

**Manajemen Komunikasi Pemasaran Sales Promotion
Girl Lacoste Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sogo
Sun Plaza Medan**

SKRIPSI

OLEH:

FAHRUNNISA ZULAIKA NASUTION

NPM 1803110207

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : FAHRUNNISA ZULAIKA NASUTION
NPM : 1803110207
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis 28 Maret 2024
Waktu : Pukul 09.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc.Prof.Dr. Leylia Khairani, M.Si
PENGUJI II : Assoc.Prof.Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.Ikom
PENGUJI III : Akhyar Anshori, S.Sos, M.Sos

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : Fahrunnisa Zulaika Nasution
NPM : 1803110207
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Pemasaran Sales Promotion Girl Lacoste Dalam Meningkatkan Penjualan di SOGO Sun Plaza Medan

Medan, 25 Maret 2024

Pembimbing

Akhvar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

Akhvar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Dekan

Dr. Arifin Saleh, S.Sos. MSP

NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Fahrunnisa Zulaika Nst, NPM 1803110207, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan 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 keserjanaan 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 keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 15 Juni 2024

Yang Menyatakan,




Fahrunnisa Zulaika Nst

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN SALES PROMOTION GIRL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI LACOSTE SOGO SUN PLAZA MEDAN”**.

Dengan selesainya skripsi ini, perkenalkanlah diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda dan (Almh) Ibunda yang telah mengasuh, mendidik dan memotivasi dengan curahan kasih sayang, hingga selesainya skripsi ini.
2. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Prof. Dr. Agussani., M.AP atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program Sarjana ini.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Dr.Arifin Saleh ,S.Sos.,MSP atas kesempatan menjadi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian juga halnya kepada Wakil Dekan I, Bapak Abrar

Adhani,S.Sos.,M.I.Kom dan Wakil Dekan III, Ibu Dra. Hj. Yusnita Tanjung,
M.Ap

4. Terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya diucapkan kepada Bapak Akhyar Anshori,S.Sos.,M.I.Kom, selaku pembimbing, yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Seluruh dosen/staf pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Diri Penulis sendiri yang telah bertahan dan menikmati proses perjalanan skripsi ini. Semoga skripsi ini menjadi karya terbaik Penulis, dan memotivasi Penulis untuk lebih belajar lagi dan membuat karya lainnya.
7. Teman-teman dan kakak sepupu tersayang yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk saya dapat mencapai ke titik ini, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, dengan tidak bermaksud mengecilkan arti pentingnya bantuan dan peran mereka, dan untuk itu disampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Akhirnya, tiada gading yang tak retak, retaknya gading karena alami, tiada orang yang tak bersalah kecuali Illahi Robbi. Mohon maaf atas segala kesalahan selama ini, begitupun disadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu, diharapkan adanya masukan yang membangun untuk kesempurnaannya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan

motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih semua, tiada lain yang diucapkan selain kata, semoga kiranya mendapat balasan dari Allah SWT dan mudah-mudahan semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT, Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2024
Penulis,

FAHRUNNISA ZULAIKA NASUTION
NPM. 1803110207

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN SALES PROMOTION
GIRL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI LACOSTE SOGO
SUN PLAZA MEDAN**

FAHRUNNISA ZULAIKA NASUTION
1803110207

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran Manajemen Komunikasi Pemasaran Sales Promotion Girl (SPG) Lacoste dalam meningkatkan penjualan di Sogo Sun Plaza Medan. Lacoste, sebagai merek pakaian olahraga terkemuka, dikenal dengan produk-produk berkualitas dan gaya yang elegan. Di pasar ritel seperti Sogo Sun Plaza Medan, peran SPG sangat penting dalam mempromosikan dan menjual produk Lacoste kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dan dampak komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SPG Lacoste dalam upaya meningkatkan penjualan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan melakukan wawancara mendalam dengan SPG Lacoste v serta observasi langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SPG Lacoste memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dengan beberapa strategi komunikasi pemasaran. Mereka memberikan informasi yang akurat tentang produk kepada konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Selain itu, SPG Lacoste juga menggunakan keterampilan komunikasi dan persuasi untuk mengatasi keberatan atau kekhawatiran pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Strategi promosi penjualan, seperti diskon khusus, hadiah gratis, atau program loyalitas, juga terbukti efektif dalam menarik konsumen dan mendorong pembelian impulsif.

Dengan demikian, Manajemen Komunikasi Pemasaran SPG Lacoste memainkan peran yang penting dalam meningkatkan penjualan di Sogo Sun Plaza Medan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran dalam konteks industri pakaian olahraga dan ritel. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan dapat terus mengembangkan dan mendukung peran SPG dalam upaya meningkatkan penjualan dan membangun merek Lacoste di pasar lokal.

Kata Kunci : Manajemen Komunikasi Pemasaran, *Sales Promotion Girl* (SPG), Lacoste, Penjualan, Sogo Sun Plaza Medan.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii

DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2. PEMBATASAN MASALAH.....	5
1.3. RUMUSAN MASALAH	5
1.4. TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.5. MANFAAT PENELITIAN	6
1.6. SISTEMATIKA PENULISAN.....	6
BAB II.....	8
URAIAN TEORITIS	8
2.2.1. MODEL KOMUNIKASI PEMESARAN	12
2.2.2. PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN.....	13
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN	17

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kategorisasi Penelitian.....	19
Tabel 2. Narasumber Penelitian	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep	18
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG MASALAH

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bisa dirasakan dalam jangka panjang.

Manajemen komunikasi pemasaran berperan dalam mengatur dan mengoordinasikan semua komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada target pasar dan pelanggan. Menurut Kotler, P. et al. (2017), strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan perilaku konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau

inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang) yang mereka butuhkan dan inginkan.

Komunikasi merupakan salah satu media dalam menarik minat konsumen, serta dapat menjadi media informasi kepada konsumen guna memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan agar dapat mencapai target pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan MAP (Mitra Adi Perkasa Tbk) selaku produsen Lacoste melalui team marketing dan brand communication. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya melalui pelibatan jasa sales promotion girls.

Lacoste, merek fashion internasional yang terkenal dengan pakaian dan aksesoris olahraga berkualitas tinggi, juga memanfaatkan SPG dalam kegiatan pemasaran mereka. Dalam penelitian oleh Lee, S. H. (2018), ditemukan bahwa merek-merek fashion premium, termasuk Lacoste, cenderung menggunakan SPG untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Sales Promotion Girl (SPG) merupakan pekerja-pekerja wanita yang memiliki fisik dan kecantikan di atas rata-rata yang bertugas memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Mereka merupakan tangan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan konsumen. SPG diibaratkan sebagai ujung tombak karena

memang merekalah yang akan pertama kali melakukan kontak langsung dengan calon pelanggan. SPG juga berperan untuk promosi seperti memberitahukan, mengingatkan dan membujuk pembeli dalam proses pembelian.

Penggunaan Sales Promotion Girl (SPG) atau Sales Promoter dalam strategi pemasaran perusahaan telah menjadi praktik umum di industri ritel dan fashion. Menurut Ahmad, T. (2019), SPG memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen potensial di toko dan acara pemasaran.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal, seperti interaksi antara SPG dan konsumen, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Solomon, M. R. (2019), pelanggan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan pengarahan langsung dari orang yang mereka percaya, seperti SPG.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan SPG juga dapat tergantung pada kemampuan mereka dalam menjelaskan fitur dan manfaat produk secara efektif. Menurut Shimp, T. A. (2019), SPG yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan dapat mengkomunikasikan informasi tersebut dengan jelas dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk. Menurut penelitian oleh Anggraeni, L. (2020), interaksi positif antara SPG dan pelanggan juga dapat membantu membangun hubungan jangka panjang. SPG yang ramah, membantu, dan responsif dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

Dalam penelitian oleh Kumar, V. et al. (2016), ditemukan bahwa aktivitas sales promotion, termasuk keterlibatan SPG, dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memahami efek jangka panjang dari penggunaan SPG dalam strategi komunikasi pemasaran.

Evaluasi pelatihan dan pengembangan SPG juga merupakan aspek penting dalam manajemen komunikasi pemasaran. Menurut De Mooij, M. (2019), perusahaan perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk melatih SPG agar mereka memiliki pengetahuan produk yang mendalam dan keterampilan komunikasi yang baik. Penelitian oleh Franke, G. R. et al. (2017) menyoroti pentingnya pemilihan dan pengelolaan SPG yang efektif. Keahlian komunikasi, penampilan fisik yang menarik, dan kepribadian yang ramah adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan SPG dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Salah satu tujuan dari manajemen komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Menurut Keller, K. L. (2016), kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi preferensi konsumen dan membuat merek menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Aaker, D. A. (2019) mengemukakan bahwa interaksi langsung dengan merek, seperti melalui SPG, dapat memberikan pengalaman yang lebih meyakinkan dan memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Penelitian sebelumnya tentang manajemen komunikasi pemasaran dan penggunaan SPG dapat memberikan landasan teoritis yang penting. Referensi seperti DeLorme, D. E. et al. (2017) dan

Clow, K. E. dan Baack, D. (2018) dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang konsep-konsep dan teori-teori yang terkait.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang manajemen komunikasi pemasaran sales promotion girl Lacoste dalam meningkatkan penjualan di Sogo Sun Plaza Medan.

1.2.PEMBATASAN MASALAH

Agar pembahasannya nanti tidak terlalu menyimpang, maka berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memiliki batasan masalah sebagai berikut :

1. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Lacoste Sogo Sun Plaza Medan
2. Narasumber dalam penelitian ini adalah SPG dan Manajemen PT. MAP yang bekerja di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan.

1.3. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, bagaimana manajemen komunikasi pemasaran sales promotion girls Lacoste dalam meningkatkan penjualan di Sogo Sun Plaza Medan?

1.4.TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana manajemen komunikasi pemasaran sales promotion girls lacoste dalam meningkatkan penjualan di Sogo Sun Plaza Medan.

1.5.MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian dari penulisan skripsi ini antara lain:

1. Secara teoritis, Penelitian ini dapat membantu dalam memahami bagaimana interaksi SPG dengan konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini dapat menginformasikan teori-teori konsumen dan kontribusi terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Secara praktis, Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelatihan dan pengembangan SPG. Lacoste dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperbaiki program pelatihan SPG mereka, memperkuat keterampilan komunikasi dan pengetahuan produk, sehingga meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

1.6.SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian BAB I pendahuluan di bab ini terdiri dari beberapa bagian sub-bab dengan menjelaskan masing-masing substansi diantaranya adalah latar

belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Pada bagian BAB II uraian teoritis di bab ini menjelaskan tentang Manajemen Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, peningkatan penjualan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian BAB III metode penelitian di bab ini menjelaskan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian BAB IV hasil penelitian dan pembahasan di bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang menguraikan hasil penelitian dan hasil pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bagian BAB V penutup di bab ini berisikan tentang simpulan dan saran dari penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. MANAJEMEN KOMUNIKASI

Manajemen komunikasi adalah disiplin yang melibatkan perencanaan, organisasi, pengarahannya, dan pengendalian komunikasi di dalam suatu organisasi. Tujuan dari manajemen komunikasi adalah untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam aliran pesan dan informasi, sehingga membantu organisasi mencapai tujuan strategisnya. Manajemen komunikasi melibatkan berbagai elemen, termasuk strategi komunikasi, pemilihan saluran komunikasi, pengembangan pesan yang tepat, dan evaluasi hasil komunikasi.

Manajemen komunikasi berfungsi untuk menyelaraskan dan mengintegrasikan semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, baik komunikasi internal antar anggota tim dan departemen, maupun komunikasi eksternal dengan pemangku kepentingan, seperti pelanggan, mitra bisnis, media, dan masyarakat (Kotler, P. et al. 2017).

Sebagai pendekatan terpadu, manajemen komunikasi bertujuan untuk menciptakan konsistensi dan keselarasan pesan organisasi. Dalam penelitian oleh Cornelissen, J. (2017), penulis menyoroti pentingnya membangun identitas komunikasi yang kohesif dan citra merek yang terpadu untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

Strategi komunikasi organisasi mencakup perencanaan komunikasi jangka panjang dan pendek. DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (2019) mengungkapkan bahwa manajemen komunikasi perlu menyusun strategi yang mencakup

komunikasi krisis, pemasaran dan promosi, komunikasi internal dan eksternal, serta strategi digital untuk mencapai target audiens yang lebih luas.

Salah satu aspek kunci dalam manajemen komunikasi adalah komunikasi internal. Menurut Welch, M., & Jackson, P. (2017), komunikasi internal yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan kerja sama dan keterlibatan karyawan, memperkuat budaya organisasi, serta mengurangi konflik dan ketidakpastian di tempat kerja.

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat juga merupakan bagian penting dalam manajemen komunikasi. Argenti, P. A., & Barnes, C. M. (2019) menyatakan bahwa pilihan saluran komunikasi harus disesuaikan dengan target audiens dan tujuan komunikasi agar pesan dapat sampai dengan efektif.

Selain itu, manajemen komunikasi juga mencakup pengelolaan reputasi dan krisis komunikasi. Dalam penelitian oleh Dowling, G. R. (2016), penulis menyoroti pentingnya manajemen reputasi untuk membangun kepercayaan dan keyakinan dalam pemangku kepentingan organisasi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa manajemen krisis komunikasi harus dipersiapkan dengan baik untuk menghadapi situasi darurat dan bencana yang dapat mempengaruhi citra organisasi.

Secara keseluruhan, manajemen komunikasi adalah disiplin yang kompleks dan strategis yang membantu organisasi mencapai tujuan komunikasi dan membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan.

2.2. KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar atau konsumen. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian produk atau jasa. Komunikasi pemasaran melibatkan penggunaan berbagai alat dan saluran komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, dan media sosial.

Menurut Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020), komunikasi pemasaran berperan dalam menginformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pesan pemasaran harus dirancang agar menarik perhatian konsumen, menarik minat mereka, membangkitkan keinginan untuk memiliki produk, dan mendorong tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran juga berperan dalam membangun citra merek yang positif. Dalam penelitian oleh Keller, K. L. (2016), penulis menyoroti pentingnya pengelolaan komunikasi pemasaran yang konsisten dan sesuai dengan identitas merek untuk mencapai kesuksesan merek. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat juga menjadi aspek penting dalam komunikasi pemasaran. Menurut Fill, C. (2019), pemilihan saluran komunikasi harus didasarkan pada karakteristik target audiens, sifat pesan, dan tujuan komunikasi.

Komunikasi pemasaran juga melibatkan penggunaan teknologi dan media digital. Dalam penelitian oleh Smith, A. N. et al. (2017), penulis menyoroti peran

penting media sosial dalam komunikasi pemasaran yang efektif, terutama dalam mencapai generasi milenial dan generasi Z.

Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting (Oka A. Yoeti, 1990:141), yaitu :

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator.
3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (messages) berupa saluran (channel) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu :

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

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

2.2.1. MODEL KOMUNIKASI PEMESARAN

Model komunikasi pemasaran adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi yang efektif dalam strategi pemasaran. Model ini membantu mengidentifikasi tahapan dan elemen yang penting dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar atau konsumen. Salah satu model komunikasi pemasaran yang umum digunakan adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA menggambarkan empat tahapan utama dalam proses komunikasi pemasaran. Tahap pertama adalah Attention (Perhatian), di mana pesan pemasaran harus dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesadaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap kedua adalah Interest (Minat), di mana pesan harus menarik minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa tersebut.

Tahap berikutnya adalah Desire (Keinginan), di mana pesan harus menciptakan keinginan dan keinginan pada konsumen untuk memiliki produk atau jasa tersebut. Pesan pemasaran harus membujuk konsumen bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan baik. Tahap terakhir adalah Action (Tindakan), di mana pesan harus mendorong tindakan pembelian atau respons yang diharapkan dari konsumen.

Menurut Kotler, P. et al. (2017), model AIDA merupakan model komunikasi pemasaran yang telah terbukti efektif dalam menggambarkan proses konversi prospek menjadi konsumen yang melakukan tindakan pembelian.

Model AIDA ini memberikan kerangka kerja yang berguna bagi pemasar dalam merancang pesan pemasaran yang efektif dan menyusun strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

2.2.2. PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN

Proses komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar atau konsumen dengan tujuan mempengaruhi perilaku mereka. Proses ini mencakup beberapa tahapan yang membantu dalam merancang dan menyampaikan pesan yang efektif. Tahapan-tahapan dalam proses komunikasi pemasaran meliputi identifikasi audiens target, perumusan pesan pemasaran, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, pelaksanaan kampanye komunikasi, dan evaluasi hasil komunikasi.

Menurut Fill, C. (2019), proses komunikasi pemasaran dimulai dengan pemahaman mendalam tentang audiens target, termasuk karakteristik, kebutuhan, dan keinginan mereka. Setelah itu, pesan pemasaran dirumuskan dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi dan manfaat produk yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Pemilihan saluran komunikasi yang sesuai juga menjadi bagian penting dalam proses komunikasi pemasaran. Menurut Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020), pemilihan saluran komunikasi harus didasarkan pada preferensi dan perilaku konsumen, serta efektivitas dan efisiensi saluran tersebut dalam menyampaikan pesan.

Setelah kampanye komunikasi diluncurkan, evaluasi hasil komunikasi dilakukan untuk menilai efektivitas dan dampak pesan pemasaran terhadap perilaku konsumen. Evaluasi ini membantu pemasar untuk memahami apakah tujuan komunikasi telah tercapai dan apakah perlu dilakukan perbaikan atau penyesuaian. Secara keseluruhan, proses komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah yang sistematis dan strategis untuk mencapai efektivitas komunikasi dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

2.3. PENINGKATAN PENJUALAN

Peningkatan penjualan merupakan tujuan utama dalam bidang pemasaran yang menjadi fokus perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Peningkatan penjualan menjadi krusial karena berdampak pada pertumbuhan perusahaan, keuntungan, dan keberlanjutan bisnis. Strategi untuk mencapai peningkatan penjualan melibatkan berbagai aspek pemasaran yang ditujukan untuk menarik konsumen, mempengaruhi perilaku pembelian, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Menurut Kotler, P. et al. (2017), peningkatan penjualan dapat dicapai dengan memahami karakteristik dan preferensi konsumen, serta menyediakan nilai yang superior dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian pasar dan analisis perilaku konsumen membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kesempatan dan kebutuhan pasar yang dapat diisi melalui strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan mencakup berbagai aspek, seperti pengembangan produk, periklanan, promosi penjualan, pemasaran

langsung, pemasaran digital, dan strategi harga. Melalui periklanan yang kreatif dan efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, strategi promosi penjualan, seperti diskon dan penawaran khusus, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat.

Dalam meningkatkan penjualan, penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian oleh Reichheld, F. F. (2020) menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang puas dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan memberikan kontribusi yang berkelanjutan terhadap penjualan. Strategi retensi pelanggan melibatkan pelayanan yang baik, kepuasan pelanggan, dan program loyalitas. Program loyalitas, seperti kartu member atau poin reward, dapat mendorong pelanggan untuk terus berbelanja di perusahaan tersebut.

Penting juga untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan tren pasar. Penggunaan teknologi dan platform digital dapat membantu perusahaan mencapai konsumen dengan lebih efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui analisis data dan informasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengadaptasi strategi pemasaran untuk mencapai peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

Di samping itu, kualitas produk dan pelayanan yang konsisten juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Penelitian oleh Zeithaml, V. A. et al. (2016) menekankan pentingnya memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan memenuhi ekspektasi mereka. Dalam mencapai

peningkatan penjualan, perusahaan juga harus memahami dan mengelola persaingan dengan baik. Penelitian oleh Porter, M. E. (2008) menekankan pentingnya pengembangan strategi kompetitif yang sesuai untuk memposisikan perusahaan dengan baik di pasar.

Secara keseluruhan, peningkatan penjualan memerlukan pendekatan yang komprehensif dan berkesinambungan dalam strategi pemasaran, pelayanan pelanggan yang baik, adaptasi terhadap perubahan pasar, dan manajemen persaingan yang efektif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan induktif dalam analisis data, di mana peneliti mengambil kesimpulan dari data yang dikumpulkan tanpa membuat hipotesis terlebih dahulu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif dan pengalaman peserta penelitian secara mendalam (Creswell, J. W. 2014).

Metode deskriptif kualitatif menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, studi kasus, dan analisis dokumen. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan prosedur analisis kualitatif, seperti kategorisasi data, triangulasi, dan interpretasi.

Deskriptif kualitatif biasanya dilakukan dalam konteks penelitian sosial, psikologi, pendidikan, antropologi, dan bidang lain yang menitikberatkan pada pemahaman dan interpretasi makna dari fenomena yang diteliti.

Secara keseluruhan, metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang cocok untuk menggambarkan dan memahami fenomena yang kompleks dan kontekstual secara mendalam.

3.2. KERANGKA KONSEP

Menurut (Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1994), kerangka konsep menggambarkan relasi antara variabel-variabel dalam bentuk model konseptual.

Model ini dapat berupa aliran sebab-akibat, pengaruh timbal balik, atau hubungan kausal yang kompleks. Kerangka konsep membantu dalam mengorganisasi gagasan dan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Penggunaan kerangka konsep memberikan struktur pada penelitian, memfasilitasi identifikasi faktor-faktor yang relevan, dan membantu dalam menghubungkan temuan-temuan dengan literatur dan teori yang ada. Dengan adanya kerangka konsep, penelitian dapat lebih terarah dan fokus pada variabel-variabel yang penting untuk diteliti.

Penelitian ini mempunyai kerangka konsep untuk menggambarkan teknik yang objektif dari penelitian, berikut kerangka konsep dari penelitian tersebut sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konsep



3.3. DEFENISI KONSEP

Defenisi konsep merupakan batasan terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan pedoman dalam proses penelitian agar mudah saat melakukan penelitian tersebut. Dengan begitu ada beberapa konsep dari prnrelitian untuk digunakan memfokuskan yang diteliti sebagai berikut:

- a. Manajemen komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar atau konsumen. Tujuan dari manajemen komunikasi pemasaran adalah untuk

mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, atau meningkatkan penjualan.

- b. Peran SPG Lacoste adalah sebagai representatif merek Lacoste yang berinteraksi langsung dengan konsumen di toko ritel, pusat perbelanjaan, pameran, atau acara promosi. Dengan interaksi langsung dengan konsumen, mereka membantu membangun hubungan yang positif, meningkatkan kesadaran merek, dan berkontribusi pada peningkatan penjualan produk Lacoste.
- c. Peningkatan penjualan merujuk pada upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Peningkatan penjualan adalah tujuan utama dalam bidang pemasaran karena berdampak langsung pada pertumbuhan perusahaan, keuntungan, dan keberlanjutan bisnis.

3.4. KATEGORISASI PENELITIAN

Tabel 1. Kategorisasi Penelitian

NO.	KONSEP TEORITIS	KATEGORISASI PENELITIAN
1.	Manajemen Komunikasi Pemasaran Sales Promotion Girl Lacoste Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sogo Sun Plaza Medan.	<ul style="list-style-type: none"> • Product • Price • Promotion • Place • People • Process • Physical Evidence

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023

3.5. NARASUMBER

Narasumber adalah individu atau pihak yang memberikan informasi, wawasan, atau pandangan tertentu tentang suatu topik kepada peneliti atau wartawan. Dalam konteks penelitian, narasumber seringkali menjadi sumber data yang sangat berharga untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, narasumber sering diwawancarai untuk mendapatkan perspektif dan pandangan mereka tentang fenomena yang sedang diteliti. Penggunaan narasumber membantu peneliti untuk memahami sudut pandang yang berbeda dan mendalam tentang topik penelitian. Pengumpulan data melalui wawancara narasumber juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi isu-isu yang kompleks dan mendalam. Adapun narasumber pada penelitian ini adalah SPG Lacoste Sogo Sun Plaza Medan.

3.6. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik Pengumpulan data merupakan metode yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan suatu data juga beberapa informasi yang akan menjadi sebuah isi dari penelitian yang bersifat fakta dalam memaparkan isi dan informasi dari hasil penelitian. Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat peristiwa, perilaku, atau fenomena yang terjadi di lingkungan nyata tanpa melakukan intervensi atau pengaruh terhadap subjek yang diamati. Tujuan

dari observasi adalah untuk memperoleh data yang akurat dan obyektif tentang situasi atau fenomena yang sedang diamati.

Menurut Jupp (2016), observasi adalah salah satu bentuk metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap obyek atau situasi yang ingin diteliti. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti turut berpartisipasi dalam situasi yang diamati, atau non-partisipatif, di mana peneliti hanya mengamati dari luar tanpa interaksi langsung dengan subjek.

2. Wawancara

Menurut Bogdan dan Biklen (2007) , wawancara adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan perspektif dan pandangan subjek tentang pengalaman, keyakinan, atau pandangan mereka mengenai suatu topik tertentu. Menurut Gubrium dan Holstein (2001) , dijelaskan bahwa wawancara adalah metode interaksi antara pewawancara dan subjek untuk mengumpulkan informasi yang mendalam dan berarti mengenai pengalaman dan pandangan subjek tentang topik tertentu.

3. Dokumentasi

Menurut Merriam (2009), dokumentasi merupakan proses mencatat dan merekam berbagai data dan informasi yang terkait dengan penelitian, termasuk catatan lapangan, transkrip wawancara, foto, video, atau catatan observasi.

Dokumentasi juga berperan penting dalam menjaga integritas dan transparansi penelitian atau pekerjaan. Dengan adanya dokumentasi yang lengkap

dan akurat, orang lain dapat memeriksa kembali proses dan hasil yang telah dicapai, serta memverifikasi validitas temuan dan kesimpulan yang dihasilkan.

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2017) Studi pustaka merupakan kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Hasil penelitian pula akan semakin kredibel apabila didukung foto – foto atau karya tulis akademik dan seni yang sudah ada. Studi pustaka adalah maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka bias mempengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan. Menurut Nazir (2013:93) studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan analisis terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang saling berkaitan setelah menyelesaikan masalah.

3.7. TEKNIK ANALISI DATA

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019:480-492).

Untuk menganalisis data maka peneliti menggunakan analisis data kualitatif yang terdiri dari:

a. Pengumpulan Data

Peneliti menyiapkan juga mengolah data untuk dianalisis seperti hasil data dari wawancara dan menyusun data tersebut kedalam bagian yang berbeda tergantung kepada berdasarkan sumber informasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data menurut Yusuf (2014: 407) adalah menunjuk kepada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (written up field notes). Oleh karena itu reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan. Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit.

c. Penyajian Data

Menurut Sugiyono (2015:249) dalam penelitian kualitatif penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan, untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

d. Penarik Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap

sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono 2015:252).

3.8. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan tempat tempat dimana proses peneliti melakukan penelitian guna untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian dilakukan oleh peneliti di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Mei 2023 sampai dengan Februari 2024.

3.9. PROFIL DAN SEJARAH LACOSTE

Lacoste adalah merek pakaian dan aksesoris yang terkenal, terutama dikenal dengan polo berkerah mereka yang memiliki logo buaya kecil. Sejarah Lacoste dimulai dengan pendirian merek ini oleh seorang pemain tenis Prancis bernama René Lacoste. René Lacoste lahir pada tahun 1904 di Prancis. Dia adalah seorang pemain tenis yang sangat sukses pada era 1920-an.

Pada tahun 1927, René Lacoste bersama dengan rekan bisnisnya André Gillier memulai produksi pakaian olahraga. Mereka menciptakan polo berkerah yang sekarang menjadi ikonik dengan merek Lacoste.

Desain polo berkerah yang diperkenalkan oleh Lacoste menjadi sangat populer di kalangan pemain tenis dan kemudian menyebar ke luar dunia tenis. Logo buaya kecil di polo tersebut diambil dari julukan René Lacoste yang dikenal sebagai "The Crocodile" (Buaya) oleh pers Amerika Serikat setelah dia bertaruk

dengan pelatihnya bahwa jika dia memenangkan pertandingan, dia akan mendapatkan sebuah koper dari kulit buaya.

Pada tahun 1933, Lacoste mulai menjual polo bukan hanya untuk pemain tenis tetapi juga untuk konsumen umum. Selama beberapa dekade berikutnya, Lacoste terus berkembang dan diversifikasi menjadi berbagai produk pakaian, aksesoris, dan parfum.

Pada tahun 1963, perusahaan ini menjadi publik dan membuka toko pertamanya di Prancis. Lacoste kemudian menjual lisensi mereknya di berbagai belahan dunia, memungkinkan produksi dan distribusi produk-produk Lacoste di berbagai negara.

Polo Lacoste menjadi simbol fashion kasual dan elegan pada tahun 1970-an dan 1980-an. Pada tahun 2000-an, Lacoste terus memainkan peran penting dalam dunia mode dan menyertakan kolaborasi dengan desainer dan seniman terkenal.

Hingga saat ini, Lacoste tetap menjadi merek yang ikonik dan diakui secara global, tidak hanya untuk produk pakaian olahraga tetapi juga untuk gaya hidup kasual yang elegan. Perusahaan ini terus berinovasi dalam desain dan materi, menjaga warisan sejarahnya sambil tetap relevan dalam tren mode kontemporer.

Visi dari Lacoste menjadi merek yang diakui secara global, Tidak hanya sebagai merek pakaian olahraga tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang elegan dan berkualitas tinggi. Misi Lacoste dapat mencakup elemen seperti :

- a. Menyediakan produk berkualitas tinggi dan inovatif dalam dunia fashion lifestyle.
- b. Memotivasi orang untuk menjalani gaya hidup aktif dan sehat melalui produk-produk yang mendukung aktivitas fisik.
- c. Menyajikan design yang elegan dan klasik yang mencerminkan warisan dan keunggulan merek.
- d. Menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui layanan pelanggan yang baik dan interaksi yang mendalam dengan merek.
- e. Mengintegrasikan praktik bisnis berkelanjutan dan bertanggung jawab menciptakan dampak positif terhadap lingkungan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL PENELITIAN

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

Tabel 2. Narasumber Penelitian

NO.	Nama Narasumber	Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Posisi
1.	Irma Dwi	ID	30 Tahun	Wanita	PIC(Kepala Toko)
2.	Yunita Sinta	YS	27 Tahun	Wanita	PIC(Kepala Toko)
3.	Febrisya Puti	FP	23 Tahun	Wanita	Staff

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan hasil wawancara terhadap para narasumber terkait dengan penelitian ini, dalam hal penguasaan para SPG tentang produk yang ditawarkan oleh Lacoste menemukan bahwa para SPG Lacoste sangat memahami terkait dengan produk yang tersedia di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan. Dimana produk yang ditawarkan oleh Lacoste Sun Plaza Medan terdiri dari beberapa kategori, seperti: pakaian formal dan casual pria, pakaian dalam pria, sepatu pria, tas pria, sabuk (tali pinggang), kaos kaki, topi, dompet.

Dalam hal memahami tentang produk yang di pasarkan Lacoste, para narasumber menyatakan bahwa ada pelatihan yang diberikan guna memahami tentang produk yang di tawarkan, hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber ID:

“Terkadang dalam satu season kami akan diberikan materi berupa product knowledge tentang product yang akan launching di season tersebut”

Selain melalui pelatihan, para SPG Lacoste juga memahami produk yang ditawarkan dengan cara memahami produk lacoste melalui pemahaman terhadap bahan dan teksture serta mengenal barang dan artikel yang tertera di produk tersebut seperti perbedaan classic fit, polo paris dan slimfit

Dalam hal menjelaskan harga produk terhadap calon konsumen, para narasumber menyatakan bahwa dengan cara menunjukkan harga yang sudah tertera di product kepada customer dan memberitahukan secara sopan agar customer yang menanyakan tentang harga product Lacoste tidak tersinggung.

Selain dengan cara diatas, Menurut penjelasan oleh narasumber FP menyatakan bahwasannya : Dengan menjelaskan dari segi bahan berbeda beda dengan harga serta juga menjelaskan kualitas barang tersebut seperti harga tas mengapa harganya lebih tinggi dibanding brand lainnya. Karena kulit tas tersebut terbuat dari kulit sapi asli dan tidak ada bahan campuran lainnya.

Dalam hal meyakinkan calon konsumen bahwa harga produk Lacoste sesuai dengan kualitas barangnya, Narasumber menyatakan cara yang paling tepat untuk meyakinkan calon konsumen yaitu dengan memberitahukan keuntungan jika membeli product Lacoste dan tidak lupa juga untuk menjelaskan cara perawatan dari product yang akan dibeli oleh calon konsumen.

Untuk mempromosikan produk Lacoste, pihak Sogo Sun Plaza Medan melakukan beberapa cara, Narasumber menjelaskan cara yang biasanya dilakukan oleh Lacoste Sogo Sun Plaza Medan untuk menarik minat calon

konsumen yaitu dengan membuat event promo yang berbeda setiap bulan dan juga memberitahukan kepada konsumen loyal melalui whatsapp ketika ada koleksi new arrival. Dalam hal ini, para narasumber diwajibkan untuk selalu meminta data base konsumen seperti nomor whatsapp sehingga dapat dengan mudah untuk para narasumber memberi tahu promo yang sedang berlangsung.

Seperti yang dijelaskan oleh narasumber, Media yang digunakan narasumber untuk memberitahukan konsumen tentang event atau promo yang berlangsung di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan yaitu menggunakan media Whatsapp. Dikarenakan para SPG Lacoste Sogo Sun Plaza Medan diperbolehkan membawa HandPhone di area kerja, sehingga memudahkan para SPG untuk meminta data base konsumen agar para konsumen dapat berbelanja kembali dan tetap mengetahui promo yang sedang berlangsung di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan.

Dalam hal mempromosikan produk Lacoste, Jenis promosi yang biasa digunakan pihak Lacoste Sogo Sun Plaza untuk menarik minat calon konsumen yaitu sebagaimana narasumber menyatakan bahwa jenis promosi yang biasa digunakan seperti membuat iklan tentang promosi dihari hari besar seperti tahun baru imlek, hari raya dan natal dengan mengadakan promo discount up to 50%.

Selain promosi yang dilakukan oleh pihak Lacoste Sogo Sun Plaza Medan, Lokasi dan tempat yang dipilih juga mempengaruhi minat calon konsumen untuk berkunjung ke Lacoste Sogo Sun Plaza Medan. Para narasumber menyatakan bahwa terkait lokasi dan tempat yang dipilih oleh Lacoste Sogo Sun Plaza Medan sangat mudah dijangkau oleh konsumen, karena cukup strategis

mengingat Sun Plaza sendiri merupakan pusat perbelanjaan yang cukup dikenal oleh warga lokal.

Selain Lacoste Sogo Sun Plaza Medan, menurut para narasumber Lacoste memiliki beberapa toko lain yang ada di Kota Medan. Narasumber menyatakan bahwa ada perwakilan atau cabang Lacoste lain di Kota Medan yang berlokasi di Delipark Mall Medan dan di Sun Plaza. Akan tetapi, narasumber menjelaskan untuk perwakilan atau cabang toko ini memiliki perbedaan konsep toko. Karena untuk toko yang berlokasi di Delipark Mall memiliki konsep butik atau toko sendiri sama seperti Lacoste Sun Plaza Medan. Untuk toko yang berlokasi di Departement Store hanya di Sogo Sun Plaza Medan.

Selain pelatihan yang diberikan pihak Lacoste tentang product knowledge, narasumber menyatakan bahwa para SPG juga mendapatkan pelatihan terkait cara memasarkan produk Lacoste sebelum menarik minat calon konsumen untuk berbelanja. Narasumber FP menyatakan bahwa pelatihan terkait pemasaran biasanya diberikan oleh senior yang ada di toko, pelatihan yang diberikan selalu dievaluasi ulang sebelum pergantian shift kerja biasanya disebut dengan Briefing. Hal ini dilakukan karena Lacoste sendiri memiliki standart khusus dalam memberikan pelayanan pada calon konsumen.

Dalam hal memberikan pelayanan kepada calon konsumen, metode yang diterapkan para SPG dalam hal pendekatan kepada calon konsumen narasumber menyatakan bahwa cara yang biasa dilakukan oleh para SPG dalam dengan mengucapkan “ Welcome to Lacoste “ lalu menanyakan kebutuhan apa yang sedang dicari oleh konsumen dan tetap menciptakan suasana yang nyaman dan

bersahabat. Setelah mengetahui kebutuhan apa yang sedang dicari oleh konsumen, Para SPG juga memberitahukan promo apa yang sedang berlangsung untuk meningkatkan penjualan di Lacoste Sogo Sun Plaza.

Dalam hal menarik minat konsumen terkait produk Lacoste untuk dapat berbelanja kembali di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan, Narasumber menyatakan bahwasannya hal yang biasa dilakukan para SPG yaitu dengan memberikan standart pelayanan yang terbaik dan tidak lupa untuk meminta data base konsumen seperti nomor whatsapp untuk memberikan informasi terkait produk new arrival dan promo yang sedang berlangsung di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan.

Ada beberapa etika yang harus diperhatikan para SPG dalam memberikan pelayanan kepada calon konsumen berdasarkan hasil wawancara narasumber terkait tentang penelitian ini, 1 dari 3 narasumber menyatakan bahwa cara yang paling tepat dalam menjaga etika saat sedang memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu memperhatikan intonasi suara saat sedang berbicara kepada konsumen, tersenyum kepada konsumen agar konsumen yang berkunjung nyaman dan senang berbelanja di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan.

Selain memperhatikan intonasi suara, hal lain yang harus diperhatikan menurut narasumber FP yaitu mimik wajah saat sedang melakukan komunikasi dengan konsumen. Karena konsumen akan kembali berbelanja di toko yang sama apabila konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang terbaik, hal ini sangat mempengaruhi peningkatan penjualan di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan.

Dalam hal mengontrol emosi pada saat melayani calon konsumen, Narasumber mengatakan bahwa dengan cara tetap tenang saat sedang menghadapi para konsumen dan para SPG harus tetap tersenyum karna hal ini sangat mempengaruhi mood dan pemikiran SPG itu sendiri. Hal-hal seperti ini harus lebih diperhatikan oleh para SPG agar konsumen tetap merasa aman dan nyaman berbelanja di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan.

4.2. PEMBAHASAN

4.2.1. Saluran Komunikasi Pemasaran Lacoste Sogo Sun Plaza Medan dalam Meningkatkan Penjualan.

Lacoste Sogo Sun Plaza Medan menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan kepada target konsumen. Saluran komunikasi yang digunakan Lacoste Sogo Sun Plaza Medan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan periklanan dan promosi langsung (*personal selling*). Hal ini dapat diketahui dari peran SPG Lacoste Sogo Sun Plaza dalam mempromosikan produk Lacoste kepada calon konsumen.

Promosi langsung yang dilakukan oleh SPG Lacoste Sogo Sun Plaza melalui media Whatsapp. SPG Lacoste Sogo Sun Plaza Medan selalu meminta data base konsumen sebelum konsumen tersebut meninggalkan toko. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait barang new arrival dan juga promo yang sedang berlangsung di toko.

1. *Personal Selling* sendiri memiliki makna strategi promosi yang dilakukan dengan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan upaya peningkatan jumlah pelanggan yang dilakukan dengan teknik penjualan secara personal sehingga mampu menarik minat pelanggan.

Salah satu kegiatan personal selling yang dilakukan oleh Lacoste Sogo Sun Plaza Medan yaitu *Sales Promotion Person*. *Sales Promotion Person* adalah seseorang marketing yang diperkerjakan untuk memperkenalkan suatu produk baru dan menghabiskan produk yang lama, tidak hanya itu tugas dari seorang sales promotion juga harus bisa untuk menaikkan angka penjualan dari perusahaan.

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

2. Promosi Penjualan

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

pelanggan.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Lacoste Sogo Sun Plaza Medan meliputi :

a. Penyediaan Contoh Barang

Lacoste Sogo Sun Plaza Medan menyediakan contoh barang agar konsumen yang berkunjung ke toko dapat melihat dan memilih secara langsung barang yang dipasarkan, selain dapat memesan produk lain yang ditinggalkan. Penyediaan contoh barang yang ada di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan sangat membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan.

b. Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan Lacoste Sogo Sun Plaza Medan dalam menarik minat pelanggan. Potongan harga ini diberikan hanya pada hari besar dan ketika melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Pada umumnya konsumen sangat menyukai produk Lacoste . Dan Lacoste Sogo Sun Plaza Medan juga memberikan potongan harga dengan memberikan diskon up to 50%.

4.2.2. Pendekatan Komunikasi Pemasaran Lacoste Sogo Sun Plaza Medan dalam Meningkatkan Penjualan.

Saat ini bisnis khususnya produk pakaian dan sepatu semakin ketat persaingannya khususnya di daerah Medan, menyebabkan tingkat persaingan yang ketat. Untuk itu diperlukan pendekatan komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap para narasumber terkait tentang penelitian ini, diperoleh bahwasannya Lacoste Sogo Sun Plaza Medan melakukan pendekatan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

- Pendekatan Terpadu (*Integrated Approach*)

Pendekatan terpadu mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas, dan hubungan masyarakat, untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Dengan pendekatan ini, pesan-pesan pemasaran disampaikan secara konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi.

Dalam hal meningkatkan penjualan, para SPG Lacoste Sogo Sun Plaza Medan melakukan pemasaran langsung yaitu dengan cara memberikan promo potongan harga discount up to 50% pada hari-hari besar seperti Natal dan Tahun Baru, Imlek dan Hari Raya Idul Fitri.

- Pendekatan Diferensiasi (*Differentiation Approach*)

Pendekatan ini menekankan pentingnya membedakan merek atau produk dari pesaing dalam pikiran konsumen. Komunikasi pemasaran difokuskan pada menyoroti keunggulan produk atau layanan yang unik dan membuatnya menonjol di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap para narasumber terkait tentang penelitian ini, SPG Lacoste Sogo Sun Plaza Medan menyatakan bahwa cara untuk meyakinkan calon konsumen terkait harga produk Lacoste sesuai dengan kualitas produk adalah menjelaskan secara detail keunggulan dari produk Lacoste baik dari segi bahan maupun cara perawatan produk tersebut. Selain itu, narasumber juga menyatakan dalam hal pelayanan SPG Lacoste Sogo Sun Plaza Medan diberikan pelatihan khusus dan memiliki standart pelayanan khusus dimana hal ini yang membedakan brand Lacoste dengan brand competitor lainnya.

- Pendekatan Hubungan (*Relationship Approach*)

Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Komunikasi pemasaran difokuskan pada interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan serta memberikan layanan yang lebih personal dan terfokus.

Hal ini berkaitan dengan hasil wawancara terhadap narasumber, para SPG diwajibkan untuk meminta data base konsumen guna untuk

memberitahukan informasi terkait promo yang berlangsung juga koleksi new arrival. Hal ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan produk lacoste. Dan komunikasi antara SPG dan konsumen lebih efisien sehingga konsumen dapat mengetahui informasi tanpa harus berkunjung langsung ke toko.

4.2.3. Pelaksanaan dan Evaluasi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjual di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan

Dalam manajemen komunikasi pemasaran, pelaksanaan dan evaluasi sangat penting. Hal ini berkaitan dengan hasil wawancara terhadap para narasumber terkait penelitian ini, narasumber menjelaskan bahwa sebelum para SPG melaksanakan pekerjaannya, para SPG diberikan pelatihan oleh pihak lacoste. Dan narasumber menyatakan, pelatihan yang diberikan oleh pihak lacoste rutin dilakukan setiap bulannya sebagai bahan evaluasi kinerja para SPG dalam melayani calon konsumen.

Pelatihan yang diberikan oleh pihak lacoste juga beragam, mulai dari pelatihan tentang produk knowledge, pelatihan tentang standart service dan juga pelatihan mengenai produk baru yang segera launching.

4.2.4. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan di suatu perusahaan. Dalam hal ini, SPG Lacoste Sogo Sun Plaza Medan diwajibkan untuk memiliki pengetahuan dasar mengenai produk-produk lacoste yang akan dipasarkan kepada calon konsumen sebagai penerapan strategi komunikasi pemasaran. Sehingga komunikasi pemasaran produk Lacoste yang dilakukan oleh SPG dapat tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen. Selain itu, calon konsumen dapat membedakan secara langsung jenis-jenis dan kualitas dari produk Lacoste dengan merek lainnya.

Hal ini berkaitan dengan hasil wawancara dari salah satu narasumber mengenai penelitian ini. Narasumber menyatakan bahwa, cara yang dapat dilakukan oleh SPG dengan memberikan pemahaman langsung kepada calon konsumen mengenai perbedaan bahan baku dan model potongan baju yang hanya di produksi oleh pihak Lacoste.

Lokasi pemasaran juga menjadi hal yang diperhatikan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu narasumber mengenai penelitian ini, Lokasi yang dipilih oleh pihak Lacoste sudah cukup strategis karena berada didepan pintu masuk Sogo Sun Plaza Medan yang berada di Lantai II area mens. Sehingga, calon konsumen dapat dengan mudah

menemukan brand Lacoste di Sogo Sun Plaza Medan. Selain di Sun Plaza Medan, Lacoste juga memiliki perwakilan toko yang berlokasi di DeliPark Mall Medan dengan konsep toko yang berbeda.

BAB V

PENUTUP

5.1. SIMPULAN

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

1. Pihak Sogo Sun Plaza Medan mempromosikan produk Lacoste dengan cara membuat event promo yang berbeda setiap bulan. Mereka juga menginformasikan kepada konsumen loyal melalui WhatsApp ketika ada koleksi new arrival.
2. Lokasi dan tempat yang dipilih juga mempengaruhi minat calon konsumen untuk mengunjungi Lacoste Sogo Sun Plaza Medan. Sun Plaza merupakan pusat perbelanjaan yang dikenal oleh warga lokal.
3. Para SPG Lacoste Sogo Sun Plaza Medan mendekati calon konsumen dengan mengucapkan "Welcome to Lacoste" dan menanyakan kebutuhan mereka. Mereka juga memberitahukan promo yang sedang berlangsung. Pihak Lacoste memberikan pelatihan rutin kepada SPG untuk meningkatkan kinerja mereka. Pelatihan tersebut meliputi pengetahuan produk, standar pelayanan, dan produk baru yang akan diluncurkan.
4. Lacoste Sogo Sun Plaza Medan menggunakan pendekatan terpadu, diferensiasi, dan hubungan dalam komunikasi pemasaran mereka.

5.2. SARAN

Untuk meningkatkan penjualan, peneliti memeberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Lacoste Sogo Sun Plaza Medan lebih menambahkan promo menarik lainnya seperti potongan harga agar tidak tersaingi oleh brand lainnya.
2. Untuk Lacoste Sogo Sun Plaza Medan hendaknya melakukan strategi promosi yang lebih praktis dan sesuai dengan perkembangan zaman agar bisa menjangkau jumlah konsumen yang lebih banyak.
3. Sebaiknya dari segi barang jual, Lacoste Sogo Sun Plaza harus menyediakan barang yang lebih bervariasi dengan stock yang mencukupi. Agar calon pelanggan bisa membeli barang dengan stock yang tidak terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian
- Aaker, D. A. (2019). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Ahmad, T. (2019). The Role of Sales Promoters in the Retailing Industry. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(2), 39-47.
- Anggraeni, L. (2020). Studi Perbandingan Tentang Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Sales Promotion Girl di Matahari Department Store Cabang Purwokerto. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 185-192.
- Argenti, P. A., & Barnes, C. M. (2019). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Arianty, N. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Perdana Publishing.
- Ariyanto, Aris, et al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV Widina Media Utama.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bhatnagar, A., et al. (2020). Salesperson Empathy and Customer Loyalty: A Dual-Path Mediation Model of Relationship Quality and Relationship Norms. *Journal of Retailing*, 96(1), 106-120.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods* (5th ed.). Pearson.
- Cees, B., & Sandra, M. (2017). *Stakeholder Management Theory: A Critical Approach*. Oxford University Press.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed.). Pearson.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (4th ed.). SAGE Publications.

- De Mooij, M. (2019). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (6th ed.). Sage Publications.
- DeLorme, D. E., et al. (2017). A Field Study of Behavioral Response to Crowding and Its Implications for Retail Strategy. *Journal of Retailing*, 93(4), 437-450.
- DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (2019). *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Dowling, G. R. (2016). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 356-366.
- Fill, C. (2019). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (7th ed.). Pearson.
- Franke, G. R., et al. (2017). Understanding and Managing the Multicultural Sales Workforce. *Journal of Marketing*, 81(6), 105-119.
- Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (Eds.). (2001). *Handbook of interview research: Context and method*. SAGE Publications.
- Jupp, V. (2016). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. Sage Publications.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., et al. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kumar, V., et al. (2016). *Marketing Research* (4th ed.). Wiley.
- Lee, S. H. (2018). Influence of Premium Fashion Brand's Experience Value on Customers' Emotional Satisfaction and Loyalty: Focusing on Luxury Fashion Brands. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(1), 102-116.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Simon and Schuster.
- Reichheld, F. F. (2020). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Review Press.
- Shimp, T. A. (2019). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Smith, A. N., et al. (2017). Social Media and the Formation of Organizational Reputation. *Academy of Management Review*, 42(2), 284-306.

- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutikno, M. (2019). Mediating Effect of Sales Promotion on the Relationship Between Product Quality, Brand Awareness and Purchase Decision. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 107-113.
- Welch, M., & Jackson, P. (2017). *Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach*. Routledge.
- Zeithaml, V. A., et al. (2016). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.

LAMPIRAN
DAFTAR WAWANCARA

Judul Penelitian : Manajemen Komunikasi Pemasaran Sales
Promotion Girl Dalam Meningkatkan Penjualan
Di Lacoste Sogo Sun Plaza Medan

Nama Peneliti : Fahrunnisa Zulaika Nasution

NPM : 1803110207

Fakultas/Prodi : FISIP/Ilmu Komunikasi

Tempat Penelitian : Lacoste Sogo Sun Plaza Medan

Identitas Narasumber

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Waktu Wawancara :

Daftar Pertanyaan

1. Apakah saudara memahami tentang semua produk yang di pasarkan oleh Lacoste?

2. Jenis produk apa saja yang di pasarkan oleh Lacoste pada deptstore Sogo Sun Plaza?
3. Bagaimana cara saudara dalam memahami semua produk Lacoste?
4. Bagaimana Saudari menjelaskan terkait harga produk Lacoste kepada calon konsumen?
5. Bagaimana Saudari meyakinkan calon konsumen bahwa harga produk lacoste sesuai dengan kualitas barang?
6. Bagaimana Lacoste Sogo Sun Plaza dalam mempromosikan produk Lacoste?
7. Adakah Media yang di gunakan oleh Sogo Sun Plaza dalam upaya mempromosikan Produk Lacoste?
8. Media apa yang digunakan Sogo Sun Plaza dalam mempromosikan produk Lacoste?
9. Jenis promosi apa yang biasa digunakan Lacoste untuk menarik calon konsumen?
10. Menurut saudara, lokasi atau tempat yang digunakan oleh Lacoste apakah sudah sangat mudah terjangkau oleh calon konsumen?
11. Selain di Sogo Sun Plaza Medan, apakah ada deptstore atau perwakilan Lacoste lainnya di Kota Medan? Bilamana ada, dimana sajakah lokasinya?
12. Sebagai sales promosi, apakah sebelum saudara melaksanakan pekerjaan ini, saudara diberikan pelatihan dalam hal pemasaran?
13. Sebagai sales promosi, bagaimana cara atau metode yang Saudari terapkan dalam pendekatan kepada calon konsumen?
14. Dalam menghadapi calon konsumen, bagaimana cara Saudari untuk dapat meyakinkan Calon Konsumen untuk berbelanja kembali terkait produk Lacoste?
15. Bagaimana cara Saudari dalam menjaga etika pada saat menjelaskan produk Lacoste kepada calon konsumen?
16. Bagaimana cara Saudari dalam mengontrol emosi dalam menghadapi calon konsumen?



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 umsumedan @umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Fabrunnisa Zulaita Nasution
 NPM : 1803110207
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi pemasaran sales promotion girl dalam meningkatkan penjualan di lacoste sogo sun plaza medan.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	20 Jun 24	Diskusi tentang judul dan masalah yang akan diteliti	
2.	27 Jun 24	Diskusi dan revisi proposal penelitian	
3.	17 Jul 23	Diskusi Acc Proposal	
4.	5 Jan 24	Diskusi hasil seminar proposal dan revisi	
5.	24 Jan 24	Diskusi Bab I-III	
6.	2 Feb 24	Diskusi Pedoman wawancara	
7.	6 Feb 24	Diskusi hasil wawancara	
8.	24 Feb 24	Diskusi Bab IV-V dan revisi	
9.	13 Mar. 24	Diskusi Skripsi	
10.	25 Mar. 24	Acc skripsi	

Medan, 25 Maret 2024.

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

r. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)
 DN: 0030017402

(AKHJAR ANSHORI, S.Sos.)
 NIDN : M.I.KOM

(AKHJAR ANSHORI, S.Sos.,M.I.Kom.)
 NIDN :





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 564/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 28 Maret 2024
Waktu : 09.00 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	SHOLAHUDDIN AL-AYYUBI	1803110134	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI KEMENTERIAN AGAMA TEBING TINGGI DALAM PENCEGAHAN PERNIKAHAN USIA DINI DI KACAMATAN PADANG HULU
2	FAHRUNNISA ZULAIKA NST	1803110207	Assoc. Prof Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN SALES PROMOTION GIRL LACOSTE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI SOGO SUN PLAZA MEDAN
3	DIAN FERNANDA	1803110274	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI MITIGASI DALAM MENGURANGI RESIKO BENCANA BAGI MASYARAKAT PASAMAN BARAT SUMATERA BARAT
4	ZAHROTUL JANNAH SHAFADIRA	1903110045	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	MAKNA SIMBOLIK TRADISI SINUNO FALOWA DALAM ADAT PERNIKAHAN MASYARAKAT NIAS DI KOTA GUNUNG SITOLI
5	PUTRI CINTANI EFFENDI	1903110054	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Assoc. Prof Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI RADIO DIS 93.50 FM TEBING TINGGI DALAM MEMENUHI KEPUASAN PENDENGAR

Total : 18 mhs
28/03/23
Saw

Medan, 16 Ramadhan 1445 H
26 Maret 2024 M

Cetaklan oleh :
a.d. Rektor
Wakil Rektor I



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

Ketua,
Sekretaris



Dr. ARIAN SALEH, S.Sos., MSP.

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom





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

UMSU
Cerdas | Terpercaya
Menjawab surat ini agar disebutkan
nama dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KPI/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 [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.tiktok.com/@umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 874/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **05 Juni 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **FAHRUNNISA ZULAIKA NST**
N P M : 1803110207
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : X (Sepuluh) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN SALES PROMOTION GIRL LACOSTE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI SOGO SUN PLAZA MEDAN**
Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 228.18.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 05 Juni 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 16 Dzulqaidah 1444 H
05 Juni 2023 M



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



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1286/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 21 Juli 2023
Waktu : 09.30 WIB s.d. selesai
Tempat : Lab FISIP UMSU Gedung C
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
26	HICHLASUL ABDILLAH	1903110324	Drs. ZULFAHMI., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	HUBUNGAN ADIKSI SOSIAL MEDIA DENGAN PROKRASITINASI AKADEMIK PADA SISWA SMAN 1 LUBUK PAKAM
27	FAHRUNNISA ZULAIKA NST	1803110207	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN SALES PROMOTION GIRL LACOSTE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI SOGO SUN PLAZA MEDAN
28					
29					
30					

Medan, 02 Muharram 1444 H
20 Juli 2023 M

Dekan,

(Dr. ARIFW SALEH, S.Sos., MSP.)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Fahrunnisa Zulaika NST
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 29 Maret 2000
NPM : 1803110207
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke : 2 (dua) dari 3 (tiga) Bersaudara
Alamat : Jl. Setia no.23 Sei Agul
No. Telepon : 085930197288
E-Mail : fanny.zulaikaa29@gmail.com

Data Orangtua

Nama Ayah : Ahmad Fahmi Zain Nst
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Almh. Nur Asni
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Setia no.23 Sei Agul

Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD Swasta IKAL Medan tamat tahun 2011 berijazah
2. Tamatan SMP Yayasan Pendidikan Islam Amir Hamzah Medan tamat tahun 2015 berijazah
3. Tamatan SMA Panca budi Medan tamat tahun 2018 berijazah
4. Kuliah pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2018 sampai dengan sekarang

Medan, Juni 2024

Fahrunnisa Zulaika Nst