

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “OPPO”
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK(STUDI PADA TOKO RATU CELL PADANG
BULAN)**

SKRIPSI

Oleh :

HERI MASRIONO
NPM 1503110084

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

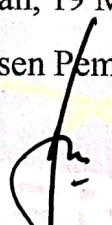
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **HERI MASRIONO**
NPM : 1503110084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “OPPO”
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
(STUDI PADA TOKO RATU CELL PADANG
BULAN)**

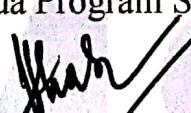
Medan, 19 Maret 2019

Dosen Pembimbing


Dewi Kurniawati, Hj, Ph.D

Di setujui Oleh

Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M. I.Kom

Dekan


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **HERI MASRIONO**
N P M : 1503110084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari : Selasa, 19 Maret 2019
Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PENGUJI II : **Elvita Yenni, S.S., M.Hum** (.....)

PENGUJI III : **Dewi Kurniawati, Hj, Ph.D** (.....)

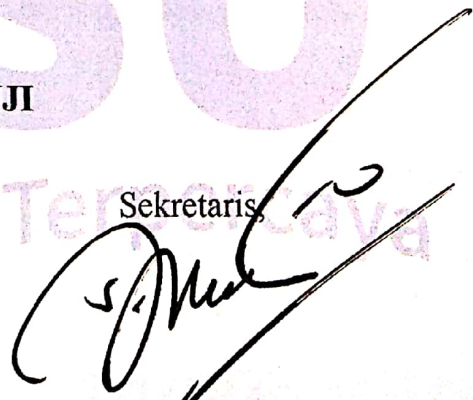
PANITIA PENGUJI

Ketua,



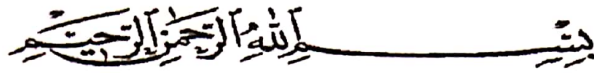
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris,



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN



Dengan ini saya, Heri Masriono, NPM 1503110084, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus di hukum 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 dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 21 Maret 2019



Yang menyatakan,


Heri Masriono

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbi'l'alaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shalallahu alaihi wassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“Strategi Komunikasi Pemasaran “OPPO” dalam meningkatkan Penjualan Produk)**”, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tuatercinta .Ayahanda Wagino dan Ibunda Herlina yang telah membesarkan, mendidik, member dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anak mu mampu menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dra. Dewi kurniawati, M.Si., Ph.D.,Hj. Selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, medidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada Toko Ratu Cell Padang Bulan dan juga pemilik Toko yaitu Abangda Jimmy napitupulu dan Kakanda Juli Sofa Hatta yang telah mengizinkan

peneliti untuk meneliti Toko Ratu Cell Padang Bulan sebagai bahan analisis Skripsi ini

12. Keluarga besar OPPO Regional Sumatra Utara yang sudah memberikan izin Praktek Kerja Lapangan.
13. Keluarga besar team Promotor Medan Street 6 yaitu, Reynaldi, Poppy, Ien, Ardiansyah, Renhad, Anggilen, Chyntia, Nurul, Donny, Krisita, Fidela, Juniaty, Firman, Ryan Pinem, Raymon, Hebby, Selsi, Rifky, Keke, yang selalu mendukung penulis dalam mengumpulkan data dan mensupport peneliti sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
14. Febri Rizki Ramadhani Harahap S.Kom selaku teman hidup yang selalu membantu dan memberi semangat tanpa henti kepada penulis sehingga skripsi ini selesai
15. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar HMJ IKO FISIP UMSU.
16. Kepada sahabat di Keluarga Cemana, Fiorentino, Annisa Majlaika, Dinayu Maghfira, Adlina Wahyuni, Nofri Affandi, Wanda Syahputra, M Rizky Gunawan, Gema Fadhila, Irfan Indra Mulyawan
17. Keluarga Besar FISIP UMSU, M Rifan Sukhori Lubis, Muhammad Suganda, Reyhan Fahrozi, Niki, M Devri Daeng, Herdo Melvindo, M Rizki Damanik, Frans Bona Sitanggang, Sihol Tumangger, Azmi Nuari Ramadhan, M Agung Maulana, Indra Pranata, Yogi Alfianda, Vicky Marpaung, Ichwanul Hidayat, Rahmat hidayat, Reza Idil Adha, Azri Yunus, Soraya Shabrina, Mutia. Dan seluruh keluarga besar FISIP UMSU stambuk 2015 Terima kasih banyak.

18. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamiin

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terimakasih.

Medan,Maret 2019

Penulis,

Heri Masriono

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “OPPO” DALAM MENGKATKAN PENJUALAN PRODUK (STUDI PADA TOKO RATU CELL PADANG BULAN)

HERI MASRIONO

NPM : 1503110084

Adanya industri periklanan yang menjadikan sebuah alat strategi untuk memasarkan produk ke masyarakat semakin pesat dan maju dalam hal kreatifitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono dalam buku *Strategic Management in Action* oleh (Husein, 2008:31) Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara dalam upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Ratu Cell Padang Bulan. Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran “OPPO” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”, memiliki rumusan masalah bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran “OPPO” dalam meningkatkan penjualan produk. . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan faktor-faktor apa saja yang diperhatikan dalam meningkatkan penjualan produk. Teori-teori yang digunakan adalah teori komunikasi, teori strategi komunikasi , teori komunikasi pemasaran, teori S-O-R, dengan anggapan dasar komunikasi dibutuhkan dalam penjualan produk dan produk yang diperjual belikan haruslah memiliki orang-orang yang mempunyai strategi dalam memasarkan sebuah produk. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah deskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data penelitian yaitu melakukan proses wawancara tatap muka dengan narasumber, observasi serta dokumentasi, hasil pengamatan, dan hasil pembicaraan yang dianalisis peneliti hingga tahap penarikan kesimpulan. Narasumber yang diwawancara oleh peneliti yaitu 3 (tiga) orang terdiri dari Manajer Toko, *sales marketing* dan calon pembeli dengan mengajukan masing-masing 10 (sepuluh) pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan OPPO untuk meningkatkan penjualan produk memenuhi ekspektasi konsumen dan membuat kenyamanan dan kepercayaan yang mendalam terhadap konsumen.

Kata Kunci :Strategi, Komunikasi Pemasaran, OPPO, Penjualan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. LatarBelakang	1
1.2. RumusanMasalah.....	4
1.3. TujuanPenelitian	4
1.4. ManfaatPenelitian	4
1.5. SistematikaPenulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1. Komunikasi	7
2.1.1. Pengertian Komunikasi	7
2.1.2. Fungsi Komunikasi	9
2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi	11
2.1.4. Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	13
2.1.5. Hambatan-Hambatan dalam Komunikasi	14
2.1.6. Pengelompokkan Komunikasi	15
2.1.7. Proses Komunikasi	16
2.1.8. Tipe Tipe Komunikasi	17
2.2. Strategi Komunikasi.....	18
2.2.1.Pengertia Strategi Komunikasi	18

2.2.2.Strategi Komunikasi yang Efektif.....	21
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	22
2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	22
2.3.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	23
2.3.3. Model Komunikasi Pemasaran	29
2.3.4. Media Komunikasi Pemasaran	31
2.3.5. Komponen Komunikasi Pemasaran.....	32
2.4. Teori S-O-R	32
2.5. Anggapan Dasar	34
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Kerangka Konsep.....	35
3.3. Defenisi Konsep.....	36
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	37
3.5. Narasumber	37
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7. Teknik Analisis Data.....	38
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	39
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	40
4.1.1. Pengumpulan Data	40
4.1.2. Deskripsi Data Informan.....	41
4.1.3. Analisis Data	42

4.2. Pembahasan Data.....	52
4.2.1. Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	56
5.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel1.1 Hubungan strategis dengan pemasaran.....	26
Tabel1.2 Kerangka Konsep Penelitian.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan perangkat komunikasi berbasis teknologi pada saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kondisi masyarakat seperti ini maka semua produsen perangkat komunikasi sebut saja produsen smartphone pada saat ini berlomba lomba untuk menawarkan, mengiklankan, mempromosikan dan memasarkan berbagai bentuk media komunikasi dengan berbagai keunggulan-keunggulan yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sebuah komunikasi yang baik dalam memasarkan suatu produk agar tetap bersaing dengan perusahaan lain merupakan salah satu kunci agar perusahaan tersebut agar tetap terjaga kestabilan penjualannya dipasaran.

Adanya industri periklanan yang menjadikan sebuah alat strategi untuk memasarkan produk ke masyarakat semakin pesat dan maju dalam hal kreatifitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono dalam buku *Strategic Management in Action* oleh (Husein, 2008:31) Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai

penyusunan suatu cara dalam upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi strategi yang sifatnya umum, dua orang pakar strategi, Fandy (2008:31) juga mendefinisikan strategi yang terjemahannya seperti berikut ini: "Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan produk atau jasa tertentu, komunikasi pemasaran juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual.

Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang *relative* cepat dengan biaya yang tidak besar. Strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan baik dalam perusahaan baru sebagai penanaman kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan ataupun sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa

yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

Indonesia yang semakin hari terus berkembang di dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi menjadikan persaingan brand gadget sebagai salah satunya OPPO, VIVO, dan XIAOMI yang menjadikan suatu kebutuhan bagi masyarakat. Brand OPPO digunakan sebagai alat berkomunikasi tepat guna yang sudah sangat modern serta mengikuti jaman, produk yang dihasilkan berbasis *smartphone android* yang sedang marak belakangan ini, banyak sekali memberikan kemudahan dan fasilitas yang sangat lengkap bagi pemakainya. Hal ini merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis di Indonesia.

Sebuah strategi sangat diperlukan dalam meningkatkan penjualan produknya ke pasaran. Untuk itu dari latar belakang dan fakta-fakta yang disebutkan diatas, akhirnya peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran “OPPO” dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi pada Toko Ratu Cell Padang Bulan)”**, karena peneliti sangat ingin mengetahui sejauh mana kekuatan pemasaran OPPO dalam meningkatkan penjualan suatu produknya ke pasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pemaparan permasalahan diatas, maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran “oppo” dalam meningkatkan penjualan produk pada toko Ratu Cell Padang Bulan” ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan sebuah produk.
2. Faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan penjualan produk.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa dari hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat terutama bagi beberapa pihak antara lain :

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran oppo” dalam meningkatkan penjualan produk.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan, hasil dan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran oppo” dalam meningkatkan penjualan produk..

c. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya bidang komunikasi pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perusumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II:URAIAN TEORITIS

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan Strategi Komunikasi Pemasaran “OPPO” dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi pada Toko Ratu Cell Padang Bulan).

BAB III: METODE PENELITIAN

Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, operasionalisasi konsep, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penulisan serta sistematika penulisan.

BAB IV:HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama-sama, di sini maksudnya salah sama makna. Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikan dan komunikator saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan. Komunikasi harus informatif juga presuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan, dan lain-lain. Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik, maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi secara ontologis (pengertian), aksiologis (proses), dan epistemologis (tujuan). Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari (Effendy, 2011:54). Komunikasi adalah Menurut Wursanto (2001:31) komunikasi adalah proses kegiatan dalam memberikan

pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Erliana Hasan (2005:18) mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Hal ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Baran (2012:5), komunikasi adalah transmisi pesan dari satu sumber kepada penerima. Selama 60 tahun, pandangan tentang komunikasi ini telah didefinisikan melalui tulisan ilmuwan politik. Ia mengatakan bahwa cara yang paling nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini:

- a. Siapa?
- b. Berkata apa?
- c. Melalui saluran apa?
- d. Kepada siapa?
- e. Dengan efek apa?

Harold D. Laswell (Cangara, 2004: 18) juga menambahkan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan ialah dengan menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi atau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek.

2.1.2. Fungsi Komunikasi

Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun menurut Scheidel, tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita dengan penyampain yang menyesuaikan fakta yang terjadi (Mulyana, 2010 : 4).

Berikut ini kita akan membahas empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon (Mulyana, 2010 : 7). Fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya meskipun terdapat suatu fungsi yang domain.

(a) Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan dan tekanan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

(b) Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan fungsi komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

(c) Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Ritual sering merupakan peristiwa, misalnya mencium tangan kedua orang tua kita ketika hendak berpergian. Atau bahkan acara-acara besar seperti semacam lamaran, perayaan idul fitri, dan pernikahan.

(d) Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum. Menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Komunikasi yang berfungsi menerangkan atau memberitahukan (*to inform*) mengandung muatan persuasi dalam arti bahwa fakta atau informasi yang disampaikan adalah kebenaran.

2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2007 : 69-71) unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

(a) Sumber (*source*)

Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

(b) Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).

(c) Saluran (*channel*)

Merupakan alat digunakan sebagai sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

(d) Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicant, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

(e) Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Menurut Pratminingsih (2006: 3) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Sumber informasi (*source*) adalah orang yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini diencoding menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.
- b. *Encoding* adalah suatu proses di mana sistem pusat syaraf sumber informasi memetintahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti yang dapat menggambarkan pesan.
- c. Pesan (*Message*) adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses encoding. Pesan ini dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, tekanan suara, dan penampilan.
- d. Media adalah cara atau peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media tersebut dapat berupa surat, telepon atau tatap muka langsung.

- e. *Decoding* adalah proses di mana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat dan kepentingannya.
- f. Feedback (Umpan Balik) adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.
- g. Hambatan (*Noise*) adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan efektif.

2.1.4. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut Zamroni (2009: 95) pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam organisasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

(a) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal dapat dibedakan atas komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Sedangkan komunikasi tulisan adalah apabila keputusan yang akan disampaikan oleh pimpinan itu disandikan dalam simbol-simbol yang dituliskan pada

kertas atau pada tempat lain yang bisa dibaca, kemudian dikirimkan pada karyawan yang dimaksudkan.

(b) Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan.

2.1.5. Hambatan-Hambatan dalam Komunikasi

Menurut Ruslan (2008 : 9-10) ada 4 hambatan dalam komunikasi adalah :

(a) Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Sender Barries*)

Hambatan di sini bisa datang dari pihak komunikatornya yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagian komunikatornya yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik.

(b) Hambatan Secara Fisik (*Phsyical Barries*)

Secara fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem penguat suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, dan pertemuan. Hal ini dapat membuat pesan-pesan itu tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikasi.

(c) Hambatan Semantik (*Semantic Pers*)

Hambatan segi semantik yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

(d) Hambatan Sosial (*Sychosial Noies*)

Hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan kebutuhan serta harapan-harapan kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

2.1.6. Pengelompokkan Komunikasi

Menurut Guffery dalam Pratminingsih (2006: 12) ditinjau dari segi formalitas, komunikasi organisasional bisa dikelompokkan menjadi komunikasi informal dan formal.

(a) Komunikasi Informal

Komunikasi informal merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi di antara para anggota organisasi tanpa menggunakan jalur komunikasi formal yang berlaku di organisasi.

(b) Komunikasi Formal

Komunikasi formal merupakan suatu arus komunikasi yang terjadi secara formal sesuai dengan struktur organisasi.

2.1.7. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut bisa berupa gagasan, informasi, opini. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara Primer dan secara Sekunder (Effendy, 2001:11).

(a) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media atau saluran. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, gambar, warna dan lainnya (Effendy, 2001:11).

(b) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama (Effendy, 2001:16)

Didalam suatu proses komunikasi terdapat beberapa unsur-unsur komunikasi yaitu:

- (a) Komunikator (sender) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

- (b) Pesan (message) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
- (c) Fungsi pengiriman (encoding) adalah proses untuk mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- (d) Media/saluran (channel) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.
- (e) Fungsi penerimaan (decoding) proses memahami simbol-simbol bahasa.
- (f) Komunikan (receiver) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- (g) Respons (response) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- (h) Komunikasi memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (Hermawan, 2012:6).

2.1.8. Tipe-Tipe Komunikasi

Komunikasi dibagi atas tiga macam tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*) komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) komunikasi publik (*public communication*) (Cangara, 2014:68).

- (a) Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berfikir sebelum mengambil keputusan.
- (b) Komunikasi antarpribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Komunikasi antarpribadi dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi.
- (c) Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), memengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur (Cangara, 2014:68).

2.2. Strategi Komunikasi

2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” Onong Uchjana Effendi menyatakan bahwa: “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy, 2003:301).

Strategi komunikasi mempunyai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan:

- (a) Menyebarluaskan pesan komunikasi kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- (b) Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan dioperasionalkannya media massa. (Achmad, dkk, 1997:33).

Strategi komunikasi juga memiliki beberapa kriteria atau standar kualitas.

Strategi komunikasi dimulai dengan:

- (a) Menegidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.

- (b) Menentukan program dan kegiatan. Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.
- (c) Menentukan tujuan dan hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.
- (d) Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Perencanaan komunikasi menentukan katagori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
- (e) Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, penampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.
- (f) Identifikasi pembawa pesan. Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibbilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.
- (g) Mekanisme komunikasi/media. Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens.
- (h) Scan konteks dan persaingan. Kriterianya adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang

untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens (Liliweri, 2011:250).

2.2.2. Strategi Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang efektif terjadi bila pesan-pesan komunikasi dapat terkirim dan diterima dengan baik. Adapun dikutip dalam penjelasan mengenai strategi untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

- (a) Inovasi yang adaptif (*adaptive innovation*). Inovasi adalah salah satu bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi.
- (b) Manajemen kewirausahaan (*enterpenuerial*). Dalam dunia bisnis, menggambarkan suatu bisnis yang mengorientasikan para pekerjanya bekerja dengan kekuatan sendiri untuk mencapai keuntungan.
- (c) *One voice*, dimana strategi komunikasi mengandalkan seluruh kerabat kerja bekerja dengan “satu suara”.
- (d) Sesuaikan waktu (*showtime*), istilah yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menggambarkan semua komunikasi kita berada diatas *on stage*, dimana prinsip inilah yang perlu disampaikan kepada pihak lain.
- (e) Strategi mempercepat (*strategic speed*), istilah ini berkaitan dengan bekerja cepat dan cerdas (*working fast and smart*).
- (f) Disiplin berdialog, berkaitan dengan pengawasan terhadap kata-kata yang diucapkan maupun yang dipresentasikan dalam pertemuan (bisnis) (Liliweri 2011:256).

2.3. Komunikasi Pemasaran

2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2008:8) komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya. Selanjutnya menurut Fill (1999:13) definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sutisna (2001:266) peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.

2.3.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Definisi Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* menurut para akademisi dan praktisi dalam Prisgunanto (2006:8) Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*".

Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka *marketing* tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan /*customer* yang aktual dan potensial. Menurut Darmawan dan Ferrinadewi (2004:23), gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut :

(a) Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2005:69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi; barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Sementara Saladin (2003:71), mendefinisikan produk sebagai sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*), dan tidak berwujud (*itangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* pabrik, *prestise* pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer

yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

(b) Harga (*Price*)

Menurut Saladin (2003:95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2008:65), mendefinisikan harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan (*utility*) tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

(c) Lokasi (*Place*)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu. Beberapa ahli pemasaran seperti Saladin (2003:107) mendefinisikan distribusi sebagai seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2008:585), mendefinisikan program penjualan dan distribusi adalah program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk,

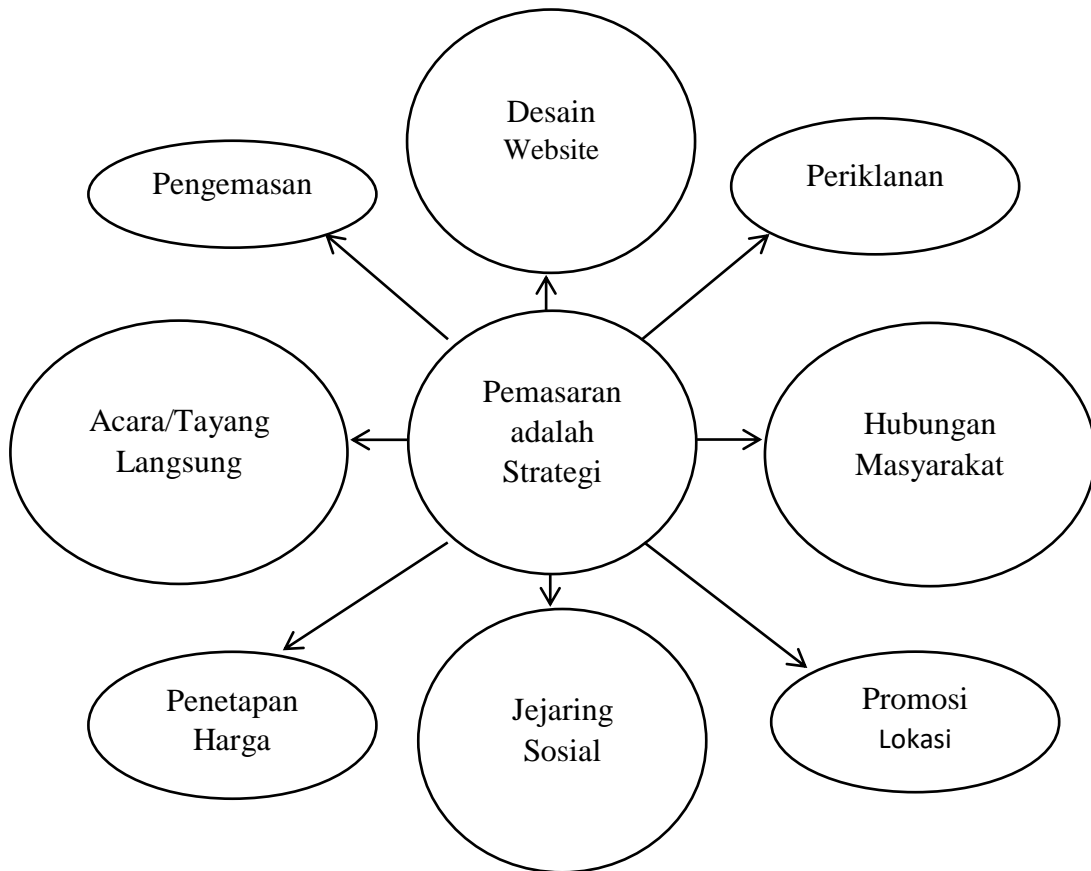
tempat, waktu, dan kepemilikan. 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemasaran.

(d) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler, Armstrong (2001:74): "Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya".

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis dipasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh menager pemasaran.

Tabel 1.1
Hubungan Strategi dengan Pemasaran



Berbagai strategi promosi terdiri dari :

- a. Periklanan, semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, *billboard* atau poster.
- b. Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan

untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.

- c. Promosi penjualan, beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.
- d. Penjualan tatap muka, merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.

Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau email.

Menurut Kotler (1997:78), ada lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.
- b. Promosi Penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang

sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas merupakan Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi :
 - a) Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
 - b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
- d. Penjualan Personal adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:
 - a) Konfrontasi personal, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
 - b) Mempererat, penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
 - c) Tanggapan, penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terima kasih secara sopan.

e. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

- a) Non publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b) Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c) Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d) Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.3.3. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan.

Komunikasi jenis ini yang kemudian disebut Komunikasi antar konsumen.

Menurut Kotler dan Gary (1997:41) Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan

(*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

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). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya beripat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi.

2.3.4. Media Komunikasi Pemasaran

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah : 1. Periklanan, 2. Respon langsung, 3. Publisitas, 4. *Personal selling*.

(a) Periklanan

Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, televisi, dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian.

(b) Respon Langsung

Terdapat dua manfaat dalam respon langsung menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung. Banyak pemasaran menggunakan media respon langsung, seperti pengiriman surat penawaran, katalog, pemasaran via telepon, penjualan langsung, dan belanja via internet.

(c) Publisitas

Yakni upaya pemasaran untuk mempengaruhi opini publik tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalam bentuk *press release* yang dikenal dengan sebutan publisitas. Pemberitaan, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televisi merupakan bentuk publisitas.

(d) *Personal Selling*

Personal selling merupakan media respon langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang

mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa. (Machfoedz, 2010:21).

2.3.5. Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumen tanpa perantara apapun. Menurut Djaslim Saladin (1999:23) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut :

- (a) Kebudayaan, antara lain : budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- (b) Sosial, meliputi : kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- (c) Pribadi, meliputi : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- (d) Psikologis, meliputi : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.4. Teori SOR

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R. Teori SOR sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Teori ini memiliki tiga elemen yakni pesan (stimulus), penerima (*organism*), dan efek (*response*). Stimulus adalah sumber rangsangan, *organism* adalah penerima rangsangan, dan respon adalah umpan balik yang dihasilkan.

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian juga menjadi teori komunikasi, tidaklah mengherankan karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Effendy (2003:254).

Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misalnya jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif.

Mar'at, (1982: 87) mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam teori S-O-R tiga variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan sikap yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Adapun tahap-tahap respon adalah:

- (a) Tahap kognitif, yaitu meliputi ingatan terhadap pesan, kesadaran/pengenalan terhadap pesan dan pengetahuan terhadap pesan tersebut.
- (b) Tahap afektif, meliputi kesediaan untuk mencari lebih banyak lagi informasi, evaluasi terhadap pesan, dan minta untuk mencoba Rakhmat (2012:209).

Jika disederhanakan lagi maka dapat disebutkan bahwa model S-O-R yaitu merupakan stimulus yang akan oleh organisme khalayak komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan akan mengerti dan menerima.

2.5. Anggapan Dasar

Anggapan dasar yang dapat dirumuskan antara lain:

1. Komunikasi dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Produk yang diperjual belikan haruslah memiliki orang-orang yang mempunyai strategi dalam memasarkan sebuah produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Titik tolak penelitian bertumpu pada minat untuk mengetahui masalah atau fenomena sosial yang timbul karena berbagai rangsangan, dan bukannya pada metodologi penelitian, sekalipun demikian, tetap harus diingat bahwa metodologi penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas hasil penelitian (Bungin, 2008:76). Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002:9).

3.2. Kerangka Konsep

Konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrack yang dibentuk dengan menggeneralisasikan object atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2012:17). Konsep dimaksud untuk menjelaskan makna dan maksud dari teori yang digunakan dalam suatu penelitian, dengan tujuan menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstrack dengan teori tersebut. Jika kerangka teori digunakan untuk member landasan atau dasar berpijak atas penelitian yang akan dilakukan, maka konsep dimaksud untuk mejelaskan makna

dan maksud dari teori yang dipakai, untuk menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstrak dalam teori tersebut. Dari uraian tersebut maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut :



Tabel 1.2 Kerangka Konsep Penelitian

3.3. Defini Konsep

Konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti:

- (a) Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.
- (b) Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.
- (c) Penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari pihak kepada pihak

lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur sesuatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan benar apa yang menjadi kategorisasi di dalam penelitian dan untuk menganalisa dari variable tersebut adalah sebagai berikut :

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Strategi Komunikasi Pemasaran “OPPO” untuk Meningkatkan Penjualan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Hubungan Masyarakat 3. Promosi Penjualan 4. Penjualan Tata Muka 5. Pemasaran Langsung

3.5. Narasumber

Biasanya, informasi yang di dapat dari narasumber di peroleh melalui wawancara dengan memintakan pendapatnya mengenai suatu masalah atau isu yang sedang berkembang. Selain itu, narasumber juga diperlukan untuk mendukung suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumbernya adalah Manager, Sales dan calon Pembeli ataupun pengunjung di Toko Ratu Cell Padang Bulan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2010:224). Pengumpulan data dapat dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi sebagai data primer sebagai proses langkah awal dalam melakukan penelitian dan data kepustakaan sebagai data sekunder.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono 2012:57).

Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis:

- a. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati dilapangan.
- b. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi di Toko Ratu Cell Padang Bulan. Penelitian akan dilakukan pada bulan Januari sampai Maret 2019.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data analisa hasil penelitian ini, peneliti harus langsung terjun ke lapangan atau ketempat dimana toko Ratu Cell Padang Bulan sebagai tempat yang akan di analisa. Dalam melaksanakan proses penelitian pertama penulis mengajukan izin yang telah disahkan pihak kampus dan diajukan kepada pemilik Toko Ratu Cell Padang Bulan. Setelah diberikan izin penelitian, selanjutnya penulis langsung melakukan observasi serta pengamatan terhadap bagaimana OPPO dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Ratu Cell Padang Bulan.

Dalam proses pengumpulan data, penulis melakukan wawancara langsung dan dokumentasi terhadap Manager Toko Ratu Cell Padang Bulan dan Sales Marketing di Toko Ratu Cell Padang Bulan, dan juga Pembeli yang berada di Toko Ratu Cell Padang Bulan. Setelah selesai menjalalani tahap wawancara dan dokumentasi, penulis langsung menganalisis data sesuai metode yang telah penulis gunakan serta melakukan pembahasan.

4.1.2. Deskripsi Data Informan

(a) Informan I

Informan pertama adalah seorang laki-laki yang bernama Hassanudin dia berumur 28 tahun, beliau merupakan Manager pemasaran dari Toko Ratu Cell Padang Bulan. Pendidikan terakhir beliau adalah SMA di salah satu SMA swasta di Medan. Penulis telah mengenal informan pertama sejak pertama kali menjalankan observasi, dan memilih informan tersebut dikarenakan beliau sebagai orang yang paling berpengaruh dalam peningkatan penjualan ataupun pemasaran yang dilakukan oleh Toko Ratu Cell Padang Bulan.

(b) Informan II

Selanjutnya informan kedua adalah seorang Sales Marketing OPPO di Toko Ratu Cell Padang Bulan. Beliau berumur 23 Tahun dan sudah bekerja di OPPO selama 3 tahun, dan sudah di Toko Ratu Cell Padang Bulan Selama 1 tahun. Penulis memilih Informan tersebut karena sudah bekerja di OPPO lumayan lama selama 3 tahun dan sudah sangat mengerti tentang Strategi Pemasaran OPPO dalam meningkatkan penjualan produk.

(c) Informan III

Kemudian Informan ketiga adalah bernama Novita Sirait bertempat tinggal di Ngumban Surbakti. Informan merupakan salah satu calon pembeli di toko Ratu Cell Padang Bulan. Beliau sedang ingin membeli sebuah smartphone di Toko Ratu Cell

Padang Bulan dan beliau sudah langganan selalu membeli Smartphone di toko ini karena pelayanan ataupun memiliki kesan yang baik kata beliau.

4.1.3. Analisis Data

Analisis data yang penulis lakukan yaitu berdasarkan dengan setiap kategori yang sudah ditemukan dan dirangkum menjadi point-point pertanyaan sehingga dengan mudah peneliti melakukan verifikasi data dan penarikan kesimpulan. Berikut adalah hasil dari data wawancara yang penulis temukan selama melaksanakan kegiatan penelitian di lapangan:

(a) Informan 1

Dalam mempromosikan Produk atau mengiklankan suatu produk atau barang, cara sangat banyak termasuk salah satunya dengan cara promosi di media massa. Hassanudin yang merupakan Informan pertama pada penelitian ini mengatakan bahwa media massa adalah tempat yang sangat tepat apa lagi sekarang media massa sangat mudah di akses dan yang pasti sangat efektif untuk meningkatkan penjualan OPPO.

“media massa yang menjadi alat bantu untuk memperkenalkan produk OPPO”

Selanjutnya mengenai bagaimana cara untuk meyakinkan konsumen agar tetap memakai Produk OPPO Hassanudin berkata bahwa yang harus di pertahankan adalah sosialisasi produk OPPO agar tetap mendapatkan tempat di hati masyarakat mulai

dari pelayanan ataupun kualitas Produk yang ditawarkan agar terus produk OPPO dan tidak ke produk lain karena sangat puas dengan Produk OPPO tersebut.

“saya dan team terus menerus berusaha mensosialisasikan dan meningkatkan pelayan dan kualitas produk OPPO agar terus unggul dengan brand smartphone lainnya”

Hassanudin yang merupakan informan pertama dalam penelitian ini mengatakan mengenai strategi pemasaran atau promosi dengan media online sangat bagus di sekarang ini dan juga dengan cara membagikan brosur ke lingkungan sekitar toko dengan cara rumah ke rumah di dekat toko yang dapat berguna untuk mendapatkan keyakinan dari calon konsumen.

“strategi yang akan saya gunakan dalam mempromosikan kepada masyarakat yaitu melalui media online. Selanjutnya saya akan langsung membagikan brosur ke lingkungan dekat toko yang berguna untuk mendapatkan keyakinan calon konsumen.”

Mengenai penjualan tatap muka langsung kepada konsumen hassanudin berkata yang sangat penting adalah dengan memberikan etika dan etitut yang baik dalam menjelaskan suatu produk kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen jadi membuat konsumen nyaman dan menjadi langganan dan di toko Ratu Cell Padang Bulan.

“dengan memberikan etika dan etitut dalam menjelaskan suatu produk kepada masyarakat dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen”

Hasanudin juga mengatakan sebagai orang yang sangat berpengalaman dalam dunia Marketing cara pemasaran langsung adalah cara yang dapat meningkatkan penjualan, karena tidak mungkin masyarakat langsung begitu saja mau memakai suatu produk. Masyarakat juga sangat teliti dalam memilih barang, dalam hal ini cara pemasaran langsung dan menjelaskan keunggulan produk yang disampaikan ke masyarakat sangat penting dalam membuat penjualan.

“sudah jelas akan meningkatkan penjualan, contohnya saja masyarakat tidak mungkin langsung begitu saja mau memakai produk OPPO, masyarakat juga sangat teliti dalam memilih produk, pemasaran langsung akan meningkatkan penjualan produk OPPO”

Kualitas produk juga sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk maka dari itu mulai dari fisik nya ataupun kualitas smartphone yang dihasilkan haruslah sangat di perhatikan dari pihak pabrik menurut Hassanudin ini juga salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan penjualan

“pastinya akan berpengaruh besar kepada konsumen apabila produk yang diberikan ke konsumen memiliki masalah baik itu fisiknya ataupun isinya”

Khususnya di Toko Ratu Cell Padang Bulan sudah sangat banyak strategi pemasaran yang dilakukan Hassanudin untuk meningkatkan penjualan mulai dari membuat suatu event besar dengan mengundang Artis ataupun memakai banyak alat promosi mulai dari membuat brosur, lalu memasang umbul umbul promo di depan toko ataupun memasang boneka OPPO ataupun Tenda untuk menarik minat konsumen.

“konsumen sangat suka promo, maka saya dan team selalu mengadakan promo setiap bulannya dan memasang umbul umbul promo dan memasang tenda ataupun balon OPPO untuk menarik minat konsumen agar dating ke toko”

Mengenai Brand image, Hassanudin mengatakan bahwa masyarakat sekarang sangat mementingkan gengsi apa lagi dalam memilih smartphone. Maka dari itu brand image sangatlah penting untuk penjualan untuk memudahkan Sales Marekting dalam penjualan dan dapat bersaing dengan brand Smartphone lain tentunya OPPO sudah mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia khususnya di bagian kamera depan untuk Selfie.

“Tentu iya brand image suatu brand sangat dapat meningkatkan penjualan, konsumen lebih percaya dan mendapatkan gengsi nya sendiri dalam membeli suatu produk”

Untuk meningkatkan penjualan Hassanudin juga mengatakan kepuasan pelanggan juga sangat penting apa lagi dalam hal ini kita harus melakukan pelayanan terbaik agar mendapatkan kepuasan pelanggan dan menjadikan konsumen tersebut pelanggan loyal dan pasti dapat meningkatkan penjualan.

“kepuasan pelanggan adalah hal penting, peningkatan penjualan juga dapat terjadi berkat strategi yang tepat dalam mencapai kepuasan pelanggan”

Dunia marketing adalah dunia persaingan itu yang disebutkan Hassanudin dalam wawancara dengan peneliti. Begitu juga di bidang smartphone ini persaingan antar brand terjadi mulai dari iklan, produk, ataupun promo promo yang masing masing

brand berikan. Kalau OPPO tidak melakukan banyak Inovasi maka OPPO akan kalah dalam persaingan dengan Kompetitor nya.

“Inovasi sangat penting dalam persaingan dengan Kompetitor, maka OPPO harus banyak melakukan banyak Inovasi agar bisa dapat bersaing dengan brand Smartphone yang lain”

(b) Informan II

Dalam penelitian ini Informan kedua yang bernama Reynaldi Silaban selaku Sales Marketing OPPO di Toko Ratu Cell Padang Bulan mengatakan bahwa cara mengiklankan produk OPPO agar tetap diminati banyak konsumen yaitu dengan cara sering mempromosikan produk secara online baik melalui *startup* seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX, dan juga melalui social media seperti instagram. Dapat menarik banyak konsumen untuk meningkatkan penjualan produk OPPO.

“Saya banyak mengiklankan atau mempromosikan prdouk di social media seperti instagram dan juga promosi dari OLX, Toko Pedia, Bukalapak dan lain sebagainya”

Reynaldi juga mengatakan menjalin hubungan dengan konsumen sangat penting dan bagaimana cara kita menginformasikan fitur-fitur terbaru produk OPPO ke konsumen dengan sesuai kebutuhan konsumen. Dan jika cara nya berhasil maka konsumen pasti akan menyebarkan luaskan dengan cara tatap muka langsung.

“kalau menurut saya dengan menjalin hubungan dengan calon pelanggan dan terus menginfomasikan fitur-fitur produk OPPO tersebut agar calon pelanggan dapat menyebarluaskan kepada masyarakat secara tatap muka langsung”

Reynaldi selaku Informan kedua di penelitian ini mengatakan Brosur adalah media yang simple tapi juga strategi yang bagus dalam promosi produk karena sangat simple dan gampang dibuat dan juga sangat efektif karena gampang di dapatkan dan mudah di mengerti

“dengan cara membagikan brosur kepada calon konsumen dan memberikan penjelasan tentang fitur fitur apa saja yang ada di produk OPPO”

Reynaldi juga mengatakan pendekatan dan cara menjelaskan yang baik juga penting dalam penjualan cara menjelaskan yang mudah dipahami oleh konsumen karena ada beberapa masyarakat yang paham dan ada juga yang tidak paham mengenai fitur fitur yang ada smartphone.

“Cukup dijelaskan yang dapat memahami pola pikir masyarakat karena ada beberapa masyarakat yang paham dan ada juga yang tidak paham mengenai aplikasi atau fitur fitur apa saja yang ada di smartphone OPPO “

Sama halnya seperti Informan pertama Informan kedua Reynaldi juga mengatakan bahwa pemasaran langsung pasti dapat sangat meningkatkan penjualan. Apa lagi ketika Sales Marketing sudah sangat berpengalaman pasti akan mudah dalam penjualan.

“Sudah pasti akan meningkatkan, akan tetapi itu sekarang dari kita sebagai sales marketing bagaimana cara meyakinkan konsumen untuk memakai produk OPPO”

Kepercayaan dan kenyamanan konsumen kepada Sales Marketing OPPO akan dapat berpengaruh bagaimana bisa membandingkan dengan produk smartphone lainnya dan dapat meyakinkan OPPO adalah yang terbaik dan Smartphone lainnya

“Jelaskan spesifikasi produk OPPO yang ditawarkan ke konsumen, dapatkan kepercayaan, dan bandingkan dengan smartphone lainnya.”

Reynaldi selaku Sales Marketing yang cukup lama bekerja di bidang smartphone mengatakan bahwa OPPO saat ini adalah brand yang sangat pesat kemajuan penjualannya dan para Sales Marketing harus percaya diri dan meyakinkan bahwa OPPO adalah brand smartphone terbaik saat ini dengan penjualan yang terbaik di Indonesia.

“Percaya diri adalah kunci utama untuk meyakinkan konsumen, brand OPPO adalah brand dengan penjualan yang meningkat setiap tahunnya”

Reynaldi menjelaskan bahwa OPPO tidak di benarkan dalam *system* penjualannya memberikan kurang harga ataupun hadiah hadiah karena OPPO memiliki peraturan sendiri dalam system penjualannya.

“OPPO tidak membenarkan memberikan kurang harga atau potongan harga, dan juga hadiah hadiah karena itu melanggar perjanjian kontrak dengan OPPO yang membuat system harga nasional seluruh Indonesia”

Reynaldi juga menjelaskan dia sering mendapatkan langganan yang sudah lama membeli *handphone* dengannya itu karena faktor Reynaldi sudah bisa membuat

konsumennya nyaman dan konsumen juga sudah percaya dengan Reynaldi jadi selalu menjadi langganan.

“kenyamanan dan kepercayaan konsumen membuat kita lebih mudah dalam penjualan apa”.

Zaman sekarang adalah zaman sosial media semua informasi mudah didapatkan di sosial media karena itu, promosi dan periklanan banyak dilakukan di sosial media itu sangat efektif dan mudah di dapatkan konsumen.

“Zaman sosial media harus dimanfaatkan dengan mempromosikan banyak produk OPPO agar masyarakat semakin banyak yang mengetahui produk OPPO dan dapat meningkatkan penjualan”.

(c) Informan III

Informan ke tiga adalah Calon Konsumen di Toko Ratu Cell Padang Bulan yaitu Novita Sirait. Beliau mengatakan bahwa iklan produk OPPO sangat menarik sehingga ketika OPPO mengeluarkan produk baru dia sangat tertarik dan selalu membeli produk OPPO terbaru. Tetapi itu hanya berperaih beberapa persen saja yang lebih berpengaruh adalah penjualan langsung agar bisa lebih meyakinkan konsumen.

“Kalau menurut saya itu sangat berpengaruh tapi hanya 50%, 50% lagi lebih baik di sampaikan secara langsung kepada konsumen agar mendapatkan keyakinan untuk membeli produk OPPO”.

Novita juga memberitahu bahwa dia mendapatkan informasi promo dari sosial media. Dan itu sangat membuatnya tertarik untuk datang ke toko dan melihat lihat ke

toko promo apa yang diberikan oleh OPPO dan dia tertarik dan terpengaruh untuk membeli OPPO di Ratu Cell Padang Bulan.

“Saya sering mendapatkan promo melalui akun instagram Ratu Cell oleh karena itu saya kemari mau cek promo apa yang ditawarkan”.

Novita sebagai calon konsumen di Toko Ratu Cell Padang Bulan mengatakan bahwa Ratu Cell sering mengadakan *event* dan aktif di sosial media selalu memberikan banyak info promo dan semakin sering dia melihat promo tersebut dia semakin tertarik dan ingat bahwa Toko Ratu Cell Padang Bulan adalah toko yang banyak promo. Serta sifat professional dan tata keramah yang baik sales Ratu Cell yang mempengaruhi minat dia untuk membeli.

“Sifat professional dan tata keramah yang baik seorang sales yang dilakukan kepada calon konsumen merupakan penilaian yang baik dalam mempengaruhi minat beli konsumen.”

Secara langsung dan bertatap muka adalah cara yang sangat bagus dan paling efektif ujar Novita itu sangat membuatnya lebih percaya dan lebih yakin bahwa produk OPPO sangat bagus dan sangat cocok untuk digunakan dan sesuai kebutuhan.

“saya lebih nyaman memang dengan tatap muka langsung dan saya lebih percaya dan lebih aman”.

Menurut Novita sebagai calon konsumen OPPO adalah smartphone yang memiliki banyak fitur yang menarik dan mudah digunakan apa lagi harga yang

terjangkau membuatnya sangat nyaman dan selalu memilih OPPO menjadi *smartphone* pilihannya.

“Karena menurut saya produk OPPO memiliki kualitas smartphone yang baik dan memiliki fitur fitur yang mudah digunakan serta harga yang mudah terjangkau”.

Keluhan yang terjadi belum ada ujar Novita selama dia memakai produk OPPO sampai saat ini masi sangat bagus dan aman aman saja ujar Informan kedua dari penelitian ini.

“Kalau sampai saat ini belum ada sama sekali mengalami kerusakan di smarthphone OPPO yang saya gunakan”.

Novita memberikan apresiasi kepada pelayanan after sales dari OPPO sudah sangat baik sangat profsional dari pelayanan *service center* OPPO sangat memuaskan pelanggan.

“Very food, pelayanan yang diberikan sudah baik dan professional”.

Novita juga mengatakan bahwa Ratu Cell Padang Bulan memiliki strategi pemasaran yang baik dari mulai letak toko yg strategis di pinggir jalan dan Toko tersebut dapat terus menerus menginformasikan kepada pelanggannya yg di pinggir jalan.

“yang saya nilai lokasi toko sudah strategis dipinggir jalan dan Toko Ratu Cell Padang Bulan memiliki pelanggan yang akan terus memberikan informasikan kepada

calon konsumen dengan promo produk yang sedang berjalan serta pelayanannya yang baik”.

Dari segi *software* dan *hardware* yang membuat Novita tertarik dengan produk OPPO dan memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

“Yang membuat saya tertarik mungkin dari segi kualitas dan komponen yang diterapkan di software dan hardware tersebut mampu memudahkan dan memberikan kepuasan bagi konsumen”.

4.2. Pembahasan Data

(a) Mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk

a. informan 1 (Hassanudin)

Banyaknya persaingan antar brand di bidang smartphone membuat OPPO harus memiliki banyak strategi pemasaran yang akan membuat OPPO tetap bersaing di pasaran smartphone. Cara mulai dari membuat event ataupun membuat banyak promosi di sosial media membuat penjualan meningkat. Pelayanan dan kenyamanan konsumen juga salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan OPPO di Toko Ratu Cell Padang Bulan.

b. informan II (Reynaldi Silaban)

karena begitu banyak brand smartphone yang ada membuat persaingan kompetitor sangat ketat, maka Sales Marketing OPPO yang ada di toko toko harus

mempunyai kemampuan meyakinkan konsumen dan memiliki komunikasi tatap muka langsung dengan konsumen, agar dapat meningkatkan penjualan di Toko Ratu Cell Padang Bulan.

c. Informan III (Novita Sirait)

Strategi yang baik adalah strategi yang berhasil, dalam strategi pemasaran OPPO, termasuk sukses untuk menarik minat konsumen karena peningkatan penjualan berkembang pesat. Dan konsumen semakin nyaman dan percaya terhadap OPPO. Membuat OPPO semakin Berjaya dan semakin banyak penjualan di bidang smartphone.

(b) Mengetahui faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan penjualan produk.

a. Informan I (Hassanudin)

Peningkatan penjualan tidak akan terjadi tanpa adanya strategi yang baik, strategi memiliki beberapa faktor yang banyak diperhatikan mulai dari promosi-promosi sosial media, service after sales terhadap konsumen. Yang membuat konsumen semakin tertarik dan langganan membeli produk OPPO di Toko Ratu Cell Padang Bulan.

b. Informan II (Reynaldi Silaban)

Kepercayaan konsumen dan kenyamanan konsumen menjadi faktor penting bagi seorang Sales Marketing untuk membuat banyak penjualan. Sales Marketing harus memiliki Komunikasi yang baik agar bisa selalu membuat konsumen Percaya dan selalu membeli produk OPPO dengan Sales Marketing tersebut.

c. Informan III (Novita Sirait)

Sebagai konsumen pasti ingin mendapatkan pelayanan yang baik, dan ingin mendapatkan kepuasan pelayanan yang baik. Faktor yang paling mendasar adalah konsumen pasti ingin memiliki kepuasan pelayanan dan kepercayaan terhadap Sales Marketing. Agar dia menjadi langganan dan terus membeli produk OPPO kepada satu Sales Marketing yang sama.

4.2.1. Pembahasan

Menurut hasil penelitian setiap toko yang menjualkan sebuah produk kepada masyarakat pastilah memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya, akan tetapi setiap toko memiliki orang-orang yang sangat professional dalam menarik minat calon konsumen. Toko Ratu Cell Padang Bulan tidak hanya menjual produknya dipinggir jalan, melainkan juga menjual produknya langsung ke lapangan disertai menyebarkan sebuah brosur kepada masyarakat. Sebuah persaingan yang menjadikan salah satu faktor dimana produk yang dipasarkan terlihat keberadaannya oleh masyarakat.

Tingkatnya penjualan produk “OPPO” di Toko Ratu Cell Padang Bulan bukan hanya saja membagikan brosur, melainkan sebuah kerja sama seorang sales yang secara efektif menjelaskan sebuah produk kepada calon konsumen dalam meyakinkan untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain seorang sales juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk dengan melakukan komunikasi dan memberikan sebuah penjelasan spesifikasi produk “OPPO” secara face to face akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Toko Ratu Cell Padang Bulan berharap kedepannya akan terus memberikan pelayanan yang terbaik buat calon konsumen, bukannya hanya memberikan brosur melainkan menambah media lain untuk strategi dalam memasarkan produk “OPPO” dan meningkatkan minat konsumen serta mengambil keyakinan agar tetap terus memakan produk “OPPO”.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran “Oppo” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Toko Ratu Cell Padang Bulan) adalah:

1. Untuk meningkatkan penjualan produk “OPPO” di Toko Ratu Cell Padang Bulan, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Toko Ratu Cell Padang Bulan adalah menyebarkan sebuah brosur ke masyarakat mengenai produk OPPO terbaru, iklan sebagai media dalam menambah keyakinan konsumen, dan tugas sales yang langsung menjelaskan spesifikasi produk OPPO untuk menambah minat konsumen untuk membeli produknya.
2. Produk OPPO bukanlah salah satu produk smartphone yang menjadi minat bagi calon konsumen, persaingan sebuah produk dipasaran menjadikan pihak toko ataupun manager membuat strategi yang mudah diserap oleh masyarakat. Promosi yang merupakan pendorong tingkatannya penjualan sebuah produk yang sudah menunjukkan sebuah konsistensi produk “OPPO” di Toko Ratu Cell Padang Bulan.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan peneliti memberikan saran-saran menyangkut Strategi Komunikasi Pemasaran “Oppo” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Toko Ratu Cell Padang Bulan). Adapun saran-sarannya sebagai berikut:

1. Sebaiknya Toko Ratu Cell Padang Bulan terus mempromosikan produk “OPPO” terbaru dan terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran sehingga Toko Ratu Cell Padang Bulan siap bersaing dengan toko lain dan semakin maju.
2. Sebaiknya evaluasi tidak hanya mengukur kepuasan pelanggan tetapi jugamengukur efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran. Sehingga pihakmanagemen mengetahui tingkat keberhasilan tujuan komunikasi pemasarandan sejauh mana kegiatan komunikasinya dapat merebut hati konsumenuntuk berkunjung di Toko Ratu Cell Padang Bulan.
3. Sebaiknya masyarakat yang berada disekitar Toko Ratu Cell Padang Bulan dalam membeli produk “OPPO” harus melihat kelebihan dan kekurangan produknya dan seorang sales akan terus membantu memberikan spesifikasi smartphome untuk mengambil keyakinan calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, dkk. 1997. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama.
Jakarta: Erlangga.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta:
Erlangga.
- Bungin, M. Burhan, 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada.
- Darmawan, dkk. 2004. *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta:
Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*,.Bandung
:Remaja Rosdakarya.
- , 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung :
Citra Aditya Bakti.
- Fill, C. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*.
Herthfordshire: Prentice Hall.
- Hasan, Erliana. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta:
Ghalia Indonesia

- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. “Komunikasi Pemasaran Modern”, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Mar’at. 1982. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta : Penerbit GhaliaIndonesia.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja.
- Pratminingsih, Sri Astuti. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan,Rosady.2008. *Manajemen Public Relatoins & Media. Komunikasi*.Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfaberta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husein. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo.

Wursanto. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kanisius.

Zamroni, Mohammad. 2009. *Filsafat Komunikasi: Pengantar Ontologis, Epistemologi, Aksiologis*. Yogyakarta :Garaha Ilmu.

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Informan III

Selaku Calon Pembeli di Toko Ratu Cell Padang Bulan

Ibu Novita Sirait



Wawancara Dengan Informan I

Selaku Manager dari Toko Ratu Cell Padang Bulan

Bapak Hassanudin



Wawancara Dengan Informan II

Selaku Sales Marketing OPPO di Toko Ratu Cell Padang Bulan

Saudara Reynaldi Silaban

LAMPIRAN WAWANCARA

(a) Informan I (Hassanudin) Manager Toko Ratu Cell Padang Bulan

Peneliti : Apakah dengan mengiklankan produk OPPO di media massa akan meningkatkan penjualan produk? Kalau iya berikan alasannya?

Informan I: *“media massa yang menjadi alat bantu untuk memperkenalkan produk OPPO”*

Peneliti : Isi pesan iklan yang bagaiman yang dapat meyakinkan masyarakat agar tetap memakai produk OPPO?

Informan I: *“saya dan team terus menerus berusaha mensosialisasikan dan meningkatkan pelayan dan kualitas produk OPPO agar terus unggul dengan brand smartphone lainnya”*

Peneliti : Bentuk strategi promosi yang seperti apa yang anda pakai dalam mempromosikan produk OPPO kepada masyarakat dalam meningkatkan penjualan produk?

Informan I : *“strategi yang akan saya gunakan dalam mempromosikan kepada masyarakat yaitu melalui media online. Selanjutnya saya akan langsung membagikan brosur ke lingkungan dekat toko yang berguna untuk mendapatkan keyakinan calon konsumen.”*

Peneliti : Menurut anda bagaimana cara mempromosikan produk OPPO secara tatap muka kepada masyarakat?

Informan I: *“dengan memberikan etika dan etitut dalam menjelaskan suatu produk kepada masyarakat dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen”*

Peneliti: apakah dengan pemasaran langsung akan meningkatkan penjualan produk OPPO dipasaran?

Informan I: *“sudah jelas akan meningkatkan penjualan, contohnya saja masyarakat tidak mungkin langsung begitu saja mau memakai produk OPPO, masyarakat juga sangat teliti dalam memilih produk, pemasaran langsung akan meningkatkan penjualan produk OPPO”*

Peneliti : Apakah menurut anda kualitas produk akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

Informan I: *“pastinya akan berpengaruh besar kepada konsumen apabila produk yang diberikan ke konsumen memiliki masalah baik itu fisiknya ataupun isinya”*

Peneliti: strategi promosi apa yang sudah anda gunakan untuk menarik minat konsumen untuk meningkatkan penjualan produk OPPO di Toko Ratu Cell Padang Bulan?

Informan I: *“konsumen sangat suka promo, maka saya dan team selalu mengadakan promo setiap bulannya dan memasang umbul umbul promo dan memasang tenda ataupun balon OPPO untuk menarik minat konsumen agar dating ke toko”*

Peneliti: menurut anda apakah brand image suatu brand dapat meningkatkan penjualan produk?. Kalau iya berikan alasannya?

Informan I: *“Tentu iya brand image suatu brand sangat dapat meningkatkan penjualan, konsumen lebih percaya dan mendapatkan gengsi nya sendiri dalam membeli suatu produk”*

Peneliti: strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan dalam mencapai kepuasan pelanggan?

Informan I: *“kepuasan pelanggan adalah hal penting, peningkatan penjualan juga dapat terjadi berkat strategi yang tepat dalam mencapai kepuasan pelanggan”*

Peneliti : bagaimana pendapat anda tentang persaingan produk khususnya di bidang smartphone saat ini?

Informan I: *“Inovasi sangat penting dalam persaingan dengan Kompetitor, maka OPPO harus banyak melakukan banyak Inovasi agar bisa dapat bersaing dengan brand Smartphone yang lain”*

(b) Informan II (Reynaldi Silaban) Sales Marketing OPPO

Peneliti: bagaimana cara anda mengiklankan produk OPPO kepada masyarakat agar produk OPPO tetap di minati banyak konsumen?

Informan II: *Saya banyak mengiklankan atau mempromosikan prdouk di social media seperti instagram dan juga promosi dari OLX,Toko Pedia, Bukalapak dan lain sebagainya”*

Peneliti: Bagaimana cara anda sebagai Sales Marketing untuk meyakinkan masyrakat agar tetap memakai produk OPPO?

Informan II: *“kalau menurut saya dengan menjalin hubungan dengan calon pelanggan dan terus menginfomasikan fitur-fitur produk OPPO tersebut agar calon pelanggan dapat menyebarkan kepada masyarakat secara tatap muka langsung”*

Peneliti: Strategi promosi yang seperti apa yang anda pakai dalam mempromosikan produk OPPO kepada masyarakat dalam meningkatkan penjualan produk?

Informan II: *“dengan cara membagikan brosur kepada calon konsumen dan memberikan penjelas tentang fitur fitur apa saja yang ada di produk OPPO”*

Peneliti: Bagaimana cara anda mempromosikan spesifikasi produk OPPO secara tatap muka kepada masyarakat agar yakin membeli produk OPPO?

Informan II: *“Cukup dijelaskan yang dapat memahami pola pikir masyarakat karena ada beberapa masyarakat yang paham dan ada juga yang tidak paham mengenai aplikasi atau fitur fitur apa saja yang ada di smartphone OPPO “*

Peneliti: apakah dengan pemasaran langsung akan meningkatkan penjualan produk OPPO dipasaran?

Informan II: *“Sudah pasti akan meningkatkan, akan tetapi itu sekarang dari kita sebagai sales marketing bagaimana cara meyakinkan konsumen untuk memakai produk OPPO”*

Peneliti: Bagaimana cara anda meyakinkan calon konsumen agar berminat untuk membeli produk OPPO?

Informan II: *“Jelaskan spesifikasi produk OPPO yang ditawarkan ke konsumen, dapatkan kepercayaan, dan bandingkan dengan smartphone lainnya.”*

Peneliti: Bagaimana cara anda untuk meyakinkan konsumen bahwa brand OPPO adalah yang bagus, agar konsumen terus memakai produk OPPO?

Informan II: *“Percaya diri adalah kunci utama untuk meyakinkan konsumen, brand OPPO adalah brand dengan penjualan yang meningkat setiap tahunnya”*

Peneliti: apakah dengan membuat strategi promosi seperti memberikan potongan harga, hadiah langsung atau voucher, efektif untuk meningkatkan penjualan produk OPPO?

Informan II: *“OPPO tidak membenarkan memberikan kurang harga atau potongan harga, dan juga hadiah hadiah karena itu melanggar perjanjian kontrak dengan OPPO yang membuat system harga nasional seluruh Indonesia”*

Peneliti: Bagaimana cara anda bisa mendapatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk OPPO?

Informan II: *“kenyamanan dan kepercayaan konsumen membuat kita lebih mudah dalam penjualan apa”*.

Peneliti: Apakah strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media bisa meningkatkan penjualan OPPO?

Informan II: *“Zaman sosial media harus dimanfaatkan dengan mempromosikan banyak produk OPPO agar masyarakat semakin banyak yang mengetahui produk OPPO dan dapat meningkatkan penjualan”*.

(c) Informan III (Novita Sirait) Calon Konsumen Toko Ratu Cell Padang Bulan

Peneliti: Apakah dengan melihat iklan produk OPPO akan mempengaruhi anda membeli produk?

Informan III: *“Kalau menurut saya itu sangat berpengaruh tapi hanya 50%, 50% lagi lebih baik di sampaikan secara langsung kepada konsumen agar mendapatkan keyakinan untuk membeli produk OPPO”*.

Peneliti: Apakah dengan melihat iklan dari sosial media yang dilakukan oleh Sales Marketing OPPO anda tertarik untuk membeli produk OPPO?

Informan III: *“Saya sering mendapatkan promo melalui akun instagram Ratu Cell oleh karena itu saya kemari mau cek promo apa yang ditawarkan”*.

Peneliti: sebagai calon pembeli, bagaimana Toko Ratu Cell Padang Bulan dalam mempromosikan produk OPPO, apakah menarik perhatian anda?

Informan III: *“Sifat professional dan tata keramah yang baik seorang sales yang dilakukan kepada calon konsumen merupakan penilaian yang baik dalam mempengaruhi minat beli konsumen.”*

Peneliti: Apakah pelayanan yang diberikan oleh Sales Marketing OPPO dari Toko Ratu Cell Padang Bulan membuat anda nyaman dan ingin membeli produk OPPO di Toko ini lagi?

Informan III: *“saya lebih nyaman memang dengan tatap muka langsung dan saya lebih percaya dan lebih aman”*.

Peneliti: Mengapa anda memutuskan untuk memakai brand OPPO dimana sekarang brand smartphone lain yang sangat banyak?

Informan III: *“Karena menurut saya produk OPPO memiliki kualitas smartphone yang baik dan memiliki fitur fitur yang mudah digunakan serta harga yang mudah terjangkau”*.

Peneliti: apakah anda yang sudah membeli produk OPPO pernah menemukan keluhan dari produk OPPO tersebut?

Informan III: *“Kalau sampai saat ini belum ada sama sekali mengalami kerusakan di smarthphone OPPO yang saya gunakan”*.

Peneliti : Bagaimana anda menilai tentang pelayanan after sales dari brand OPPO?

Informan III: *“Very food, pelayanan yang diberikan sudah baik dan professional”*.

Peneliti: sebagai seorang pembeli, apa yang anda nilai dari toko Ratu Cell Padang bulan?

Informan III: *“yang saya nilai lokasi toko sudah strategis dipinggir jalan dan Toko Ratu Cell Padang Bulan memiliki pelanggan yang akan terus memberikan informasikan kepada calon konsumen dengan promo produk yang sedang berjalan serta pelayanannya yang baik”*.

Peneliti: Apakah anda ingin memberikan saran atau kritik tentang Toko Ratu Cell Padang Bulan, atau ke Brand OPPO?

Informan III: *“Yang membuat saya tertarik mungkin dari segi kualitas dan komponen yang diterapkan di software dan hardware tersebut mampu memudahkan dan memberikan kepuasan bagi konsumen”*.

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20232 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan
 FSP UMSU
 Medan.

Medan, 30/11/2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : HERI MASPIONO
 NPM : 150310084
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Tabungan sks : 12.5 sks, IP Kumulatif 2.82

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

Judul yang diusulkan	Persetujuan
1. Strategi komunikasi pemasaran "OPPO" dalam meningkatkan penjualan produk (Studi pada toko Batu Rejo Padang bulan)	✓ 30/11-2018
2. Analisis kepuasan konsumen atas kualitas jasa OPPO service center Medan Pii	
3. Efektivitas lokasi branding penjualan produk OPPO (Studi pada Toko Batu Rejo)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

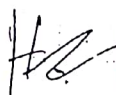
Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

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

Pemohon,

Medan, tgl. 30 - November 2018

Ketua,

(HERI MASPIONO)

PB: DEWI KURNIAWATI



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

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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.049/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : 30 November 2018 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **HERI MASRIONO**
N P M : 1503110084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "OPPO" DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (Studi pada Toko Ratu Cell Padang Bulan)**
Pembimbing : **DEWI KURNIAWATI, Ph.D.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. 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 : 30 November 2019.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 22 Rabiul Awwal 1440 H
30 November 2018 M

Dekan



Dr. Arifin Salhi, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peninggal.

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) 6525474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

320 KET II.3-AU/UMSU-03-F 2019

Medan, 21 Jumadil Akhir 1440 H
26 Februari 2019 M

Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa

Yth: Owner Ratu Cell
Bulan

cepat.

allahirrahmanirrahim
amu 'alaikum Wr.Wb

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

memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu
kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **HERI MASRIONO**
NIM : 1503110084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "OPPO" DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (STUDI PADA TOKO
RATU CELL PADANG BULAN)**

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan


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



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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20233 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Sk-3

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, Januari 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : HEPI MASPIONO
 N P M : 1503110084
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.049/SK/II.3/UMSU-03/F/2018.. tanggal 30 November 2018 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARA "OPPO" DALAM MEMINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (Studi pada Toko Pateu Celi Padang Bulan)

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;
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.

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

Menyetujui :
 Pembimbing
 (DEWI KURNIAWATI, Ph.D.)

Pemohon,
 (HEPI MASPIONO)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
 Nomor : 041/UND/II.3-AU/UMSU-031/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Sabtu, 19 Januari 2019
 Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Ruang Lab FISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
1	SYARIFAH WULANDARI	1403110259	JUNAIDI, S.Pdi, M.Si.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	PERAN BADAN NARKOTIKA NASIONAL KOTA MEDAN DAN PENANGANAN PENYALAHGUNAAN DAN PEREDARAN GELAP DI KOTA MEDAN
2	FIRDAUS RISANTO	1503110050	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP.	TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom., H.	PERAN KOMUNIKASI KESEHATAN PERAWAT TERHADAP PASIEN MUHAMMADIYA SUMATERA UTARA
3	NAAILIAH	1503110012	FAIZAL HANIZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS FRAMING PEMBERTAAN KOMPAS TV TERHADAP KONTROVERSIAL EDY RAHMAYADI MENGENAI PSSI "WAR-TIMNAS BAIK"
4	HERI MASRIONO	1503110084	TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom., H.	DEWI KURNIAWATI, Ph.D.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "OPPO" DALAM ME PENUJALAN PRODUK (Studi pada Toko Ratu Cell Pad)
5	M. IKHWAN SAPTA PUTRA	1503110056	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	EFEKTIVITAS SOSIALISASI MESJID RAYA AL-OSMANI M ONLINE INSTAGRAM DARI ORGANISASI KAUMI TERH PENGUNJUNG

Medan, 11 Jumadil Awwal 1440 H
 17 Januari 2019 M





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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Sk-5

Nama lengkap : **HEFI MASPIONO**
 NPM : **1503110084**
 Jurusan : **ILMU KOMUNIKASI**
 Judul Skripsi : **Strategi ~~Per~~ Komunikasi Pemasaran "OPPO" dalam meningkatkan penjualan produk.**

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	10.12.2018	Diskusi judul dan perubahan judul	
2.	28.12.2018	Pembahasan proposal skripsi	
3.	4.01.2019	Revisi proposal skripsi	
4.	8.01.2019	Acc proposal skripsi	
5.	24.01.2019	Hasil seminar dan kelanjutan skripsi	
6.	28.01.2019	Revisi skripsi	
7.	06.03.2019	Revisi skripsi	
8.	11.03.2019	Acc skripsi	

Medan, 12-03.....2019

Dekan,

Ketua Program Studi.

Pembimbing ke :

Dr. Amin Saleh, M.S.P

Nurhasanah, S.Sos, M. Kom

Dra. Dewi Kurniawati, M. Si, P. Hd



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 398/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Maret 2019
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	MAYA RESTI ANDINI	1403110011	Dr. RUDIANTO, MSI	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom	PEMANFAATAN INSTAGRAM KARYAWAN DALAM PEMASARAN PRODUK SAMSUNG (STUDI PADA EXPERIENCE CONSULTAN SAMSUNG MILLENIUM MEDAN)
12	FIorentino	1503110112	Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom	NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA	Dr. RUDIANTO, MSI	KOMUNIKASI NONVERBAL KINESIK ANTARA GURU DAN MURID TUNA RINGU DALAM PROSES BELAJAR MENGAJAR (STUDI KASUS PADA SLB ABIG MELATI AISYIAH DELI SERDANG)
13	ILMA WATY	1503110204	Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom	Dr. BAHRUM JAMIL, MAP	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	MANAJEMEN KRISIS KANWIL DIREKTORAT JENDERAL PALAK SUMATERA UTARA I DI KPP PRATAMA LUBUK PAKAM
14	INDRA SYAHPUTRA	1503110095	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, MAP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI KELOMPOK PENDUKUNG SEPAKBOLA PSMS MEDAN DALAM MEMPERTAHKAN SOLIDARITAS (STUDI PADA KOMUNITAS SNECK HOLLIGAN MEDAN)
15	HERI MASRIONO	1503110084	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "OPPO" DALAM MENINGKATKAN PENUALAN PRODUK (STUDI PADA TOKO RATU CELL PADANG BULAN)

ditulis Sidang :

Ditandatangani oleh :

Dr. ARIFUDDIN KASIM, SH, M.Hum

Dr. ARIFUDDIN KASIM, SH, M.Hum

Medan, 07 Rabab 1440 H
14 Maret 2019 M

Panitia Ujian



Dr. ZULEARNI, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Heri Masriono
Tempat/Tgl Lahir : Pancur Batu, 05 Agustus 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Bersiap NO. 77 Desa Tengah Pancur Batu
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Wagino
Nama Ibu : Herlina
Alamat : Jl. Bersiap NO. 77 Desa Tengah Pancur Batu

JENJANG PENDIDIKAN

2001-2007 : SD Al- Wasliyah Pancur Batu
2007-2010 : SMP Taman Siswa Tanjung Sari Medan
2010-2013 : SMA Dharma Pancasila Medan
2015-2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Heri Masriono
Tempat/Tgl Lahir : Pancur Batu, 05 Agustus 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Bersiap NO. 77 Desa Tengah Pancur Batu
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Wagino
Nama Ibu : Herlina
Alamat : Jl. Bersiap NO. 77 Desa Tengah Pancur Batu

JENJANG PENDIDIKAN

2001-2007 : SD Al- Wasliyah Pancur Batu
2007-2010 : SMP Taman Siswa Tanjung Sari Medan
2010-2013 : SMA Dharma Pancasila Medan
2015-2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara