer. Teknologi GPS-nya kemudian pelan-pelan meluas, hingga akhirnya menjadi produk yang dapat dipakai seperti sekarang, memperluas pasar ke sektor penerbangan, kelautan, otomotif, outdoor, dan olahraga. Filosofi bisnis Garmin yang menghargai dasar dan “mengatasi tugas tersulit lebih dulu” telah membawa

perusahaan ini melalui segala macam tantangan selama 30 tahun, dan model bisnis “integrasi vertikal” menghasilkan kepuasan pelanggan yang begitu tinggi.

Garmin pertama kali berkecimpung dalam industri penerbangan dengan terobosan produk navigasi GPS-nya sejak hampir tiga puluh tahun lalu. Sejak saat itu, jajaran produk Garmin telah diperluas untuk mencakup industri penerbangan, kelautan, dan otomotif. Saat ini, Garmin adalah perusahaan terdepan dalam pasar penerbangan, kelautan, otomotif, outdoor, dan fitness. Dibangun pada ekosistem produk yang sehat, dan menggabungkan desain yang menarik dan menginspirasi, berkualitas terbaik, dan super handal ke dalam pengalaman pengguna yang luar biasa, Garmin bekerja keras untuk menjadi brand nomor satu bagi para penikmat kehidupan.

b. Visi, Misi dan Nilai Garmin Store Medan

1. Visi Garmin Store Medan

Menjadi pemimpin global di setiap pasar pelayanan kami, dan produk kami akan dicari karena desainnya yang menawan, berkualitas tinggi, dan harga terbaik.

2. Misi Garmin Store Medan

Menjadi perusahaan yang kuat dengan menciptakan produk-produk unggulan untuk otomotif, penerbangan, kelautan, outdoor, dan olahraga yang merupakan bagian penting di kehidupan pelanggan kami.

3. Nilai Garmin Store Medan

1. Pondasi budaya kami adalah kejujuran, integritas, dan rasa hormat terhadap para rekan, pelanggan, dan mitra bisnis. Setiap rekan berkomitmen penuh untuk melayani pelanggan dan rekan lainnya dengan memberikan performa tinggi dan memenuhi apa kami janjikan.
2. Garmin tidak menggunakan sumberdaya eksternal. Mulai dari desain, teknik, produksi, pemasaran, hingga servis produk, semua dilakukan secara internal. Hal ini menjadi keunggulan besar Garmin. Komunikasi langsung antara R&D dan produksi membuat Garmin memperoleh kontrol penuh pada bahan dan komponen yang digunakan, dan menjaga proses produksi tetap optimal.
3. Teknik mesin internal menghilangkan antarmuka antar perangkat, dan kapasitas baterai menjadi lebih besar tanpa mengorbankan kerampingan produk.
4. Dengan mengintegrasikan akselerator, giroskop, dan magnetometer, perangkat Garmin dapat mendeteksi arah dan sudut gerakan dengan tepat, dan melacak lintai ke atas/ke bawah, atau jenis aktivitas yang dilakukan sehingga presisi pencari lokasi GPS sangat meningkat.
5. Produk Garmin dapat ditemukan di seluruh dunia.

Komitmen kami terhadap integrasi vertikal telah diketahui secara luas sebagai alasan yang membuat kami terus memproduksi produk-produk hebat yang dapat memuaskan pelanggan.

Lokasi di seluruh dunia : 86 store

Karyawan seluruh dunia : 1900

Tabel 4.1 Data Informan

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1	Audri Fitriani Lubis	25 Tahun	Kepala Toko
2	Reza Irfanka	20 Tahun	Sales
3	Muhammad Khadafi	28 Tahun	Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Audri Fitriani Lubis adalah seorang kepala toko Garmin Store Medan disalah satu kawasan Mall Deli Park di Sumatera Utara. Sehari-hari ibu Audri menjalankan tugas dan fungsinya sebagai kepala kantor di Garmin Store Medan, yaitu menjaga ke stabilan pencapaian dan pengendalian terhadap operasional toko dan memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan staff, melatih, memantau, mendisiplinkan dan menilai hasil pekerjaan, mengelola persediaan, memastikan kepuasan pelanggan dan menjaga penampilan toko yang menarik.

Reza Irfanka adalah salah satu seorang sales terbaik Garmin Store Medan yang telah banyak mendapatkan pencapaian dalam pemasaran Garmin Store Medan, tugas dari pak Reza ialah menawarkan produk Garmin Store Medan kepada pelanggan, menjelaskan spesifikasi produk yang dijual kepada pelanggan, memberikan stimulasi hitungan biaya yang harus dikeluarkan dan menjelaskan manfaat yang akan diperoleh, melakukan komunikasi dengan pelanggan dan memberi konsultasi produk yang akan dijual kepada calon pembeli.

Muhammad Khadafi adalah salah satu pelanggan loyal atau yang sering membeli produk Garmin Store Medan, Pak Khadafi sudah sering membeli beberapa produk-produk yang ditawarkan oleh Garmin Store Medan termasuk *smartwatch*, selama membeli produk di Garmin Store Medan Pak Khadafi selalu memberikan kepuasan terkait kualitas dan harga yang ditawarkan sehingga Pak Khadafi telah menjadi pelanggan loyal di Garmin Store Medan.

Peneliti akan menguraikan strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Garmin Store Medan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para narasumber ialah menggunakan empat (4) tahap strategi yang dikemukakan oleh Kotler yaitu:

1. *Product* (Produk)

Langkah pertama dalam menentukan strategi pemasaran adalah produk, produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini banyak narasumber memilih sebuah produk yang berkualitas dan memiliki banyak keunggulan serta manfaat, Garmin Store Medan memiliki produk-produk yang sangat berkualitas terutama *smartwatch* (jam tangan pintar) yang bisa jadi pilihan terbaik para pelanggan, produk yang berkualitas tersebut dapat menarik perhatian serta kepercayaan terhadap pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Langkah kedua yang dilakukan adalah harga, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah

nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan, harga merupakan unsur yang sensitif terhadap setiap orang terutama terhadap penjualan produk yang terbilang cukup tinggi, namun harga yang tinggi akan dikesampingkan oleh para pelanggan ketika ingin membeli suatu produk jika produk yang ditawarkan sangat berkualitas, Garmin Store Medan telah menerapkan langkah tersebut meskipun harga yang diberikan cukup tinggi namun kualitas produk yang diberikan tidak akan mengecewakan pelanggan justru pelanggan akan sangat terbantu dengan adanya produk yang ditawarkan adapun penetapan harga yang dijalankan oleh Garmin Store Medan seperti obral kegairahan belanja, komunikasi harga, promosi harga dan pemahaman pelanggan terhadap nilai item harga langkah ini juga sangat membantu peningkatan laba atau keuntungan terhadap Garmin Store Medan.

3. *Place* (Tempat)

Langkah ketiga yang dilakukan adalah tempat, tempat merupakan suatu bentuk lokasi yang paling banyak diperhatikan, Garmin Store Medan memiliki tempat atau lokasi yang sangat strategis untuk pemasaran produk terletak di tengah pusat kota yang luas, bersih dan nyaman untuk para pelanggan bertepatan di Deli Park Mall Jl. Putri Hijau No.1, Kesawan, OPQ, Kota Medan, Sumatera Utara 2011.

4. *Promotion* (Promosi)

Langkah keempat yang dilakukan adalah promosi, promosi merupakan upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi ini juga menjadi perhatian lebih untuk para pelanggan Garmin Store Medan telah melakukan beberapa promosi seperti melakukan *flyering* ke kawasan mall, mengadakan event, *follow up customer* dari data yang telah dimiliki sales dan membagikan promosi potongan harga secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui media sosial, promosi potongan harga menjadi pilihan terbanyak dalam pertimbangan untuk membeli suatu produk banyaknya promosi yang ditawarkan oleh Garmin Store Medan memiliki daya tarik lebih terhadap para pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian yang diuraikan diatas Garmin Store Medan terhadap indikator *product* (produk) telah memberikan penawaran kualitas produk yang sangat baik, dan dengan keunggulan serta manfaat yang dapat membedakan produk tersebut berbeda dari pesaing serta kepuasan yang didapat dari hasil wawancara kepada informan menunjukkan bahwa produk sangat berkualitas, terhadap indikator *price* (harga) telah memiliki penetapan *standard* harga yang bermacam-macam dan memberikan respon yang baik berdasarkan wawancara melalui salah seorang pelanggan yang menyukai bentuk potongan harga dalam setiap produk, terhadap indikator *place* (tempat) telah memiliki letak yang strategis dikarenakan terletak ditengah pusat kota yang menjadikan Garmin Store Medan mendapati banyak pelanggan yang berkunjung, terhadap indikator *promotion* (promosi) telah memberikan banyak strategi untuk menaikkan keuntungan pada Garmin Store Medan.

4.1.2 Hasil Wawancara

Peneliti mendapatkan hasil berupa penelitian yang dilakukan pada Garmin Store Medan dengan mewawancarai tiga (3) orang informan. Informan penelitian merupakan seorang yang memiliki pengetahuan luas dan mendalam terkait informasi mengenai objek penelitian tersebut, terdapat informan dalam penelitian ini melalui wawancara langsung yang disebut juga sebagai narasumber. Penulis menetapkan 3 narasumber yaitu:

Informan I

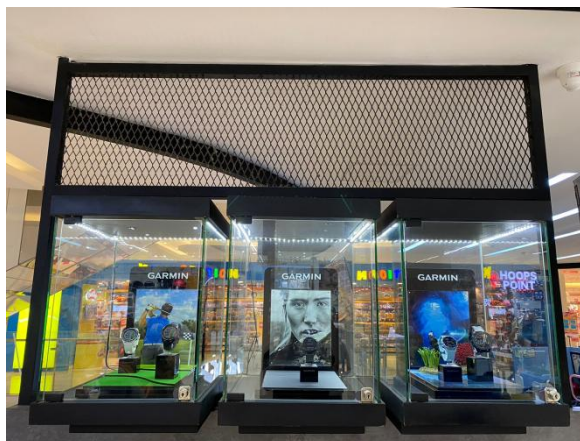
Nama : Audri Fitriani Lubis

Pekerjaan : Kepala Toko

a. *Product* (produk)

1. Produk jenis apa yang ditawarkan oleh Garmin Store Medan?

“ Produk yang ditawarkan oleh Garmin Store Medan adalah *Smartwatch* (jam tangan pintar). Produk jam tangan pintar Garmin sendiri punya cukup banyak penggemar karena fitur serta teknologi yang dimilikinya ”. (Wawancara pada tanggal 01 September 2023)



Gambar 4.1 Smartwatch Garmin Store Medan

2. Apa kelebihan dari produk yang ditawarkan oleh Garmin Store Medan?

- “ Konsep desain *unisex* alias cocok bagi pria dan wanita, jam pintar dari Garmin ini merupakan *smartwatch* pertama yang sudah menggunakan panel AMOLED ”.
- “ Dibekali Sistem untuk kebutuhan olahraga secara lengkap cocok digunakan untuk berbagai aktivitas olahraga meliputi berenang, bersepeda, berlari, jalan santai, menaiki anak tangga, *cardio*, *snowboard*, pilates, dan yoga. Untuk olahraga seperti *strength*, *cardio*, dan yoga, *smartwatch* ini bakal menampilkan animasi gerakan yang dapat diikuti sebagai panduan dalam mendapatkan hasil latihan secara maksimal ”.
- “ Setiap aktivitas yang dilakukan akan dipantau langsung dan datanya dapat dilihat lebih lengkap melalui aplikasi Garmin *Connect* yang akan menampilkan estimasi seberapa banyak keringat yang dikeluarkan dan informasi lainnya seperti berapa banyak kalori yang terbakar ”.
- “ Dibekali fitur musik yang dapat menyimpan sebanyak 500 lagu *smartwatch* ini mampu menampung musik dengan basis *offline* yang kapasitasnya mencapai sekitar 3,5 GB atau lebih dari 500 lagu ”.
- “ Daya tahan baterai yang awet cukup memuaskan karena mampu hidup selama kurang lebih 7 hari untuk fitur *Always-On* menampilkan yang tidak aktif dan 3 hari untuk fitur tersebut diaktifkan ”. (Wawancara pada tanggal 01 September 2023)

3. Bagaimana kualitas barang yang ditawarkan oleh Garmin Store Medan?

“ Adapun kualitas barang Garmin Store Medan sangat lah baik, mengeluarkan barang-barang *original* yang bergaransi resmi di Indonesia dengan kualitas produk yang sangat baik dikarenakan produk mereka telah tertanam dalam benak konsumen kami sebagai *wearable device* untuk olahraga dan kesehatan sehingga banyak sudah pelanggan-pelanggan setia kami ”.(Wawancara pada tanggal 01 September 2023)

4. Apakah produk yang ditawarkan oleh Garmin Store Medan dapat menarik perhatian pelanggan?

“ Produk yang ditawarkan dari Garmin Store Medan ini sangat menarik perhatian konsumen dikarenakan sangat banyak keunggulan yang dimiliki produk garmin yang berbeda dengan *smartwatch* lainnya ”. (Wawancara pada tanggal 01 September 2023)

b. *Price* (harga)

1. Bagaimana strategi penetapan harga yang dijalankan oleh Garmin Store Medan?

- “ Strategi penetapan harga bisa dilakukan melalui *everyday low pricing* (menekankan kontinuitas harga retail pada level antara harga non obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing retail /tidak selalu berarti termurah) dan *high/low pricing* (menawarkan harga yang kadang-kadang di atas pesaing dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi cukup tinggi), menciptakan obral kegairahan belanja, mengubah harga pada *everyday shelf prices* (rak pajang setiap hari), *price communication* (komunikasi harga), *promotional price* (harga promosi), per *unit prices* (harga per unit), *know-value item price* (pemahaman pelanggan terhadap nilai item harga) ”. (Wawancara pada tanggal 01 September 2023)

2. Apakah harga yang ditetapkan oleh Garmin Store Medan dapat berubah-ubah?

“ Untuk Garmin Store sendiri memiliki harga (reguler) normal tetapi untuk setiap harga produknya dapat berubah sewaktu-waktu dalam jangka waktu dan kuota tertentu dikarenakan ada promo diskon dari barang, toko atau pembayarannya ”. (Wawancara pada tanggal 01 September 2023)

c. *Place* (tempat)

1. Apakah posisi atau letak Garmin Store Medan sudah cukup strategis?

“ Menurut saya letak Garmin Store Medan sangat strategis dikarenakan berlokasi di jantung kota Medan yang terletak di Premium Office Tower kawasan terpadu Podomoro City Deli Medan ,lokasi Garmin Store ini dekat dengan sebuah perkantoran yang dimana orang orang profesional banyak menggunakan *smartwatch* ini membuat *traffic* penjualan semakin baik ”. (Wawancara pada tanggal 01 September 2023)

Gambar 4.2 Letak Garmin Store Medan



d. *Promotion* (promosi)

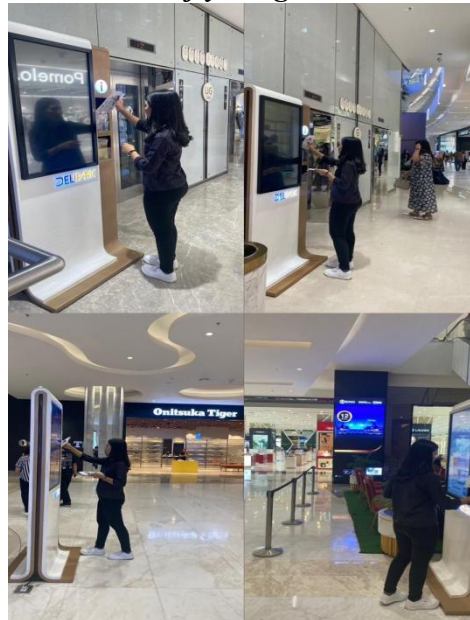
1. Apakah Garmin Store Medan sudah melakukan promosi?

“ Ya, Garmin store tentu saja melakukan promosi dengan berbagai cara untuk menaikkan traffic penjualan dan target penjualan setiap bulannya ”.
(Wawancara pada tanggal 01 September 2023)

2. Dengan cara apa Garmin Store Medan melakukan promosi?

- Melakukan *flyering* di kawasan mall

Gambar 4.3 Melakukan *flyering* di Kawasan Mall Medan



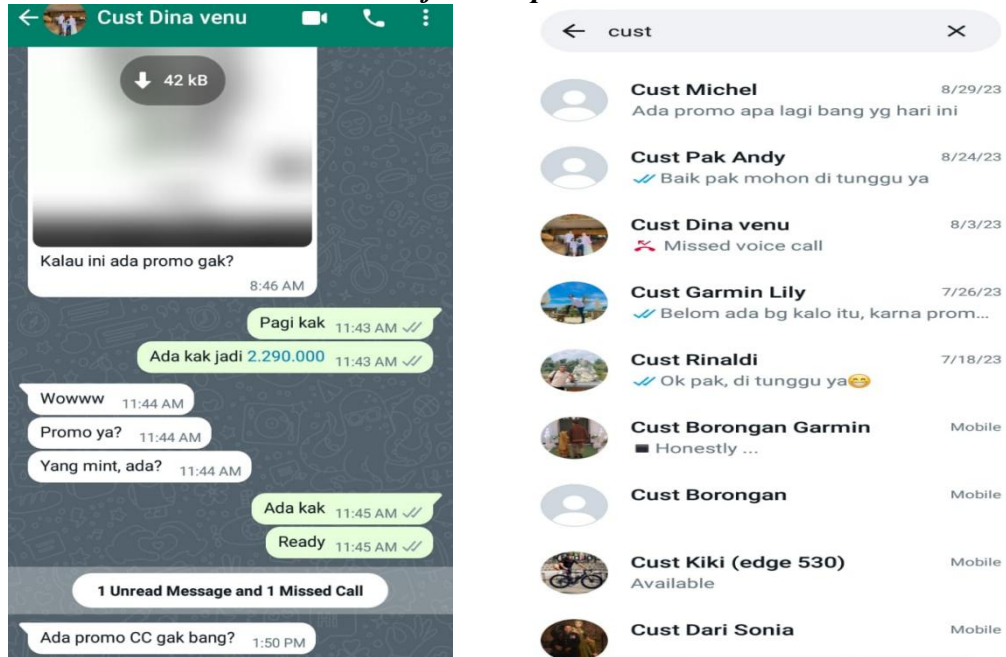
- Mengadakan event dalam waktu tertentu

Gambar 4.4 Mengadakan Event



- *follow up* pelanggan dari database yang dimiliki sales

Gambar 4.5 *follow up* dari database

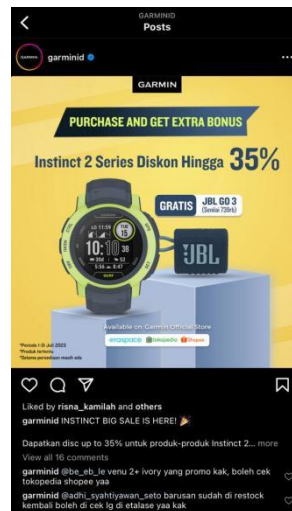


- membagikan promosi potongan harga secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui media sosial

Gambar 4.7 Potongan harga secara Langsung



Gambar 4.7 Potongan Harga Secara Tidak Langsung



Informan II

Nama : Reza Irfanka

Pekerjaan : Sales

a. *Product* (produk)

1. Bagaimana cara anda menawarkan jenis produk yang ada di Garmin Store

Medan?

“ Saya melakukan penawaran produk dengan cara melakukan *flyering* ke kawasan mall, membagikan promosi potongan harga melalui media sosial seperti *Wa*, *Facebook* dan *Instagram*, serta menjelaskan mengenai keunggulan produk dan keuntungan berbelanja di Garmin Store Medan ”. (Wawancara pada tanggal 03 September 2023)

2. Apakah ada cara khusus untuk menawarkan kelebihan produk Garmin Store

Medan?

“ Adapun cara khusus dari saya selaku sales Garmin Store Medan yaitu selalu memposting *update-an* promo dari produk setiap harinya ke kontak database/media sosial pelanggan yang sering membeli produk pada saya di Garmin Store Medan ”. (Wawancara pada tanggal 03 September 2023)

3. Bagaimana kualitas produk Garmin Store Medan yang anda tawarkan?

“ Menurut saya kualitas produk seperti *smartwatch* yang dimiliki Garmin Store Medan tidak perlu diragukan lagi kualitas yang kami tawarkan sangatlah baik dan terpercaya dapat dilihat dari banyaknya keunggulan serta manfaat dan kegunaan yang membantu para pelanggan dalam beraktivitas ”. (Wawancara pada tanggal 03 September 2023)

4. Apakah ada produk Garmin Store Medan yang sangat menonjol terhadap penjualan?

“ Ada, produk yang sangat menonjol dan banyak menarik perhatian di Garmin Store Medan adalah *smartwatch* ”. (Wawancara pada tanggal 03 September 2023)

5. Bagaimana cara untuk menarik perhatian pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan oleh Garmin Store Medan?

“ Cara saya untuk menarik perhatian pelanggan tentunya saya harus memberi pelayanan yang baik dengan cara ramah kepada pelanggan, menjelaskan detail harga produk dan promo yang menguntungkan untuk pelanggan dan tentunya saya memaksimalkan penampilan saya dengan bersih dan rapi agar konsumen nyaman berkomunikasi dengan saya ”. (Wawancara pada tanggal 03 September 2023)

- b. *Price* (harga)

1. Dimulai dari harga berapa *Smartwatch* yang ditawarkan oleh Garmin Store Medan?

“ Harga *smartwatch* di Garmin Store Medan di bandrol mulai dari harga Rp. 3.000.000 – 30.000.000.-” (Wawancara pada tanggal 03 September 2023)

2. Apakah harga yang ditetapkan oleh Garmin Store Medan sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan?

“ Harga yang ditetapkan tentunya sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan mengapa saya bilang begitu dikarenakan adapun harga yang diberi oleh Garmin *smartwatch* ini bisa dikatakan terbelah sedikit mahal tetapi keuntungan yang didapatkan dari produk tersebut sebanding dan sesuai kualitas yang selalu memuaskan para pelanggan ”. (Wawancara pada tanggal 03 September 2023)

3. Apakah harga tersebut berpengaruh terhadap banyaknya pelanggan yang membeli di Garmin Store Medan?

“ Sangat berpengaruh, ditambah dengan banyaknya promosi potongan harga yang diberikan oleh Garmin Store Medan terhadap pelanggan dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk kami ”. (Wawancara pada tanggal 03 September 2023)

c. *Place* (tempat)

1. Apakah posisi/letak Garmin Store Medan sudah cukup strategis?

“ Menurut saya strategis dikarenakan Delipark Mall Medan ini termasuk kawasan elite yang berada ditengah pusat kota yang dimana mall ini dikelilingi oleh kantor-kantor dan tempat yang berkawasan profesional ”. (Wawancara pada tanggal 03 September 2023)

d. *Promotion* (promosi)

1. Apakah ada promosi yang dilakukan oleh Garmin Store Medan?

“ Ada, banyak sekali promosi yang diberikan oleh Garmin Store Medan terhadap pelanggan ”. (Wawancara pada tanggal 03 September 2023)

2. Promosi apa saja yang dilakukan oleh Garmin Store Medan?

“ Adapun promosi yang sering saya berikan kepada para pelanggan yaitu dengan mengikuti kegiatan event yang dilaksanakan oleh Garmin Store Medan dan membagikan promosi potongan harga secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui media sosial ”. (Wawancara pada tanggal 03 September 2023)

3. Apakah ada promosi Garmin Store Medan yang lebih banyak diminati oleh pelanggan?

“ Promosi yang paling banyak diminati oleh pelanggan yaitu promosi potongan harga ”. (Wawancara pada tanggal 03 September 2023)

Informan III

Nama : Muhammad Khadafi

Pekerjaan : Pelanggan

a. *Product* (produk)

1. Bagaimana kualitas produk yang tersedia di Garmin Store Medan?

“ Menurut saya sebagai pelanggan yang membeli produk di Garmin Store Medan kualitas produk dapat dikatakan sangat baik untuk digunakan sebagai *active watch/sport watch* saya sendiri puas menggunakannya dengan harga yang lumayan tinggi tetapi kualitas yang saya dapatkan sebanding dan sesuai dengan harga ”. (Wawancara pada tanggal 04 September 2023)

2. Apakah produk Garmin Store Medan memiliki banyak jenis?

“ Dari yang saya lihat produk Garmin Store Medan ini sangat banyak beragam jenis produk sesuai dengan fungsi dan kebutuhannya masing-masing ”. (Wawancara pada tanggal 04 September 2023)

3. Apakah produk Garmin Store Medan sudah cukup *update*?

“ Produk Garmin Store Medan ini selalu update setiap ada produk tipe terbaru rilis dari *brand* Garmin nya, toko ini selalu dengan cepat menyediakan produknya di toko ”. (Wawancara pada tanggal 04 September 2023)

4. Apakah produk Garmin Store Medan yang ditawarkan dapat menarik perhatian anda?

“ Produk disini tentunya sangat menarik perhatian pelanggan, salah satunya saya dikarenakan pajangan Garmin Store Medan sangat baik dan menarik perhatian saya ”. (Wawancara pada tanggal 04 September 2023)

5. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk di Garmin Store Medan?

“ Produk disini tentunya sangat menarik perhatian pelanggan, salah satunya saya dikarenakan kualitas produk, tempat yang nyaman serta pelayanan Garmin Store Medan yang ramah membuat saya tertarik untuk melihat dan membeli produk tersebut ”. (Wawancara pada tanggal 04 September 2023)

b. *Price* (harga)

1. Apakah harga yang ditawarkan oleh Garmin Store Medan sebanding dengan produk yang ditawarkan?

“ Menurut saya sangat sebanding karena dengan saya mengeluarkan uang yang lumayan besar untuk produk ini saya merasa diuntungkan dengan keunggulan dari dalam produk yang telah saya beli ”. (Wawancara pada tanggal 04 September 2023)

2. Apakah harga tersebut berpengaruh terhadap perhatian anda untuk membeli di Garmin Store Medan?

“ Ya, tentunya sangat berpengaruh dikarenakan sesuai dengan kualitas yang telah ditawarkan oleh Garmin Store Medan ”. (Wawancara pada tanggal 04 September 2023)

c. *Place* (tempat)

1. Apakah lokasi Garmin Store Medan ini mudah dijangkau?

“ Tentunya lokasi toko ini sangat mudah dijangkau dikarenakan berada di tengah pusat kota yang tidak jauh untuk di akses dari lokasi kantor saya ”. (Wawancara pada tanggal 04 September 2023)

2. Apakah kondisi Garmin Store Medan strategis dan nyaman untuk dikunjungi?

“ Sangat nyaman dan menarik menurut saya dikarenakan tempatnya yang bersih toko nya yang mementingkan kerapian dan tampilan produk yang sangat bagus membuat saya dan konsumen lain tertarik untuk berkunjung di Garmin Store Medan ”. (Wawancara pada tanggal 04 September 2023)

d. *Promotion* (promosi)

1. Apakah ada promosi yang ditawarkan oleh Garmin Store Medan kepada anda?

“ Ada banyak sekali promosi yang telah diberikan Garmin Store Medan ”. (Wawancara pada tanggal 04 September 2023)

2. Apakah promosi yang dilakukan oleh Garmin Store Medan cukup menarik?

“ Ya sangat menarik termasuk kegiatan event yang sering diadakan oleh Garmin Store Medan ”. (Wawancara pada tanggal 04 September 2023)

3. Promosi apa yang sering anda pilih dalam membeli produk di Garmin Store Medan?

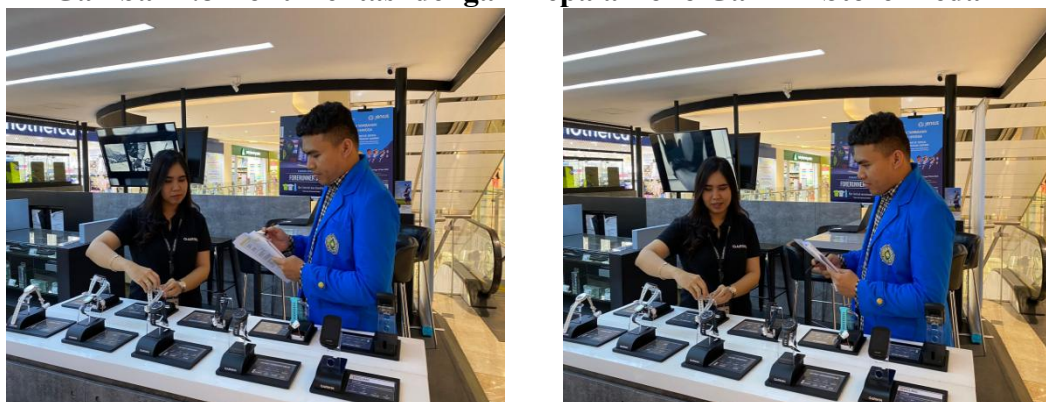
“ Promosi yang sering saya pilih yaitu berupa potongan harga terhadap produk Garmin Store Medan ”. (Wawancara pada tanggal 04 September 2023)

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi adalah rangkaian informasi pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan dalam bidang pengetahuan terkait bukti dan keterangan seperti gambar dan barang referensi lain.

1. Dokumentasi wawancara dengan Ibu Audri Fitriani Lubis yang menduduki jabatan sebagai Kepala Toko di Garmin Store Medan.

Gambar 4.8 Dokumentasi dengan Kepala Toko Garmin Store Medan



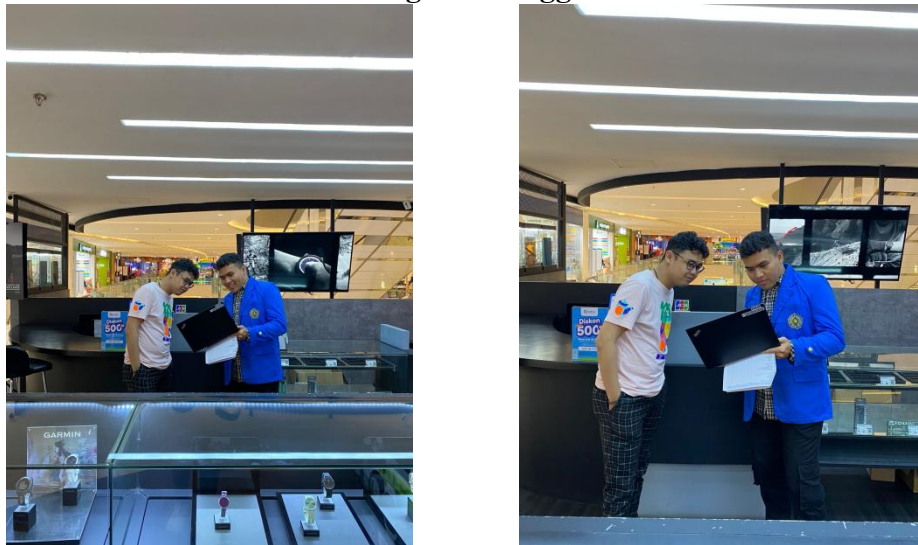
2. Dokumentasi wawancara dengan Bapak Reza Irfanka dan Ibu Audri Fitriani Lubis yang menduduki jabatan sebagai Sales dan Kepala Toko di Garmin Store Medan.

Gambar 4.9 Dokumentasi dengan Sales Garmin Store Medan



3. Dokumentasi wawancara dengan Bapak Muhammad Khadafi yang menjadi pelanggan di Garmin Store Medan.

Gambar 4.10 Dokumentasi dengan Pelanggan Garmin Store Medan



4.2 Pembahasan

Untuk mengukur teori Kotler, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan indikator yang terdiri dari *product* (produk) dalam hal ini, Garmin Store Medan telah menawarkan banyak jenis produk yang beragam sesuai dengan fungsi dan kebutuhannya masing-masing salah satunya adalah *smartwatch* (produk jam tangan pintar) yang memiliki cukup banyak penggemar karena fitur, teknologi serta beberapa kelebihan yang dimiliki seperti konsep desain *unisex*, memiliki sistem untuk kebutuhan olahraga dengan lengkap, dibekali fitur musik yang dapat menyimpan sebanyak 500 lagu dan daya tahan baterainya yang awet, produk Garmin Store Medan ini selalu update dalam produk tipe terbaru yang rilis. Tidak kalah dengan *smartwatch* ini Garmin Store Medan juga mengeluarkan barang-barang original yang bergaransi resmi di Indonesia dengan kualitas produk yang sangat baik yang dapat menarik perhatian konsumen, Garmin Store Medan juga memiliki cara khusus dalam menawarkan kelebihan terhadap produknya melalui sales yaitu dengan cara memposting update-an promo setiap hari ke

kontak database customer atau sosial media yang ada dan adapun cara yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan yaitu memberikan pelayanan yang baik dengan cara ramah kepada pelanggan, menjelaskan detail harga produk dan promo yang menguntungkan untuk pelanggan dan tentunya memaksimalkan penampilan yang rapi dan bersih tingkat pelayanan yang baik tersebut juga menjadi daya tarik terhadap pelanggan untuk membeli produk. *Price* (harga) dalam hal ini, adapun harga *smartwatch* yang ditawarkan oleh Garmin Store Medan di bandrol mulai dari harga 3.000.000-30.000.000 harga yang ditetapkan tentunya sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan dikarenakan adapun harga yang diberi oleh garmin smartwatch ini bisa dikatakan lumayan mahal tetapi keuntungan yang didapatkan dari produk tersebut selalu memuaskan pelanggan dapat dikatakan bahwa meskipun mengeluarkan uang yang lumayan besar sebanding dengan keunggulan produk yang ditawarkan, adapun strategi penetapan harga yang dijalankan oleh Garmin Store Medan seperti melalui everyday low pricing (menekankan kontinuitas harga retail pada level antara harga non obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing retail /tidak selalu berarti termurah) dan high/low pricing (menawarkan harga yang kadang-kadang di atas pesaing dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi cukup tinggi) sehingga bisa memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli, menciptakan obral belanja, mengubah harga pada rak oajang setiap hari, komunikasi harga, harga promosi, harga per unit dan lain sebagainya untuk Garmin Store sendiri memiliki harga normal (reguler) tetapi untuk setiap harga produknya dapat berubah sewaktu-waktu dalam jangka waktu yang telah

ditentukan dikarenakan adanya promo diskon dari barang, toko atau pembayarannya, banyaknya promosi potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk . *Place* (tempat) dalam hal ini, Garmin Store Medan memiliki posisi/letak yang cukup strategis dikarenakan Berlokasi di jantung kota Medan, yang terletak di **Premium Office Tower** kawasan terpadu **Podomoro City Deli Medan** , strategis lokasi Garmin Store ini dikarenakan dekat dengan sebuah perkantoran yang dimana orang orang profesional banyak menggunakan smartwatch ini membuat traffic penjualan semakin baik dan dikarenakan tempatnya yang bersih tokonya yang mementingkan kerapian kemudian tampilan produk yang sangat bagus membuat konsumen lebih tertarik untuk berkunjung di Garmin Store Medan. *promotion* (promosi) dalam hal ini, adapun cara yang dilakukan Garmin Store Medan untuk melakukan promosi agar dapat menaikkan *traffic* penjualan dan target penjualan setiap bulannya seperti melakukan flyering ke kawasan mall, mengadakan event dalam waktu tertentu, follow up customer dari database yang dimiliki sales, membagikan promosi potongan harga melalui sosial.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran terhadap Garmin Store Medan dalam meningkatkan dalam meningkatkan produk penjualan di Kota Medan dengan cara Komunikator atau yang menyampaikan informasi adalah Perusahaan (PT. Erajaya Swasembada), yang di sampaikan oleh Sales yang ada di lokasi store dan juga Sosial Media kepada Komunikan adalah pelanggan atau konsumen, dan umpan balik yang di dapat adalah kepercayaan pelanggan untuk membeli dan mendapatkan rasa kepuasan dikarenakan produk yang di butuhkan dan inginkan bisa terdapat, dapat diuraikan juga sebagai berikut:

1. Terkait dengan *product* (produk) yang ditawarkan dalam pemasaran Garmin Store Medan memiliki kualitas tinggi dan sangat baik, kualitas tersebut berupa keunggulan serta manfaat dari produk yang ditawarkan terhadap pelanggan, produk yang ditawarkan Garmin Store Medan memiliki banyak jenis adapun diantara salah satu jenis tersebut terdapat salah satu produk yang menonjol dan sering diperhatikan oleh pelanggan yaitu *smartwatch* (jam tangan pintar) adapun respon pelanggan yang telah membeli produk tersebut merasa sangat puas dan terkait dengan *price* (harga) yang diberikan oleh Garmin Store Medan terbilang cukup tinggi hal ini, dikarenakan produk kualitas tinggi yang ditawarkan oleh Garmin Store Medan, namun banyak respon positif pelanggan terhadap harga yang diberikan

dikarenakan harga yang diberikan sebanding dengan kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan Garmin Store Medan.

2. Terkait dengan *place* (tempat) Garmin Store Medan terbilang strategis dimana letak toko tersebut berada di pusat Kota Medan yang sering dikunjungi para pegawai kantor serta anak muda yang ingin berbelanja, Garmin Store Medan juga memiliki kenyamanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan yaitu bersih dan nyaman untuk dikunjungi dan terkait dengan *promotion* (promosi) yang diberikan Garmin Store Medan terbilang cukup banyak dengan melakukan *flyering* dikawasan mall, mengadakan event serta seringnya terdapat potongan harga untuk produk yang ditawarkan oleh Garmin Store Medan dan dengan pelayanan yang ramah hal ini menjadi daya tarik terhadap pelanggan yang menyukai adanya potongan harga terhadap suatu produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti hendak memberikan saran sebagai berikut :

1. Terkait dengan *product* (produk) diharapkan agar pihak Garmin Store Medan terus meningkatkan kualitas berupa keunggulan produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan, gunakan testimoni pelanggan untuk mendukung klaim tentang kualitas produk dan Terkait dengan *price* (harga) disarankan untuk selalu tetap transparan tentang harga dan diskon yang tersedia, gunakan strategi penetapan harga untuk menyoroti penawaran unik produk Garmin Store Medan seperti harga kompetitif atau harga premium yang menggambarkan kualitas tinggi serta selalui perbarui pelanggan tentang perubahan harga atau penawaran khusus.
2. Terkait dengan *place* (tempat) diharapkan agar pihak Garmin Store Medan terus meningkatkan pembaharuan kunjungan toko yang bersih, rapi, menarik dan nyaman bagi para pelanggan dan Terkait dengan *Promotion* (promosi) disarankan agar pihak Garmin Store sesuaikan pesan promosi dengan segmen pasar tersebut, sehingga pesan tersebut lebih relevan, gunakan konten pemasaran seperti artikel, diskon atau infografis untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada pelanggan dan menarik minat mereka kemudian selalu pertimbangkan penggunaan insentif, diskon atau kontes sebagai bagian dari strategi promosi Garmin Store Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyani, Y. E. (2018). Penerapan Metode Particle Swarm Optimization Pada Optimasi Prediksi Pemasaran Langsung. *Jurnal Informatika*, 5(1), 1–11.
- Alfiani, D. L. (2022). Peran Humas Kepolisian Resort Kota Besar Medan Dalam Meningkatkan Keamanan Dan Ketertiban Masyarakat. *Jimsipol*, 2, 1–13.
- Angga Adriano Mongkau, D. M. (2017). Sales Communication Strategy In Marketing Used Cars In Manado City (Study On Used Car Showroom In Region Of Malalayang City Of Manado). *Acta Diurna*, Vol. Vi. No.2., 03.
- Astri Rumondang Banjarnahor, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Syafrida Hafni Sahir, Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana Muhammad Ashoer, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Hendra Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Richard Berlien, Hasyim (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*
- Doni Mardiyanto, Giarti (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 71–79.
- Faustyna.,&Rudianto, (2022),"Filsafat Komunikasi"umsu press medan,ISBN:978-623-408-124-4;E-ISBN 978-623-408-125-1
- Faustyna.,& Rudianto, (2022),"Strategi Komunikasi Krisis saat pandemi covid-19"umsu press medan,ISBN:978-623-408-107-7;E-ISBN 978-623-408-108-4
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.

Hutagalung, M. (2018). Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna Member Biru Indogrosir di Jakarta. *Transcommunication*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019>.

Laruddin, N. A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Maxx Coffee Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cabang Kota Kendari. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran, 57–63.

Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174–183.

Novera Annisa Puspasari & Tanti Hermawati (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Saputra, R. A. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Dbl Store. 14-15.

Suherman Kusniadji (2016) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)

Soetanto, A. (N.D.). Pengaruh Sales Promotion Dan Physical Environment Dalam Membangun Brand Equity Terhadap Consumer Repurchase Intentions gerai Icy Blue Di Surabaya. 8.

Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika*, 6(1), 33–57.

Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5), 1–10.

- Yeti Sinta Dewi, A. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk. *Journal Knowledge Industrial Engineering (Jkie)*, 118-119.
- Zevi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan 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/III/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 [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [i umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [t umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [y umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 1369/KET/IL.3.AU/UMSU-03/F/2022

Lampiran : --

Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 15 Shafar 1444 H

12 September 2022 M

Kepada Yth : Head Garmin Store Medan
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 : **IMRON RAMADHAN**
N P M : 1803110284
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARMIN STORE
MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK 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.





SURAT IZIN PENELITIAN

No. 1080/HRD/V/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lilyana Tan
Jabatan : Head of Employee Service & Database

Menerangkan bahwa:

Nama : Imron Ramadhan
Jabatan : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Adalah benar sebagai peneliti di perusahaan kami PT Mitra Internasional Indonesia pada tanggal 01 Juli 2023 sampai dengan waktu yang diperlukan. Demikian surat ini dibuat sebagai surat balasan izin penelitian atas kepentingan penyusunan Tugas Akhir agar dapat dipergunakan untuk surat pembuatan passport. Segala sesuatu yang nantinya berhubungan dengan hal tersebut, akan menjadi tanggung jawab karyawan yang bersangkutan.

Konfirmasi lebih lanjut dapat menghubungi HRIS: Melvi / Sari / Rizka (Telp. 021 – 6905788 / email: hr.database@erajaya.com).

Jakarta, 28 Juni 2023

Hormat Kami,



Lilyana Tan PT Mitra Internasional Indonesia
 Head of Employee Service & Database

PT. Mitra Internasional Indonesia

Head Office :
Erajaya Plaza, Jl. Bandengan Selatan No 19 - 20, Pekojan - Tambora
Jakarta Barat 11240 - Indonesia. Ph. +62 21 690 5788 (hunting)

Operational Office :
The Suite Tower Lt. 7 Unit 701, Jl. Boulevard Pantai Indah Kapuk No.1 Kav. OFS
Kamal Muara - Penjarangan Jakarta Utara 14470 - Indonesia, Ph. +62 21 2251 1001



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Dite mngjareb surat hi agar diebutkan nomor dan tangpnyne

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/IBAN-PT/Akred/PT/III/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

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Sk-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi ILMU KOMUNIKASI
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 7 JUNI 2022

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : IMRON RAMADHAN
NPM : 18.03110284
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 133 sks, IP Kumulatif 3.42

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran GARMIN STORE MEDAN dalam meningkatkan penjualan produk di kota MEDAN	✓
2	Pengaruh komunikasi Pemasaran terhadap minat konsumen pada GARMIN STORE MEDAN	
3	Efektivitas komunikasi Pemasaran GARMIN STORE MEDAN dalam meningkatkan kepuasan konsumen	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :


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

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


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

Medan, tgl. 19 JUNI 2022

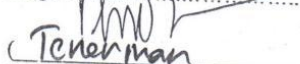
Ketua,


(AFHYAK ANCHORI, S.SOS, M.I. KOM)
NIDN: 0127040401

Pemohon


(IMRON RAMADHAN)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi


(Ternerman)
NIDN: 0104076904



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila merjawab surat ini agar disebutkan 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/III/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 [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
 DAN PEMBIMBING**
Nomor : 858/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **15 Juni 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **IMRON RAMADHAN**
 N P M : 1803110284
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
 Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARMIN STORE MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KOTA MEDAN**
 Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.LKom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 192.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 15 Juni 2023.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 15 Dzulqaidah 1443 H
 15 Juni 2022 M



DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
 NIDN. 6030017402



Tembusan :



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

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

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

**PERPANJANGAN TERAKHIR
SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 858/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022**

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. 858/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022 tgl. 15 Juni 2022 yang telah berakhir masa berlakunya tanggal 15 Juni 2023;

Memberikan **Perpanjangan** Masa Berlakunya Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 858/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022 tgl. 15 Juni 2022 untuk Mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **IMRON RAMADHAN**
 NPM : 1803110284
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : X (Sepuluh) Tahun Akademik 2022/2023
 Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARMIN STORE MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KOTA MEDAN**

Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.LKom.**

Selama 3 (Tiga) Bulan sampai tanggal **31 Oktober 2023** 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 **31 Oktober 2023** dan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 01 Muharram 1445 H
 18 Juli 2023 M

Dekan,

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.
 NIDN : 0030017402



Tembusan

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar 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,15 JUNI.....2022

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 : IMRON RAMADHAN
 N P M : 1803110284
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor B.5.P./SK/II.3/UMSU-03/F/2022 tanggal dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARMIN STORE MEDAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK 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

(JENERMAN S. Sos. M. I. Kom)

Pemohon,

(IMRON RAMADHAN)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 1146/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022



SK-4

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 05 Agustus 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	MUHAMMAD FADLY TAMBUNAN	1803110030	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KABUPATEN TAPANULI TENGAH DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA PANTAI INDAH PANDAN
2	ALVIN ANUGRAH	1803110080	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	EKSISTENSI FILM LAB BERSORERIA MEDAN DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERADAAN PRODUK KAMERA ANALOG DI MASSA PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL
3	FARHAN DWI CAHYO	1803110204	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PERSUASIF PUSKESMAS MEDAN AREA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MELAKUKAN VAKSINASI BOOSTER
4	AIDA FITIRA SIREGAR	1803110287	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL USTADZ DALAM MENANAMKAN NILAI-NILAI AKHLAK SANTRI PONDOK PESANTREN JABAL NUR KANDIS
5	IMRON RAMADHAN	1803110284	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARMIN STORE MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KOTA MEDAN

Medan, 05 Muharram 1444 H
03 Agustus 2022 M





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa menjawab surat ini agar disertakan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : IMRON RAMADHAN
N P M : 003110284
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARMIN STORE MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KOTA MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	6/4-22	Bimbingan Judul Skripsi	
2.	14/5-22	Latar belakang masalah	
3.	1/6-22	Rumusan masalah	
4.	14/6-22	ACC proposal	
5.	5/8-22	Seminar proposal	
6.	5/6-23	Bimbingan draf wawancara	
7.	13/6-23	Bimbingan kata pengantar	
8.	5/7-23	Bimbingan Bab IV pembahasan	
9.	4/8-23	Bimbingan revisi simpulan dan saran	
10.	8/9-23	Acc Skripsi sidakig meja hijau	

Medan,20.....

Dekan,

Dr. MARIFIN SALEH, S.Sos., M.Pd
NIDN : 0030017402

Ketua Program Studi,

(AKHYAR ANHOREI, S.Sos., M.I. Kom
NIDN : 0127048401

Pembimbing,

(TENER MAN, S.Sos., M.I. Kom
NIDN : 0109076904





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 1722/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 21 September 2023
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	SHOPI APRILA	1903110001	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS FRAMING TENTANG PEMBERITAAN KASUS PEMERINTAH BRIGADIR J PADA MEDIA ONLINE KOMPAS.COM DAN WASPADA.CO.ID
2	PRAPDIANTO HADY	1903110149	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL BAGINDA TRAVEL DAN MENINGKATKAN KUNUNGAN WISATA KE PULAU MUI KABUPATEN TAPANULI TENGAH
3	IMRON RAMADHAN .	1803110294	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARMIN STORE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KOTA MEDAN
4	ANANDA LUBIANA	1903110333	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	PROSES KOMUNIKASI DALAM TRADISI SANGKEP NGGEI PERNIKAHAN SUKU KARO DI DESA GONGSOL KEKAM MERDEKA
5	MUHAMMAD AKMAL RINALDI TAMBUNAN	1903110027	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	REPRESENTASI NILAI PERJUANGAN SEORANG AYAH DAN AYAH IBU KARYA OFFICIAL CHANNEL KARNAMEREA KABUPATEN KARO

lulis Sidang :

Medan, 02 Rabiul Awwal 1445 H

18 September 2023 M

Ditetapkan oleh :
a.n. Rektor
Wakil Rektor I


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

Ketua

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

Panitia Ujian

Sekretaris

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

Daftar Riwayat Hidup



1. Data Pribadi

Nama : Imron Ramadhan
Npm : 1803110284
Tempat/Tanggal Lahir : Pangkalan Berandan, 19 Januari 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Paya Gelugur, Alur Dua, Sei Lapan
Anak Ke : 4 dari 4 Bersaudara

2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Sutrerisno
Nama Ibu : Dewi Juniarsih
Alamat : Paya Gelugur, Alur Dua, Sei Lapan

3. Jenjang Pendidikan

SD Negeri 054938 Sei Lapan (2008)
SMP Negeri 2 Babalan (2011)
SMA Negeri 1 Babalan (2014)
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2023)