

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT. MASSINDO KARYA PRIMA MEDAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA
MASA ENDEMI**

SKRIPSI

Oleh :

AUNILLAH DINDA SYALSABELLA

1903110093

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2023

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Aunillah Dinda Syalsabella
NPM : 1903110093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Massindo Karya Prima Medan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Endemi.

Medan, 12 Juni 2023

Pembimbing


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

NIDN : 0127048401

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi


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

NIDN : 0127048401

Dekan


Dr. Arifur Saleh, S.Sos, MSP

NIQN : 0030017402

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Aunillah Dinda Syalsabella

NPM : 1903110093

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Rabu, 24 Mei 2023

Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., MSP

PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si

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

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos. MSP

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

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Aunillah Dinda Syalsabella, NPM 1903110093, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

1. 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, Juni 2023

Yang Menyatakan,



Aunillah Dinda Syalsabella

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Massindo Karya Prima Medan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Endemi” diajukan penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan teristimewa untuk Ibunda tersayang Emmy Sahara Harahap yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi dan dukungan baik secara moril serta materil sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus dosen pembimbing yang telah memberi banyak bantuan dalam membimbing, serta memberi nasihat, arahan dan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso., S.S., M.SP selaku Dosen pembimbing akademik.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.

9. Seluruh pegawai Biro dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu selama penulisan melaksanakan perkuliahan.
10. Pihak PT. Massindo Karya Prima Medan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11. Bapak Antony Wijaya selaku narasumber dalam penelitian ini yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
12. Kepada teman-teman penulis Suci, Mita, Dhea, yang selalu memberi dukungan serta kata-kata semangat bagi penulis sehingga skripsi ini tidak terasa begitu berat.
13. Kepada teman seperjuangan sedari semester satu Tia, Mita dan Apri yang sudah menemani, selalu ada dalam suka dan duka serta membuat hari-hari selama di perkuliahan tidak terasa menyedihkan.
14. Kepada Kim Namjoon, Kim Seokjin, Jung Hoseok, Min Yoongi, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang menemani penulis lewat lagu-lagu yang ditulis serta interaksi yang selalu mengingatkan penulis untuk tidak menyerah.
15. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan waktu, kemampuan dan pengalaman yang

dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis dengan rendah hati menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari para pembaca yang nantinya dapat berguna untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis menyerahkan diri hanya kepada Allah SWT dan semoga kita tetap berada didalam lindungannya. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat menjadi referensi dalam melakukan kegiatan serupa, aamiin.

Medan, 19 Mei 2023

Penulis

Aunillah Dinda Syalsabella

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MASSINDO
KARYA PRIMA MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK PADA MASA ENDEMI**

**AUNILLAH DINDA SYALSABELLA
1903110093**

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia membawa banyak kerugian terutama dalam bidang ekonomi tidak hanya pada taraf global saja namun juga di Indonesia. Covid-19 merubah banyak tatanan kehidupan masyarakat salah satunya bagi para pelaku bisnis baik jasa maupun produksi. PT. Massindo Karya Prima Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produsen kasur atau *bedding* dan salah satu perusahaan yang terkena dampak dari Covid-19. Pada saat pandemi telah dinyatakan berubah status menjadi endemi banyak perusahaan yang perlahan-lahan bangkit untuk memperbaiki tatananan perusahaan yang sempat terganggu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh PT. Massindo Karya Prima Medan untuk meningkatkan penjualan perusahaan pada masa endemi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Massindo Karya Prima Medan dalam meningkatkan penjualan selama masa endemi adalah berdasarkan 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place(Tempat), dan Promotion(Promosi). Pada masa pandemi kegiatan promosi seperti pameran yang dilaksanakan PT. Massindo Karya Prima sempat terhenti sejenak dikarenakan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, dan pada saat endemi kegiatan pameran kembali rutin dilaksanakan. Berdasarkan hasil wawancara yang mengacu pada strategi 4P tersebut, produk dan promosi menjadi kunci utama perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Penjualan Produk, Endemi.

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ANALYSIS OF PT.
MASSINDO KARYA PRIMA MEDAN IN INCREASING PRODUCT
SALES DURING ENDEMIC TIMES**

**AUNILLAH DINDA SYALSABELLA
1903110093**

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that hit the world brought many losses, especially in the economic field, not only at the global level but also in Indonesia. Covid-19 has changed many structures of people's lives, one of which is for business people, both services and production. PT. Massindo Karya Prima Medan is a company engaged in the manufacturing of mattresses or bedding and one of the companies affected by Covid-19. When the pandemic was declared to have changed its status to become endemic, many companies were slowly getting up to improve the corporate order that had been disrupted. The purpose of this study is to analyze the strategy carried out by PT. Massindo Karya Prima Medan to increase the company's sales during endemic times. The research method used in this research is qualitative research with a descriptive approach and data collection techniques through interviews, observation and documentation. The data analysis technique used in this study was carried out by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the marketing communications carried out by PT. Massindo Karya Prima Medan in increasing sales during the endemic period is based on 4P namely Product, Price, Place, and Promotion. During the pandemic, promotional activities such as exhibitions held by PT. Massindo Karya Prima was temporarily stopped due to health protocols in accordance with government recommendations, and during the endemic period, exhibition activities were routinely held again. Based on the results of interviews referring to the 4P strategy, products and promotions are the company's main keys in increasing sales.

Keywords : Marketing Communication, Product Sale, Endemic.

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	9
URAIAN TEORITIS	9
2.1. Analisis	9
2.2. Strategi.....	9
2.3. Pengertian Pemasaran.....	13
2.4. Komunikasi Pemasaran	14
2.5. Penjualan Produk.....	22
2.6. Pengertian Endemi	25
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Kerangka Konsep	28
3.3. Defenisi Konsep	28
3.4. Kategorisasi Penelitian	29
3.5. Informan atau Narasumber	29
3.6. Teknik Pengumpulan Data	30
3.7. Teknik Analisis Data	31

3.8.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	32
3.9.	Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	32
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1.	Hasil Penelitian	35
4.1.1.	Identitas Narasumber	35
4.1.2.	Hasil Deskripsi Wawancara.....	35
4.2.	Pembahasan.....	48
BAB V	54
PENUTUP	54
5.1.	Simpulan	54
5.2.	Saran.....	55
	Daftar Pustaka	56
	LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian.....	29
Tabel 4. 1 Identitas Narasumber PT. Massindo Karya Prima Medan.....	35

Daftar Gambar

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep	28
Gambar 4. 1 Sertifikat NanoShield™ Anti-Virus Therapedic dan Kasur Therapedic.....	38
Gambar 4. 2 Spesifikasi Produk Spring Air dan Therapedic	39
Gambar 4. 3 Pameran Massindo Fair di Cambridge City Square	41
Gambar 4. 4 Promo Yang Berlangsung Untuk Produk Comforta	42
Gambar 4. 5 Media Sosial Masing-Masing Merek dari Massindo Group	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk terus berkembang, salah satu caranya adalah mendapatkan keuntungan atau laba guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pertumbuhan bisnis di Indonesia dapat dikatakan sangat tinggi hal ini dikarenakan adanya beberapa perusahaan yang memiliki pesaing dengan produk dan pangsa pasar yang sama. Penerapan langkah-langkah strategis merupakan salah satu upaya yang harus dilaksanakan oleh para pelaku bisnis dan usaha untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat (Yakub, 2022).

Usaha yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis selain menerapkan langkah strategis adalah dengan mengupayakan pelayanan jasa yang baik diikuti dengan harga yang wajar untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan pangsa pasar. Seluruh kegiatan promosi dan tanggung jawab agar perusahaan mampu menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi lahir dari bahasa Yunani yaitu "*stratus*" dan "*angein*" yang memiliki arti literal tentara dan pemimpin. Strategi berkaitan dengan perencanaan yang ditetapkan oleh para individu dalam perusahaan sehingga dalam merencakannya dibutuhkan langkah yang teliti agar tidak terjadi penyesalan dan kerugian. Berbagai metode dan pendekatan yang telah di tetapkan sesuai dengan harapan dan tujuan merupakan

salah satu bentuk strategi agar mampu mempengaruhi keadaan perusahaan pada masa yang akan datang (Juliansyah, 2017).

Menurut Nabilla Gesta & Tuasela (2021) pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan usaha agar mendapatkan keuntungan yang berkesinambungan. Kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan melalui proses komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah suatu upaya untuk melaksanakan kegiatan promosi dan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk membangun citra positif secara konsisten dengan konsumen sehingga memiliki dampak penting bagi konsumen untuk membeli atau mencoba produk maupun jasa yang ditawarkan (Melinda & Anshori, 2022). Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dan stakeholder mengenai produk yang mereka tawarkan (Devvy et al., 2013).

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran dibutuhkan strategi agar perencanaan dapat berjalan dengan baik dan sesuai harapan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran dapat berupa pengenalan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan, ini juga dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam memproduksi barang dan jasa. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang umum adalah bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga sebagai “*Marketing Mix*” yang terdiri dari *product* (produk) yang ditawarkan, *price* (harga) yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk, *place* (tempat) suatu jasa atau produk ditawarkan, dan *promotion* (promosi) (Kereh et al., 2018).

PT. Massindo Karya Prima adalah perusahaan yang bergerak di bidang *bedding* atau produsen kasur sejak tahun 1983 di Indonesia. PT. Massindo Karya Prima dikenal karena menyajikan produk kasur berkualitas dengan misi meningkatkan kualitas hidup keluarga di masyarakat dan sudah memiliki setidaknya 20 pabrik dan pusat distribusi di seluruh Indonesia.

PT. Massindo Karya Prima menyajikan empat jenis produk kasur yaitu *Spring Air* yang merupakan top 15 merek kasur dari Amerika Serikat dengan lisensi eksklusif dan menjadi produsen sejak tahun 2000 di Indonesia, begitupula di Singapura pada tahun 2016 sehingga produk *Spring Air* telah banyak di ekspor ke Tiongkok, Jerman, Amerika Serikat dan negara lainnya. Produk Massindo lainnya adalah *Comforta* yang merupakan produk kasur berkualitas tinggi dipadukan dengan desain yang cantik dan harga yang bersaing untuk segmen masyarakat luas, *Comforta* memenangkan penghargaan paling bergengsi selama 8 tahun berturut-turut hal ini didapat melalui konsistensi perusahaan dalam menjamin kualitas produk yang di produksi serta kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi. *Comforta* sendiri memiliki *sister brand* yang sengaja diluncurkan bernama *Superfit* dengan menargetkan populasi massal dengan harga ekonomis. Produk terakhir dari Massindo adalah *Therapedic* yang merupakan produk dengan keunggulan ‘tidur sehat’ yang di dukung oleh *HourGlass® Back Support* yang eksklusif, kain tahan air dan noda dan perlindungan *NanoShield™ Anti-Virus* (termasuk Coronavirus).

Menjadi produsen kasur terkemuka di Indonesia membuat PT. Massindo Karya Prima tumbuh dengan cepat, memiliki setidaknya 20 *showroom* tempat

tidur terbesar (*SLEEPcenter*) di seluruh Indonesia dan melaksanakan 300 *exhibition* setiap tahunnya. Produk-produk Massindo Group juga dengan mudah dapat dijangkau oleh masyarakat karena tersebar di seluruh pusat perbelanjaan. Melihat kesuksesan dari Massindo Group ini maka dapat dilihat bahwa mereka memiliki produk yang dicintai masyarakat dan tentunya memiliki penjualan yang stabil setiap tahunnya.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran menjadi kunci kesuksesan bagi setiap perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka jual untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan peluang penjualan sehingga kedudukan di pasar dapat dipertahankan dan juga ditingkatkan terlebih lagi jika melihat persaingan bisnis di pasar yang terus meningkat.

Selain persaingan bisnis yang semakin meningkat di Indonesia tentunya ada hal lain yang dapat mempengaruhi penjualan produk di pasaran seperti salah satunya yang terjadi selama dua tahun belakangan ini yaitu pandemi. Pandemi merupakan sebuah wabah penyakit yang menyebar di wilayah luas seperti beberapa benua maupun di seluruh dunia. Pada akhir tahun 2019 terjadi pandemi *Corona Virus Disease* (Covid-19) yang mengakibatkan banyak perubahan serta memberi perubahan yang signifikan dalam aspek kehidupan di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Dampak nyata pandemi Covid-19 adalah begitu banyak aktivitas yang terganggu salah satunya aktivitas yang berkaitan dengan penjualan produk suatu perusahaan, sehingga banyak perusahaan yang mengambil langkah

untuk mengurangi aktivitas produksi. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk menekan angka penyebaran Covid-19 sehingga pada tahun 2021 di Indonesia tingkat ekonomi mengalami pertumbuhan sebesar 3,69% dan terus meningkat pada awal tahun 2022 dikarenakan akses cakupan vaksin yang mulai merata membuat masyarakat mampu untuk lebih tenang dalam menjalankan kegiatan seperti semula termasuk untuk menjalankan kegiatan perekonomian yang sempat terpuruk pada masa pandemi (Hakim et al., 2022). Masyarakat Indonesia mulai berdamai dengan pandemi yang menjadikannya endemi atau penyakit yang masih tetap ada namun sudah tidak lagi mewabah sehingga dianggap sebagai penyakit infeksius biasa (Novrizaldi, 2022).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Massindo Group pada sebelum pandemi, saat pandemi dan setelah pandemi tentunya berbeda. Pada saat sebelum pandemi normalnya Massindo Group aktif melaksanakan pameran yang diadakan di pusat perbelanjaan yang berlangsung selama berbulan-bulan dan memperluas *showroom* di berbagai daerah di Indonesia. Pada saat pandemi Covid-19 berlangsung ada perubahan dalam komunikasi pemasaran yang dilaksanakan seperti ditiadakannya acara pameran dikarenakan mengikuti protokol kesehatan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk tidak berkerumun di tempat umum dan sebagai gantinya mereka aktif di sosial media dan sering memberi promo atau diskon seperti *pay day fest*, *flash sale*, gratis pengiriman, *voucher* potongan harga dan cicilan mulai dari 0%. Setelah pandemi mulai menjadi endemi Massindo Group mulai melaksanakan pameran kembali meski tetap dengan menggunakan aturan *new normal* yaitu dengan menjaga jarak dan memakai masker, promo-

promo yang disediakan di media sosial juga masih terus berlanjut dan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pada era endemi adalah Massindo Group melakukan ekspansi pasar di daerah lain di Indonesia yaitu Kalimantan Barat.

PT. Massindo Karya Prima merupakan salah satu perusahaan yang tentunya terkena dampak dari pandemi Covid-19 dan masih beroperasi dengan baik sampai sekarang, hal ini tentunya memerlukan kebijakan dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar pelanggan tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan. Pada masa endemi salah satu hal yang sangat jelas terlihat dampaknya adalah ketergantungan bisnis terhadap teknologi seperti media sosial. Massindo Group menggunakan media massa elektronik untuk membantu proses komunikasi pemasaran dan juga melakukan kerjasama dengan berbagai pihak ketiga seperti leasing, dealer, supplier dan department store yang berpotensi meningkatkan angka penjualan produk. Komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif jika mampu membangun citra baik jangka panjang suatu produk dari perusahaan.

Pemulihan perekonomian ini tentu dirasakan oleh banyak perusahaan, namun hal ini tentunya tidak terjadi secara instant melainkan tetap harus melewati banyak percobaan untuk kembali bangkit terutama jika ingin menguasai pangsa pasar. Hal ini menjadikan banyak perusahaan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan serta memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik (Faradilla, 2022).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yaitu dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT. Massindo Karya Prima dalam meningkatkan penjualan produk pada masa endemi.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Massindo Karya Prima Medan dalam meningkatkan penjualan produk pada masa endemi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Massindo Karya Prima Medan dalam meningkatkan penjualan produk pada masa endemi.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yaitu sebagai referensi tambahan di lingkungan pendidikan berupa strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk pada masa endemi.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dan menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yaitu menguraikan dan menjelaskan tentang pengertian dari Strategi, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Penjualan Produk, dan Endemi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategori penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang Hasil Penelitian dan tentang Pembahasan Penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bagian penutup isi merupakan uraian dan penjelasan tentang Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Analisis

2.1.1. Pengertian Analisis

Analisis menurut Komarudin dalam (Yuni et al., 2020) adalah sebuah kerangka berpikir yang digunakan dalam menguraikan suatu komponen sehingga mampu mengenal serta mengetahui hubungan antara fungsi satu sama lain dalam satu keseluruhan yang terpadu.

Analisis juga dapat diartikan sebagai pemeriksaan secara detail terhadap segala sesuatu yang kompleks untuk memahami suatu sifat atau untuk menentukan ciri-ciri secara menyeluruh (Merriam Webster, 2023).

2.2. Strategi

2.2.1. Pengertian Strategi

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebutkan definisi strategi sebagai kegiatan yang terencana secara cermat guna mencapai suatu tujuan khusus. Strategi dinyatakan sebagai pemegang kesuksesan dalam menghadapi lingkungan terutama lingkungan bisnis dan merupakan pemegang kendali bagi seluruh anggota organisasi (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Strategi berkaitan dengan 5 hal yaitu:

- a) Strategi merupakan sebuah rencana atau suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.

- b) Strategi merupakan sebuah cara maneuver spesifik dengan tujuan untuk memecah lawan atau kompetitor.
- c) Strategi adalah sebuah pola dalam merangkai suatu tindakan.
- d) Strategi sebagai posisi atau cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- e) Strategi adalah sebuah perspektif yang terintegrasi dalam memandang dunia. Mintzberg dalam (I. Silviani & Darus, 2021).

Strategi penting untuk dipahami oleh setiap individu dalam perusahaan karena pada hakikatnya strategi adalah sebuah manajemen instansi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus untuk mencapai tujuan dan juga sebagai acuan dalam segala kegiatan perusahaan atau instansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang dibuat oleh perusahaan guna mencapai suatu tujuan yang nantinya berfungsi sebagai upaya untuk terus mempertahankan citra unggul dan memenangkan persaingan di pasar.

2.2.2. Pengertian Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu dengan maksud menyampaikan pesan kepada individu lainnya. Dalam proses penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara berkomunikasi diperlukan strategi yang merupakan perencanaan atau manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai proses pengkomunikasian atau suatu pengetahuan yang perlu disampaikan kepada orang lain untuk menginformasikan bahwa mereka memerlukan suatu produk (Suswanto & Setiawati, 2020).

Onong Uchjana Effendi dalam bukunya “Dinamika Komunikasi” seperti yang dikutip dalam I. Silviani & Darus (2021, hal. 22) menyebutkan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya yang dalam artian lain bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu, bergantung terhadap situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi diperlukan tindakan yang mendukung program aksi berupa :

- a) Memberitahu khalayak sasaran baik internal maupun eksternal terkait tindakan yang dilaksanakan dengan maksud agar khalayak menerima dan mendukung tindakan yang dilaksanakan.
- b) Mendorong khalayak yang telah menerima atau mendukung untuk berani melakukan tindakan dikarenakan strategi komunikasi memiliki tujuan untuk menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar tujuan yang diinginkan tercapai (I. Silviani & Darus, 2021, hal. 23)

Dalam pelaksanaannya manajer memiliki peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi terutama dalam menghadapi lingkungan yang selalu berubah (Mardiyanto, 2019).

2.2.3. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Disebutkan oleh Nabilla Gesta & Tuasela strategi pemasaran merupakan upaya atau cara agar tetap unggul dan memenangkan persaingan yang berkelanjutan dalam memproduksi barang ataupun jasa sehingga dapat diartikan

sebagai taktik penyusunan dan perencanaan yang dirancang oleh perusahaan secara sistematis. Strategi pemasaran merupakan sebuah logika yang didasari oleh strategi bisnis dengan harapan dapat mencapai sasaran pemasaran yang tentunya berbeda dalam setiap perusahaan agar produk yang dijual dapat dikenal masyarakat dan menciptakan brand image (Dermawansyah & Rizqi Muhammad, 2019).

Strategi ini berkembang sebagai suatu strategi komunikasi yang memiliki sifat langsung dan nyata dalam prinsip sosial *marketing* sebagai teknik pemasaran yang tidak mencari keuntungan dari penjualan saja namun juga berfokus kepada apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang akan diproduksi oleh produsen sehingga rencana strategi komunikasi pemasaran membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara optimal (I. Silviani & Darus, 2021, hal. 34).

Rencana strategis merupakan bagian dari rencana bisnis yang secara umum dan menyeluruh akan memberi efek positif terhadap penerimaan dan keuntungan perusahaan. Dalam komponen itu terdapat:

- a) Analisis peluang yang berupa peluang pasar untuk produk, jasa maupun ide. Hal ini diperlukan oleh perusahaan untuk memperhitungkan persaingan yang ada di pasar. Peluang pasar seperti yang dikatakan Blech & Blech adalah wilayah dimana keinginan konsumen atau permintaan yang belum terpuasakan dan produknya dapat bersaing secara efektif.
- b) Analisis persaingan terkait produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Persaingan umumnya terjadi antara perusahaan yang menghasilkan produk yang sama sehingga keunggulan yang kompetitif menjadi suatu hal yang

istimewa untuk memberikan kelebihan dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Salah satu cara meraih keunggulan dapat dilakukan dengan menjamin kualitas produk, mutu pelayanan yang tinggi, harga rendah dengan biaya produksi yang rendah pula dan mendominasi saluran produksi di pasar (I. Silviani & Darus, 2021, hal. 35).

Strategi komunikasi pemasaran menjadi langkah awal untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif sesuai dengan anggaran yang disediakan oleh perusahaan (Mardiyanto, 2019).

2.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan juga sebagai upaya untuk memperoleh keuntungan, seperti yang disebutkan oleh Basu Swastha dan Hani Handoko dalam (Devvy et al., 2013) bahwasannya pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli untuk memuaskan kebutuhan. Menurut pendapat lain pemasaran adalah kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran dan termasuk dalam kegiatan seperti promosi, publikasi dan bersifat membujuk (Morissan, 2010, hal. 2).

Philip Kotler & Gary Armstrong menyebutkan pemasaran sebagai proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Lebih lanjut disebutkan oleh *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang dimulai perencanaan sampai eksekusi yang berisikan tahapan seperti merumuskan konsep pemasaran, konsep penetapan harga, strategi promosi dan juga distribusi untuk memenuhi kepuasan baik individu maupun pelanggan (Panuju, 2019, hal. 4–5).

Begitupula dengan Wibowo (2021) yang menyatakan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran dibutuhkan pengembangan komunikasi yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima konsumen dengan tepat. Sehingga dalam bahasa yang lebih sederhana pemasaran memiliki arti sebagai memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan (Suryati, 2015).

2.4. Komunikasi Pemasaran

2.4.1. Defenisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki artian sebagai bentuk kegiatan promosi di perusahaan atau upaya menginformasikan, mengingatkan dan membujuk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli atau mencoba jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung (Melinda & Anshori, 2022). Pendapat lain menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian pesan kepada konsumen melalui bantuan

media dengan harapan terjadi tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Mardiyanto, 2019).

Komunikasi pemasaran disebutkan pula sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan dan penyampaian informasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan penyedia jasa sehingga semua pihak diuntungkan sehingga dalam hal ini isi dari komunikasi pemasaran harus mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang meliputi :

- a) Keistimewaan dari produk yang ditawarkan
- b) Kemudahan dalam mendapatkan produk.
- c) Kesempatan konsumen untuk bernegosiasi

Sehingga secara prinsip komunikasi pemasaran memastikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan penuh terhadap produk yang mereka beli (Tasnim et al., 2021, hal. 1–2). Komunikasi pemasaran menurut Kusniadji & Tarumanegara (2016) sebagai bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk meraih segmentasi pasar yang lebih luas, memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan seberapa besar penjualan sebuah produk atau manfaat yang di dapatkan konsumen.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari dua kata yaitu komunikasi yang merupakan proses pertukaran informasi antara individu dengan individu yang lain melalui suatu media, dan pemasaran yang merupakan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyalurkan informasi produk, jasa dan ide dengan pelangganya sehingga dapat disimpulkan secara sederhana bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana

perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen secara langsung atau tidak tentang produk yang mereka tawarkan agar terus berkembang dan membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020, hal. 2).

2.4.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan penting dalam suatu unit bisnis karena melalui komunikasi pemasaran memungkinkan sebuah perusahaan untuk dapat mempresentasikan produk yang dihasilkan dan merencanakan bagaimana menerapkan manajemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditentukan (Saputra & Hidayat, 2022).

Tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran yaitu sebagai upaya untuk menyampaikan informasi kepada target pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan (Yolanda & Anshori, 2022).

2.4.3. Unsur Komunikasi Pemasaran

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang memegang peranan penting agar penjualan dapat terjalankan dengan efektif seperti yang disebutkan di dalam buku “Komunikasi Pemasaran” oleh Firmansyah (2020, hal. 15–18) yaitu :

- a) Komunikator atau pihak yang menyampaikan pesan yang dalam komunikasi pemasaran adalah seorang sales atau pihak yang melakukan promosi dengan konteks pengalaman, pengetahuan, dan kepentingan .

- b) Komunikan yaitu merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator dengan mempertimbangkan hal seperti demografis, kebiasaan, pengalaman dan lainnya sehingga komunikan memiliki pengaruh dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.
- c) Pesan merupakan tujuan yang ingin disampaikan berupa bahasa tertentu dan juga memungkinkan dalam bentuk lain seperti warna, perilaku dan lambang-lambang. Komunikasi pemasaran yang efektif selalu ditandai dengan membuat pesan yang mudah diterima sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d) Media adalah sarana yang digunakan untuk penyampaian pesan seperti media massa, media *online*, media cetak dan lainnya. Dalam pemilihan media komunikasi diperlukan perhatian yang cukup besar karena jika salah memilih media maka dapat membuat keinginan komunikasi terkait produk yang ditawarkan akan rendah.
- e) Hambatan menjadi salah satu unsur yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan oleh komunikan, oleh karena itu seorang komunikator pemasaran yang baik akan selalu memperhitungkan segala hambatan yang mungkin akan terjadi begitupula dengan cara mengatasinya.
- f) Tujuan utama dalam proses komunikasi pemasaran adalah menjual atau mempromosikan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- g) Umpan balik menjadi respon yang diberikan oleh konsumen atau komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam

komunikasi pemasaran sehingga ini menjadi hal yang krusial untuk diperhatikan oleh komunikator.

- h) Produk sebagai pokok dalam komunikasi pemasaran karena dengan produk yang baik pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi efektif dan membuat pelanggan mengambil keputusan berupa menggunakan produk yang dijual perusahaan.

2.4.4. Konsep Komunikasi Pemasaran

Kunci dari konsep pemasaran bahwa untuk mencapai tujuan bisnis memerlukan penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang lebih unggul terhadap pelanggan di pasar sehingga sasaran terpilih secara lebih efektif jika dibandingkan dengan pesaing (Sumarwan & Tjiptono, 2018, hal. 9).

Secara subjektifitas konsep merupakan bagian dari makna yang dapat dipahami sesuai dengan konteksnya yang dimaknai sebagai bentuk mental yang biasa dikategorikan dengan suatu kata maupun symbol tertentu, Panuju (2019) menyatakan konsep komunikasi pemasaran secara luas sebagai :

- a) Komunikasi yang digunakan oleh organisasi dalam menginformasikan produk yang nantinya akan mempengaruhi tingkah laku pembeli dan pelanggan potensial.
- b) Berisikan teknik komunikasi terkait barang yang ditawarkan kepada konsumen atas dasar manfaat dan nilai barang yang ditawarkan.
- c) Proses pelaksanaan komunikasi memiliki rancangan yang dimulai dari tahapan seperti penjualan, pemakaian dan setelah pemakaian.

- d) Setiap komunikasi pemasaran memiliki segmen pasar sendiri.
- e) Kegiatan komunikasi dirancang untuk memudahkan pelanggan mencapai atau mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Farahdiba (2020) bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan tergantung oleh kredibilitas pemasar yang artinya jika dalam kegiatan promosi pemasar bersifat objektif maka dapat dipastikan apa yang disampaikan tidaklah memiliki kepentingan pribadi, namun secara umum konsumen akan lebih mempercayai sumber yang berasal dari orang terdekat hal ini karena orang tersebut sudah pernah menggunakan produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller dalam (Suryati, 2015) menyebutkan sejumlah inti dari konsep pemasaran seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, kemudian memahami segmentasi pasar yang dikelompokkan berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen, selanjutnya adalah dengan menawarkan produk kepada konsumen guna memuaskan kebutuhan berdasarkan kinerja produk yang ditawarkan, kemudian dalam mencapai sasaran pasar seorang pemasar dapat menggunakan media atau *marketplace* yang diatur oleh seorang *marketer* sebagai alat bantu pertukaran produk dengan konsumen. Selain itu yang perlu diperhatikan adalah hubungan antara pemasar dan pembeli.

2.4.5. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengefektifkan kegiatan pemasaran, agar dalam pelaksanaannya dapat

berjalan dengan efektif (Wibowo, 2021). Sementara itu Musfar (2020, hal. 12–18) menyebutkan empat jenis bauran pemasaran yaitu:

a) *Product* (Produk)

Merupakan barang yang diproduksi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan suatu kelompok tertentu dan dapat ditemukan dalam bentuk jasa maupun barang. Selama fase pengembangan produk penelitian yang terarah mengenai siklus produk perlu diperhatikan oleh pemasar. Dalam menciptakan sebuah produk dibutuhkan langkah yang strategis agar mampu memperluas produk.

b) *Price* (Harga)

Pada dasarnya harga dalam pemasaran adalah berupa jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memakai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga merupakan komponen yang penting dalam penentuan sikap konsumen hal ini dikarenakan besar dan kecilnya harga dapat mempengaruhi keuntungan dan kelangsungan sebuah perusahaan. Harga menjadi alat bantu bagi konsumen dalam menafsirkan sebuah produk yang dimana selisih harga akan menjadi perbandingan dengan produk pesaing.

c) *Place* (Tempat)

Lokasi menjadi bagian penting yang harus dipahami oleh pemasar terutama dimana harus melakukan distribusi produk yang dijual. Penentuan lokasi atau tempat disesuaikan dengan demografis dari target pasar perusahaan. Penyampaian produk kepada konsumen melibatkan keputusan dalam

penentuan lokasi sehingga secara umum terdapat strategi distribusi yaitu secara intensif, eksklusif dan selektif.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi bagian paling penting dalam proses pemasaran karena dapat membantu memperkenalkan perusahaan secara lebih luas termasuk produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan memiliki jenis promosi masing-masing namun yang paling umum adalah dengan bantuan media baik itu media online, media swasta, ataupun periklanan.

Sejalan dengan ungkapan diatas, Firmansyah (2020, hal. 57–64) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan gambaran umum untuk menyampaikan pesan karena dalam praktiknya pemasar menggunakan simultan dan terintegrasi satu sama lain. Lebih lanjut disebutkan terdapat lima jenis bauran pemasaran yaitu :

- a) Periklanan sebagai penyajian informasi non-personal mengenai produk dan biasa disampaikan melalui TV, radio, media cetak, *billboard*, dan lainnya. Iklan memiliki kelebihan berdasarkan jenis yang digunakan seperti iklan jenis *public presentation* yang memberi legitimasi berupa penawaran yang mengesankan, lalu jenis iklan *persuasive* yang dapat berupa iklan dengan pesan berulang dan menimbulkan pesan positif terkait kesuksesan perusahaan, selanjutnya iklan jenis *amplified expressiveness* yang memberikan kesan dramatisir terhadap perusahaan dan produk melalui visual, kemudian yang terakhir jenis iklan *impersonality* yang merupakan jenis iklan monolog.

- b) *Personal selling* atau dikenal dengan penjualan pribadi merupakan jenis bauran pemasaran paling efektif pada proses pengambilan keputusan pelanggan, hal ini karena penjualan pribadi bersifat interaktif antara dua orang atau lebih, kultivasi, dan respon yang mengesankan pembeli untuk mendengarkan promosi secara tidak terpaksa.
- c) *Sales promotion* yaitu kegiatan berupa penawaran langsung kepada konsumen untuk membeli produk dan biasanya dilakukan ketika program diskon maupun disaat menawarkan nilai-tambah. Promosi penjualan pada dasarnya menawarkan benefit yang dapat dengan cepat merangsang respon konsumen untuk membeli produk agar penjualan perusahaan dapat naik.
- d) Publisitas sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan meningkatkan citra perusahaan begitupal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- e) *Direct marketing* atau pemasaran langsung yang menargetkan pelanggan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan secepat mungkin sekaligus membangun hubungan baik dengan pelanggan.

2.5. Penjualan Produk

2.5.1. Pengertian Penjualan Produk

Penjualan adalah bentuk kegiatan utama dari suatu perusahaan sekaligus sebagai indikator mampu atau tidaknya perusahaan untuk berkembang dan meningkatkan kualitas produk sehingga dalam persaingan dapat bertahan dengan baik (Dunan et al., 2020). Pendapat lain mengatakan penjualan merupakan usaha nyata dalam memindahkan produk baik dalam bentuk barang maupun jasa dari

produsen ke konsumen sehingga mendatangkan keuntungan, penjualan juga harus dilakukan dengan kerjasama dan pengelolaan yang baik antar individu di dalam perusahaan (Apriyanti, 2018).

Produk adalah hasil dari produksi yang diciptakan oleh perusahaan lalu dijual dan di distribusikan kepada konsumen untuk digunakan. Sugiarto & Putro (2019) memahami produk sebagai berdasarkan bentuk subjektif yang berasal dari produsen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kemampuan organisasi dalam mentransfer nilai bisnis, sehingga dapat disimpulkan penjualan produk sebagai suatu kegiatan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan kemudian bersifat menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan defenisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan produk adalah proses dari hasil yang diciptakan oleh perusahaan dan kemudian di promosikan sehingga mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk

Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan menjadikan besar volume penjualan sebagai faktor penentu atas keberhasilan suatu perusahaan, yang dimana jika target tercapai sesuai yang direncanakan maka perusahaan dapat dikatakan sukses begitu pula sebaliknya (Akkas, 2019).

Ada begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk, salah satunya seperti yang disebutkan oleh Winardi (Dunan et al., 2020) yaitu :

- a) Faktor dari dalam perusahaan seperti kapasitas produksi yang terbatas, kesan pembeli terhadap barang yang di produksi, dan penentuan harga produk.
- b) Faktor dari luar perusahaan terkait kebijakan pemerintah tentang ekonomi dan perdagangan, perkembangan ekonomi dunia, isu sosial yang berkembang di masyarakat, dan persaingan antara perusahaan dengan pangsa pasar yang sejenis.

Berdasarkan penjelasan diatas pemasar harus dapat melakukan promosi dengan aktif dan efektif untuk menarik minat konsumen. Philip Kotler (Morissan, 2010, hal. 56) mengatakan proses pemasaran yang berhasil terdiri dari faktor yang berkesinambungan yaitu terdiri atas tiga tahap yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi adalah proses pembagian konsumen kedalam kelompok-kelompok tertentu yang memiliki kesamaan, segmentasi perlu diterapkan oleh perusahaan agar mampu melayani konsumen dengan lebih baik serta dapat melaksanakan kegiatan komunikasi yang lebih persuasive. Kegiatan segmentasi ini mengidentifikasi konsumen berdasarkan demografis seperti terkait usia, jenis kelamin, pendapatan, agama, suku, dan lainnya, kemudian gaya hidup, psikografis, kebutuhan, perilaku, dan geografis.

Pada faktor *targeting* adalah kegiatan yang mengharuskan perusahaan untuk menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target yang diharapkan untuk dicapai salah satunya termasuk nilai penjualan, pangsa pasar dan tingkat keuntungan. Kegiatan targeting yang dilaksanakan oleh perusahaan berdampak langsung kepada kegiatan iklan dan promosi, hal ini dikarenakan dalam

mempromosikan suatu produk terkadang konsumen belum tentu dapat puas dengan yang ditawarkan, oleh karena itu pemilihan target pasar menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran (Morissan, 2010, hal. 70).

Positioning merupakan strategi yang menempatkan produk pada pemikiran konsumen sehingga memiliki penilaian tertentu. Persepsi yang dibangun oleh konsumen pada suatu produk perusahaan sangatlah penting karena hal ini berhubungan dengan proses sensasi. Produk yang memiliki *positioning* yang baik memiliki keunggulan strategi dalam menadapatkan konsumen dan harus mampu mewakili citra yang mencerminkan karakter suatu produk (Morissan, 2010, hal. 71–72).

Pelanggan tentunya memiliki harapan terhadap suatu produk yang dapat dilihat melalui dimensi produk berdasarkan kinerja, estetika, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, realibilitas, daya tahan, kualitas kesesuaian dan kegunaan hal ini dikarenakan produk sebagai pemahaman berdasarkan subjektif dan memiliki nilai bisnis (Sugiarto & Putro, 2019).

2.6. Pengertian Endemi

Endemi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah jenis penyakit yang berjangkit di suatu daerah atau pada suatu golongan masyarakat. Berdasarkan catatan Kementerian Kesehatan, endemi yang pernah melanda Indonesia yaitu penyakit malaria, demam berdarah, *TBC*, dan yang terbaru adalah perubahan status Covid-19 dari masa pandemi menuju masa endemi (Putri Arna & Arna, 2022).

Penangan kasus Covid-19 di Indonesia mengalami progress yang cukup signifikan dengan menunjukkan perubahan status pandemi menjadi endemi yang dimana kasus berada pada tingkat yang rendah khususnya pda daerah dengan angka vaksinasi tinggi (Hanifah & Siregar, 2022).

Covid-19 dapat digolongkan sebagai endemi karena penyakit yang disebabkan virus ini sudah memiliki vaksin dan obatnya sehingga Covid-19 bukan merupakan jenis penyakit mematikan lagi seperti tiga tahun yang lalu. Ketika pandemi melanda banyak sekali efek negatif yang ditimbulkan salah satunya pada sektor perusahaan yang berdampak kepada efek penjualan perusahaan. Covid-19 dinyatakan menjadi endemi dengan tanda berupa kekebalan tubuh terhadap virus dari waktu ke waktu tetap menyisakan banyak efek negatif atau kerusakan secara langsung, regulasi dan sukarela terutama dalam perubahan ekonomi yang berdampak dalam kehidupan serta bisnis yang dijalankan (Conerly, 2022).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dirumuskan secara induktif yang merupakan proses penalaran yang menggunakan observasi atau pengamatan untuk merumuskan teori berdasarkan data yang ada di lapangan sehingga penelitian kualitatif tidak menguji hipotesis (Putra, 2013, hal. 41–48)

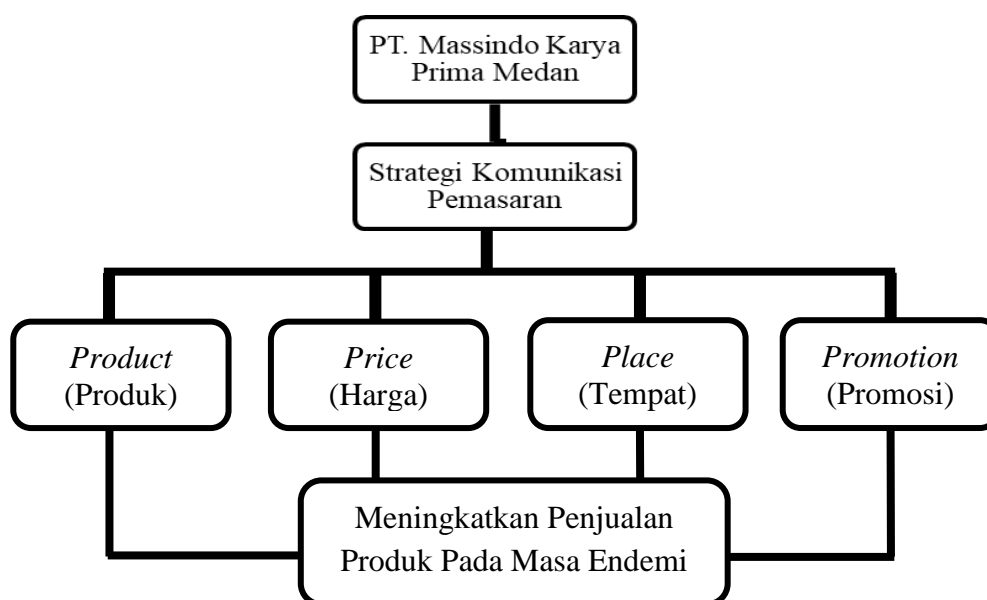
Metode kualitatif menekankan kepada peneliti untuk lebih peka dalam menyesuaikan diri dalam pengaruh dan nilai-nilai yang dihadapi, dan deskriptif pada hasil penelitian ini berupa data yang dikumpulkan kemudian dapat dijelaskan secara kata-kata dan kalimat yang diperoleh di lapangan, selanjutnya data diimplementasikan sebagai kutipan dalam memberi gambaran laporan dengan menggunakan formula 5 W + 1 H (*what, where, when, why, who* dan *how*) (Triyono, 2021).

Tipe penelitian menggunakan tipe deskripsi kualitatif dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara mendalam dengan subjek penelitian dan peneliti bertindak sebagai fasilitator. Analisis isi kualitatif disebut sebagai *Ethnographic Content Analysis (ECA)* yang artinya perpaduan analisis objektif dengan observasi partisipan berupa dokumentasi atau bahkan wawancara mendalam sehingga pertanyaan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk dianalisis (Kriyantono, 2014, hal. 251 & 389).

3.2. Kerangka Konsep

Konsep menurut Kriyantono (2014, hal. 17) adalah sebuah ide abstrak yang dibentuk melalui objek atau hubungan dari fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Kerangka konsep umumnya menggunakan pendekatan ilmiah dengan memperlihatkan hubungan antara variabel dan proses. Kerangka konsep utama penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Massindo Karya Prima Medan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Endemi.

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



3.3. Defenisi Konsep

Berdasarkan kerangka konsep diatas oleh akarena itu defenisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) PT. Massindo Karya Prima Medan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *bedding* atau produsen kasur yang beroperasi sejak tahun 1983 di Indonesia dan sudah memiliki banyak cabang salah satunya di Medan yang

berlokasi di Jalan Puji Mulyo, Kecamatan Medan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang.

- b) Strategi adalah sebuah perencanaan yang disusun secara cermat dengan tujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- c) Strategi komunikasi pemasaran adalah bentuk perencanaan komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan untuk kepentingan promosi dan penjualan produk atau jasa.
- d) Peningkatan penjualan produk setelah masa pandemi atau disebut sebagai endemi dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang dilaksanakan oleh perusahaan.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran	1. <i>Product</i> (Produk) 2. <i>Price</i> (Harga) 3. <i>Place</i> (Tempat) 4. <i>Promotion</i> (Promosi)
2.	Meningkatkan Penjualan Produk	1. Segmentasi 2. <i>Targeting</i> 3. <i>Positioning</i>

Sumber : Olahan Peneliti 2023

3.5. Informan atau Narasumber

Dalam penelitian ini informan atau narasumber yang akan diwawancarai adalah Bapak Antony Wijaya selaku area manager di PT. Massindo Karya Prima Medan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan materi yang sebenarnya dalam penelitian. Teknik ini memerlukan tindakan yang sistematis untuk mendapatkan informasi dan data yang faktual. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode yaitu sebagai berikut:

a) Wawancara

Merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dan mendalam melalui tanya jawab antara peneliti dengan narasumber seperti pimpinan maupun karyawan yang bersangkutan (Sudiyanto & Rismansyah, 2017).

b) Observasi

Observasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif berupa interaksi perilaku dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset sehingga data yang dikumpulkan berupa interaksi dan percakapan (Kriyantono, 2014, hal. 10–11).

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang dilakukan dengan melihat sejumlah catatan atau transkrip yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian (Musyawarah & Idayanti, 2022). Pada metode ini peneliti bertujuan untuk mendapatkan data secara spesifik tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Massindo Karya Prima Medan dalam meningkatkan penjualan produk selama masa endemi.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut (Sugiyono, 2010, hal. 335) adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang lebih penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Untuk menganalisis bahan-bahan data maka peneliti menggunakan analisis data kualitatif yang terdiri dari :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang memfokuskan dalam permasalahan yang mengarahkan dengan permasalahan yang tidak diperlukan dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga mendapatkan keputusan akhir.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. (Rijali, 2018)

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada dilapangan. Permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mencari arti dari benda-benda, mencatat pola yang ada di dalam teori, penjelasan, konfigurasi, yang pasti, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan ini ditangani secara

longgar, tetap terbuka dan skeptis namun kesimpulan ini sudah disediakan. Namun penarikan kesimpulan dahulunya tidak jelas dan pada akhirnya meningkat menjadi lebih terperinci dan mengakar dengan kokoh. (Rijali, 2018)

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana penelitian akan dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Massindo Karya Prima, Jalan Puji Mulyo, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan Mei 2023.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

3.9.1. Tentang PT. Massindo Karya Prima

PT. Massindo Karya Prima adalah perusahaan yang bergerak di bidang *bedding* atau produsen kasur sejak tahun 1983 di Indonesia dan dikenal karena menyajikan produk kasur berkualitas dengan misi meningkatkan kualitas hidup keluarga di masyarakat, dan sudah memiliki setidaknya 20 pabrik dan pusat distribusi di seluruh Indonesia.

PT. Massindo Karya Prima menyajikan empat jenis produk kasur yaitu *Spring Air* yang merupakan top 15 merek kasur dari Amerika Serikat, *Comforta* yang merupakan produk kasur berkualitas tinggi, *Superfit* dengan menargetkan populasi massal dengan harga ekonomis, dan *Therapedic* yang merupakan produk dengan keunggulan ‘tidur sehat’.

PT. Massindo Karya Prima yang didirikan oleh Bapak William Massie ini tumbuh dengan cepat sehingga memiliki setidaknya 20 *showroom* tempat tidur terbesar (*SLEEPcenter*) di seluruh Indonesia dan melaksanakan 300 *exhibition* setiap tahunnya. Selain itu seluruh produknya dapat dengan mudah dijumpai di toko-toko yang berafiliasi atau bekerja sama dengan PT. Massindo Karya Prima.

3.9.2. Misi PT. Massindo Karya Prima

PT. Massindo Karya Prima memiliki misi “Meningkatkan Kualitas Hidup Keluarga di Masyarakat”.

3.9.3. Penghargaan PT. Massindo Karya Prima

- a) 2011 – *The Most Preferred Brand* untuk kategori *bedding* (Comforta) oleh Tabloid Bintang Home.
- b) 2011 – Penghargaan Rekor Bisnis untuk Comforta oleh TERA Foundation dan Harian Seputar Indonesia.
- c) 2012 – *The Best Bedding Design* dan *The Best Bedding Comfort* (Comforta) oleh Tabloid Bintang Home.
- d) 2013 – *Product of The Year 2013 (Spring Air)* oleh *Spring Air International*.
- e) 2014 – *Master Brand* (Comforta) oleh Majalah Makassar Terkini.

Mattress (Comforta) dalam penghargaan iDea Rumah Award oleh Kompas Gramedia Group.

Rekor Dunia MURI dalam permainan tifa dengan jumlah peserta terbanyak di luar negeri sebanyak 550 orang.

- f) 2015 - 2016 – *Customer Satisfaction Awards (ICSA)*.
- g) 2015 - 2021 – *Top Brand Award (Comforta)* kategori *bedding*.
- h) 2016 – *The Most Creative Company*.
- i) 2017 – *Indonesian's Most Admired Company*.

Digital Popular Brand Award.

The 1st Champion of Indonesia Original Brands (Comforta).

- j) 2021 – *1st Place on Corporate Image Survei* oleh *Frontier Group*.
- k) 2021 – *Superbrands (Comforta)* oleh *Nielsen Company*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Identitas Narasumber

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang berada di PT. Massindo Karya Prima Medan, dengan identitas sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Identitas Narasumber PT. Massindo Karya Prima Medan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Antony Wijaya	41 tahun	Pria	Area Manager

4.1.2. Hasil Deskripsi Wawancara

Strategi komunikasi pemasaran dalam setiap perusahaan tentu berbeda-beda, umumnya strategi yang dijalankan tergantung dengan apa yang perusahaan tawarkan dan konsumen yang nantinya akan menjadi target dari perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Antony Wijaya selaku area manager di PT. Massindo Karya Prima mengatakan,

“Ketika berbicara mengenai pemasaran maka akan spesifik berbicara produk yang dimana di Medan ini kita mempunyai empat macam produk secara umum yang memiliki segmen sesuai dengan kategori, sehingga pemasarannya menyesuaikan dengan brand atau produknya. Kita memiliki semua segmen dimulai dari yang paling ekonomis sampai dengan yang premium. Sehingga pemasaran yang dilaksanakan menyesuaikan dengan produk dan segmen yang dimaksud. Konsep pemasaran antara produk

yang dikategorikan ekonomis tentu berbeda dengan produk yang premium, dimulai dari berjualannya sampai ke konsumennya tentu berbeda”

Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Massindo Karya Prima Medan dalam memasarkan produknya berdasarkan dari segmen pasar atau konsumennya. Massindo sendiri membagi produk yang mereka jual kedalam segmen mulai dari yang paling ekonomis sampai yang premium sehingga ini dapat membantu dalam menentukan konsumen dan bagaimana cara untuk melaksanakan pemasaran yang ada di lapangan.

Sementara itu terkait dengan strategi perusahaan dalam menghasilkan produk yang bervariasi guna meningkatkan penjualan produk perusahaan dibutuhkan produk yang beragam sebagai kunci untuk mendorong perusahaan dalam berkembang dan bertahan dipasaran. Begitupula seperti dijelaskan oleh Antony,

“Kalau berbicara *spring bed* secara khusus variasi kita sudah masuk ke semua segmen, yang tadi ada empat macam. Namun untuk variasi lain-lain seperti kasur busa, kasur lipat, tilam busa atau variasi produk lain-lain kita tidak masuk kesana, karena kita hanya berfokus pada *core* bisnis saja yaitu *spring bed*. Itu masih belum masuk kerencana pengembangan.”

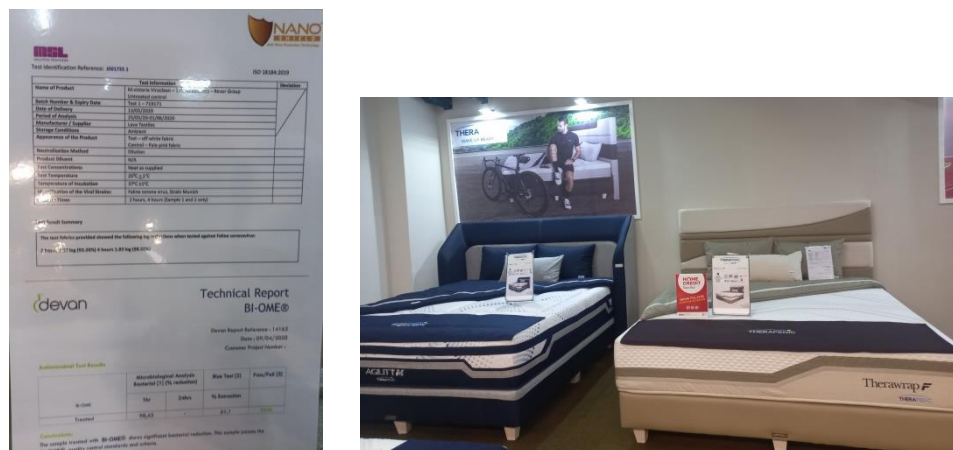
Massindo merupakan perusahaan yang berfokus pada produksi *spring bed* oleh karenanya dalam memvariasikan produk yang mereka jual hanya sebatas pada jenis-jenis *spring bed* saja. Produk kasur yang ada di Indonesia sendiri ada beragam seperti kasur busa, *latex*, *spring bed*, kapuk, *hybrid*, angin dan *memory foam*. *Spring bed* adalah jenis kasur yang memiliki pegas di dalamnya sehingga mampu menopang tubuh dan lebih elastis.

Kemudian hal lain yang konsumen perhatikan pada umumnya ketika memilih produk yang akan dibeli cenderung membandingkan terlebih dahulu baik dari segi harga maupun kualitas, begitu pula ketika memilih kasur yang akan digunakan saat tidur. Produk yang memiliki kelebihan tentunya akan menarik minat konsumen seperti yang dikatakan Antony,

“Satu contoh brand *Therapedic*, brand dari Amerika yang sangat tajam secara identitas karena berfokus kepada *healthy* dan *lifestyle* kasur kesehatan. Dilihat dari tampilannya juga sangat berbeda dari umum, sangat minimalis dan sesuai dengan target segmen yang ingin di capai. Sekarang berbicara demografis Indonesia itu kurang lebih diatas 50% berada di usia produktif dan pasar itu yang sedang kita targetkan. Di pasaran Indonesia merek *spring bed* itu ratusan, namun umumnya secara produk sama seperti ada penopang, nyaman, *pillow-talk* namun *Therapedic* secara khusus berdiri sendiri dan tidak ada kompetitor yang ikut masuk kedalam segmen itu”

Therapedic merupakan brand dari Amerika Serikat yang terkenal dengan fokus utama untuk konsumen yang mengutamakan kesehatan tulang punggung dan gaya hidup *modern*, Massindo adalah satu-satunya pemegang merek ini di Indonesia. Selain itu kelebihan dari merek ini secara khusus sendiri terdapat dalam inti kasurnya yang memakai teknologi *NanoShield™ Anti-Virus* yang sudah dipatenkan sehingga tidak dapat diduplikasi maupun digunakan oleh pesaing lain.

Gambar 4.1 Sertifikat NanoShield™ Anti-Virus Therapedic dan Kasur Therapedic



Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2023.

Selain membandingkan kualitas produk hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga, jika harga yang ditawarkan tergolong murah maka hal ini mampu menarik minat konsumen namun ketika harga yang ditawarkan tergolong mahal maka konsumen biasanya akan mulai membandingkan dengan kualitas yang ditawarkan. Seperti yang telah disebutkan bahwa Massindo memiliki empat merek dengan segmen pasar berbeda, seperti disebutkan oleh Antony,

“Massindo Group sendiri tentunya memiliki tim RAD (*research and development*) yang pastinya setiap produk yang dipasarkan itu sudah melewati proses RAD kurang lebih setahun sampai dua tahun. Keseluruhannya diriset mulai dari produk, tampilan, kualitas, dan termasuk harga yang kita survey ke pasar sehingga nantinya harga itu *worth it* untuk konsumen. Dalam artinya *value for money*, apa yang konsumen bayarkan sesuai dengan apa yang akan di dapatkan.”

Produk yang dimiliki oleh Massindo Group dua diantaranya adalah merupakan merek yang berasal dari Amerika yaitu *Spring Air* dan *Therapedic*. Kedua produk ini sudah terkenal dan memiliki kualitas yang bagus sehingga harga

yang di tawarkan juga tergolong mahal, oleh karenanya kedua produk ini termasuk kedalam segmen produk premium. *Spring Air Spring Bed* memiliki spesifikasi dengan kualitas tinggi yang mampu memberi kenyamanan yang mumpuni dan untuk *Therapedic* juga sudah terverikasi sebagai brand yang memiliki nama di Amerika serikat khususnya dalam kategori kasur untuk tulang punggung dan gaya hidup sehat.

Gambar 4. 2 Spesifikasi Produk Spring Air dan Therapedic

The image shows two side-by-side screenshots of product specification pages. The left screenshot is for 'Spring Air' and the right one is for 'Therapedic'.

Spring Air Specifications:

- ShapeLatex Nappa Leatherette BS
- Nappa Leatherette Diamond Pillow Top Velvet
- Pillow Top PT Pillow Top Madison
- Pillow Top Diamond Pillow Top Destiny
- Nano Pocket
- Micro Tencel MemoGel Latex HDLatex
- Jacquard Fabric FS Jacquard Fabric BS
- Lumbar Zone
- Euro Top Euphoria Euro Top Diamond
- Goose Down Fiber
- Foam Encase Performance
- Foam Encase Triple Guard
- Euro Top ET Euro Top Ortho Euro Top Destiny
- Cashmere Bonnel 7 Zones Belgium Knitted
- 3D Knitted Ortho 3D Knitted Crystal
- 3D Knitted BS
- Border Quilt Top Crystal Smooth Velvet Fabric
- Download all Specifications Files (.zip, 5mb)

Therapedic Main features:

- HEALTHIER**: Our exclusive **Healthier Back Support** increases support firmness by 16% while decreasing the loss and 15% the bounce. This breakthrough technology can be found in every of our mattresses to offer improved performance and added support in key areas of the body.
- NANO**: An ion-gel technology, with distinctive design and antifungal technology that works to eliminate most of harmful microbe on the surface of your mattress. **NanoShield** can be responsible for up to 99.9% in hygiene. **NanoShield** can reduce 98.32% Contaminant within 4 hours of contact time.
- NanoShield Pro with Bi-CHEM**: An exceptionally effective (up to 99.99%) permanent, continuous and antimicrobial and virus-reducing technology. This results in greatly improved hygiene and long lasting freshness. While biological antimicrobials disappear over time, **Bi-CHEM** remains active throughout the life cycle of the treated products.
- Copper**: A known material that combines and reducing, antibacterial and fungicidal properties to address protection against bacteria on a series of 4000 treated fibers. This allows the copper ions to bond the immune system, decrease oxidation and also an antifungal. Our unique copper particles contact bacteria in the mattress fabric to provide permanent long-lasting protection and added health benefits.
- SupportLatex**: The newest latex technology for **SupportLatex**, cooler sleep, exceptional support and moisture durability. **SupportLatex** is highly elastic and stretchable. **SupportLatex** creates cooler air circulation. In addition, the open cell structure improves temperature and moisture in a sleeping body that delivers more greater.
- AeroLatex**: An advanced latex that has innovative breathable open air cells to ensure outstanding air circulation and cooler sleeping experience. **AeroLatex** retains the natural properties of moisture control and durability without the expense of other conventional latex.
- MemoGel**: Keeps you cool and comfortable while offering contouring and pressure relief. **MemoGel** is made using gel polymer on which is added and poured into the memory foam compound as it is made, giving the product extra adherence to the foam and creating a great gel coverage.
- THERA COOL**: **TheraCool** is an exclusive, innovative and advanced 100% polyethylene cooling gel. The gel quickly disperses the heat from the body to the entire fabric. This results in a cool feeling and easy sleeping experience.
- WATER & DIRT REPELLENT**: Every Therapedic mattress is protected with **Water and Dirt-Repellent** treated fabric. This technology prevents liquid and dirt particles penetrate the fabric layers. Resulting in a hygienic sleeping surface that can be easily cleaned and dried from.

Sumber : Web SpringAir dan Therapedic

Kemudian hal yang perlu diperhatikan adalah tempat yang merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran, dalam memilih tempat promosi haruslah memperhatikan hal seperti mudah dijangkau oleh konsumen sampai lokasi yang strategis. Hal tersebut disampaikan oleh Antony sebagai berikut,

“Massindo rutin melakukan pameran di mall-mall di Indonesia. Saat launching secara nasional itu adanya di Jakarta, dan pada saat launching itu kita undang seluruh *dealer* yang ada di Indonesia, begitupula rekanan-rekanan lain seperti *leasing*, *dept store* atau *supplier*. Untuk lokasi pameran sendiri kriteria yang diperhatikan tentunya selain mudah untuk diakses konsumen, kita juga ingin memberitahu bahwa perusahaan punya produk baru. Untuk *showroom*, perusahaan punya yang namanya *SleepCenter* jadi itu toko punya perusahaan sendiri dan letaknya di mall Center Point. Di Medan kemarin ada namun karena pandemi Covid-19 ditutup, sekarang ada *semi SleepCenter* di tiga lokasi yang artinya kita menjadi *tenant* permanen. Rencana pembukaan *showroom SleepCenter* kembali tentunya ada karena itu menjadi tempat bagi konsumen untuk dapat langsung melihat atau menanyakan barang secara lebih leluasa. Jumlah *SleepCenter* di Indonesia sendiri ada lebih 50an dan semua itu dikelola oleh perusahaan bukan oleh *dealer* ataupun toko.”

Tempat untuk melakukan promosi yang berada di Medan terletak di beberapa *department store*, awalnya Massindo memiliki toko yang berdiri sendiri dengan nama *Sleep Center* yang juga terletak di pusat perbelanjaan namun dikarenakan Covid-19 toko tersebut harus tutup di Medan. Pemilihan *mall* juga menyesuaikan dengan demografis konsumen yang biasa mengunjungi mall tersebut sehingga perusahaan akan mudah menentukan merek produk yang akan di *highlight*. Selain melaksanakan pameran di pusat perbelanjaan, produk-produk dari Massindo Group juga dapat ditemukan di toko-toko yang bekerja sama dengan perusahaan, toko-toko tersebut umumnya memakai *banner* dengan merek produk yang dijual oleh perusahaan dan tempatnya terletak di sepanjang jalan sehingga lebih mudah untuk di akses.

Gambar 4. 3 Pameran Massindo Fair di Cambridge City Square



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023.

Pemilihan tempat yang strategis juga harus dibantu dengan kegiatan promosi yang efektif karena promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran sehingga bentuk dari melakukan pelayanan yang baik haruslah mampu menguasai produk yang akan dipromosikan. Dalam kegiatan promosi memiliki tujuan untuk mendorong konsumen dalam membeli produk dan juga menjadi usaha perusahaan untuk membangun konsep yang nantinya akan diterima oleh konsumen. Antony menyatakan yang bertanggung jawab dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut,

“Perusahaan dalam membranding tentunya tidak sembarangan, semuanya *in-house*. Untuk kegiatan promosi ini diatur oleh tim kreatif yang berpusat di Jakarta”

Salah satu dari strategi promosi yang dilakukan dilakukan adalah diskon “*triple zero*” yang maksudnya adalah dapat membeli produk dengan uang muka (dp) 0%, bunga 0%, dan cicilan 0 rupiah dengan sistem 12x cicilan yang dapat dimulai dengan harga 200 ribu rupiah per bulannya dan promosi ini bekerjasama dengan seluruh *leasing* dan toko distributor. Saat pandemi Covid-19 perekonomian diseluruh Indonesia sedang menurun sehingga produk yang tidak

mendesak untuk dibeli baru seperti kasur terlebih dengan harga yang lumayan membuat orang berpikir untuk membeli yang baru, dan untuk menyikapi itu Massindo terus menjalankan promosi “triple zero” mereka namun hanya bekerjasama dengan *leasing* dan beberapa toko distributor yang berpotensi maupun toko-toko yang ingin melakukan pameran dengan Massindo. Promosi ini tetap dilakukan meskipun sedang dalam pandemi untuk memberi konsumen kemudahan dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan, sistem cicilan yang tidak memberatkan ini mampu menarik konsumen untuk membeli produk. Selain menjual *spring bed*, Massindo juga mengeluarkan produk seperti bantal dan guling disetiap merek yang mereka punya dan seluruh produk ini sedang dalam masa sale atau promosi.

Gambar 4. 4 Promo Yang Berlangsung Untuk Produk Comforta



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023.

Promosi perusahaan merupakan langkah yang harus diperhatikan dengan hati-hati karena pemasaran yang efektif dan tetap sasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan untuk terus eksis di pasaran dan mempertahankan kepuasan

serta loyalitas pelanggan. Kegiatan promosi juga dapat dilakukan melalui media online seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube* dan juga iklan.

Anggaran promosi merupakan bagian dari promosi dan merupakan strategi perusahaan untuk menganalisis biaya serta manfaat yang dipenuhi dengan rencana operasional. Kegiatan promosi tidak hanya sekedar memperkenalkan produk kepada konsumen melainkan juga untuk melakukan komunikasi yang mampu mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sekaligus membangun citra perusahaan. Dijelaskan oleh Antony sebagai berikut,

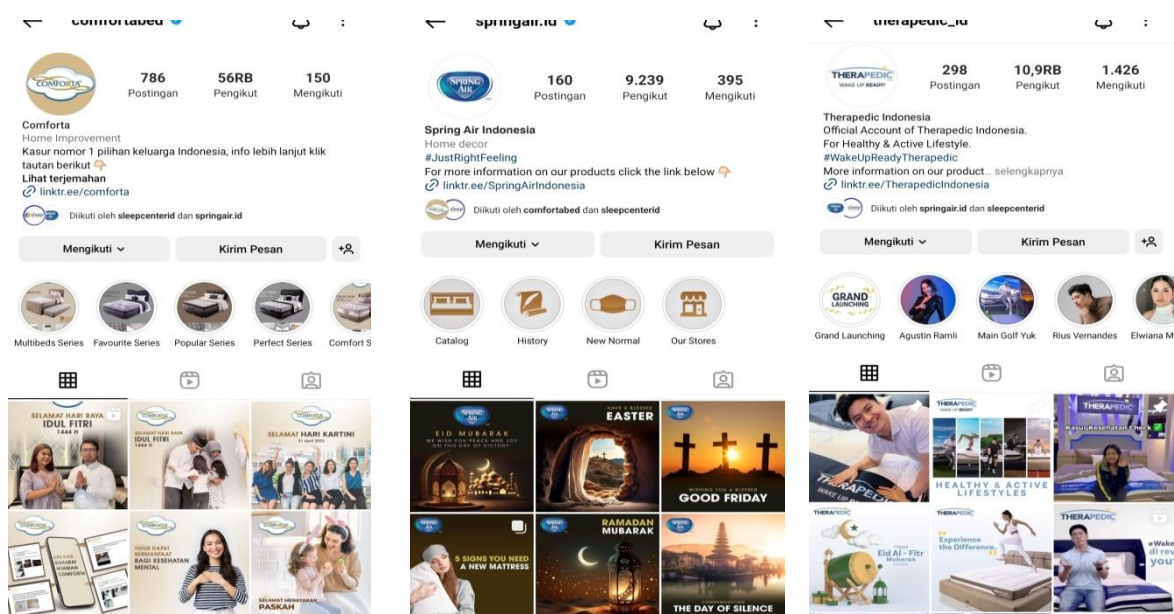
“Perusahaan memiliki biaya iklan di *market place* atau media sosial seperti *facebook* dan *instagram* jadi kegiatan promosi *online* dan *offline* itu berjalan secara bersamaan. Sehingga perusahaan mengeluarkan biaya untuk promosi itu besar. Bisa di cek bahwa Massindo itu masuk *top five* konsumen *facebook* di Indonesia dari *spend* iklan.”

Selain promosi yang dilakukan secara langsung promosi juga dapat dilaksanakan melalui bantuan media. Pemilihan jenis media promosi harus diperhatikan karena media yang tepat tentunya akan menjangkau konsumen yang lebih besar pula. Secara umum media online menjadi pilihan yang menarik seperti iklan. Perusahaan harus mampu mengalokasikan dana kedalam biaya untuk melakukan promosi guna mencapai nilai penjualan yang maksimal. Media promosi yang digunakan perusahaan sebagaimana yang disebutkan oleh Antony,

“Media yang dipakai bermacam-macam. Jika offline biasanya perusahaan akan menggunakan *billboard*, baliho atau toko-toko distributor, *soft sign*, *backdrop*. Untuk online selain menggunakan iklan di media sosial, perusahaan juga mengeluarkan majalah internal yaitu Massindo Group yang terbit setiap dua bulan sekali yang berisi informasi terkait perusahaan, produk, dan berita-berita yang ingin disampaikan.”

Saat pandemi Covid-19 melanda banyak perusahaan yang mempromosikan penjualan produk melalui iklan di media sosial dikarenakan sifatnya mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan serbaguna. Pemanfaatan iklan yang digunakan dengan maksimal mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Di media sosial sendiri iklan dialokasikan berdasarkan harga yang kita bayarkan dalam pemasangannya, semakin besar jumlah yang dibayar maka tentu pengguna yang dapat dijangkau semakin luas. Selain pemanfaatan iklan di media sosial, informasi terkait produk pada akun produk yang dijual juga menjadi faktor yang memudahkan konsumen untuk membeli produk. Massindo Group memiliki jenis merek *spring bed* yang berbeda dan setiap merek tersebut memiliki akun media sosial masing-masing dengan promo serta konten yang berbeda sehingga memudahkan pelanggan untuk membedakannya.

Gambar 4. 5 Media Sosial Masing-Masing Merek dari Massindo Group



Sumber : Akun Media Sosial Instagram Merek Massindo, 2023.

Strategi dalam kegiatan pelaksanaan komunikasi pemasaran pada umumnya adalah untuk menginformasikan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bentuk dari strategi pemasaran disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan keempat komponen bauran komunikasi pemasaran tersebut tentu akan ada bauran yang paling menonjol atau menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan di perusahaan seperti yang disebutkan oleh Antony,

“Ketika berbicara mana yang paling tepat maka khusus untuk daerah Medan dengan karakter masyarakat yang langsung ingin melihat dan mencoba barang membuat perusahaan belum bisa sepenuhnya masuk melalui *online* secara maksimal dan tetap harus secara *offline* dengan cara pameran di mall-mall besar yang ada di Medan dan juga di dealer karena konsumen harus mencoba dan melihat barang secara langsung. Sehingga produk menjadi kunci utama dan itu juga menjadi alasan mengapa perusahaan memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia untuk menjaga distribusi lancar.”

Dalam hal ini Massindo Group menekankan kualitas produk sebagai kunci utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang dimana dapat diartikan bahwa Massindo menghasilkan produk dengan melakukan analisis persaingan pasar agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya, dengan cara menjamin kualitas produk dan mutu pelayanan yang tinggi.

Selain itu setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tentunya memiliki segmen dan target pasar masing-masing hal ini diperlukan untuk mendukung efektivitas bauran pemasaran yang telah dilaksanakan. Segmentasi pasar merupakan usaha dalam membentuk konsumen kedalam beberapa bagian yang dibedakan berdasarkan karakteristik, perilaku dan juga produk-produk yang

nantinya akan ditawarkan sehingga segmentasi pasar menitikberatkan kepada konsumen itu sendiri. Ketika setiap segmen sudah memiliki karakteristiknya maka itu disebut sebagai *targeting* konsumen karena memiliki kebutuhan yang sama sehingga memudahkan perusahaan. Hal ini disampaikan oleh Antony,

“Secara umum paling mudah menentukan konsumen adalah dengan melihat tingkat ekonominya. Karena perusahaan memiliki empat merek yang diharapkan dapat menawarkan produk sesuai dengan kemampuan (keuangan) konsumen dan perusahaan tahu *budget* konsumen bagaimana. Oleh karena itu perusahaan memiliki kriteria konsumen dimulai dari yang paling ekonomis sampai yang premium dan dari situlah kita menentukan produk untuk konsumen nantinya.”

Oleh karena itu penentuan segmen pasar yang tepat perlu diperhatikan hal ini juga karena dunia bisnis terletak dalam perputaran waktu yang sangat cepat, begitu banyak perusahaan yang mampu menghasilkan barang dengan produk yang sama dengan perusahaan lain, menyebabkan perusahaan-perusahaan ini harus mampu untuk terus berinovasi sekaligus membangun citra yang akan mereka tonjalkan kepada masyarakat agar produk yang di produksi mudah dikenali dan dibedakan dengan produk dari perusahaan lain. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan adalah citra yang akan mereka bangun atau bagaimana perusahaan *membranding* diri mereka sendiri untuk nantinya disampaikan kepada masyarakat dengan harapan diterima dengan baik di khalayak. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Antony,

“Massindo sendiri punya empat merek, dua diantaranya adalah merek premium yaitu *Spring Air* dan *Therapedic* yang merupakan merek lisensi dari Amerika yang perusahaan beli untuk dipasarkan di Indonesia, untuk merek lokal milik Massindo itu ada dua yaitu *Comforta* dan *SuperFit* yang merupakan bagian dari merek paling ekonomis milik Comforta. Produk unggulan Massindo sendiri ada di *Comforta* yang berada di harga *middle range*, dan merek ini sudah mendapatkan *Top Brand* dengan penilaian

melalui survey diseluruh kota besar di Indonesia yang dilakukan oleh *front tier group* dan *Comforta* memegang itu selama sembilan tahun berturut-turut sehingga menjadikan merek ini sudah diakui secara nasional dan mampu bersanding dengan merek-merek besar lain di kategori masing-masing. Perusahaan Massindo sudah berdiri selama 40 tahun lebih dan untuk sampai selama itu berdiri pastinya tujuan utamanya tidak hanya sekedar mendapatkan keuntungan semata, perusahaan tentu juga akan memikirkan jangka panjang sehingga citra yang perusahaan bangun kepada konsumen atau masyarakat dapat terlihat dari penghargaan yang diterima merk *Comforta* yaitu menyajikan produk kasur berkualitas tinggi dan terus menjaga serta meningkatkan kualitas.”

Citra perusahaan yang dibangun oleh Massindo terlihat atas keseriusan perusahaan dalam memproduksi kasur, dengan harapan kasur yang mereka produksi mampu memuaskan pelanggan, di samping itu pula Massindo menentukan keunggulan kompetitif mereka dengan membawakan kasur khusus tulang punggung pertama di Indonesia dengan kelebihan menggunakan teknologi *NanoShield™ Anti-Virus* yang sudah dipatenkan.

Kemudian terkait dengan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk tergantung dengan bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan. Strategi komunikasi pemasaran yang sukses khususnya bagi perusahaan dilihat melalui berbagai macam indikasi seperti produk yang laris dipasaran, omset penjualan meningkat, perusahaan semakin dikenal masyarakat dan lainnya. Sebagaimana dinyatakan oleh Antony,

“Kalau berbicara sederhana bagi perusahaan terlihat dari omsetnya, namun bagi perusahaan khususnya seperti perusahaan Massindo yang sering melakukan pameran salah satu tolak ukur keberhasilan strategi komunikasi pemasarannya adalah ketika banyak orang yang melihat, masuk dan datang ke dealer kemudian menanyakan apakah ada produk ini atau apakah ada produk itu. Hal itu membuktikan bahwa produk yang perusahaan hasilkan dikenal oleh masyarakat sehingga hasil dari upaya perusahaan dalam melakukan promosi itu berhasil dan ditangkap oleh masyarakat. Selain itu kekuatan dari Massindo Group terletak dari umpan balik konsumen yang

sudah pernah membeli produk kemudian melakukan *repurchase* atau konsumen akan mulai merekomendasikan produk yang perusahaan jual kepada saudaranya, teman dan kearabat. Sehingga perusahaan berharap mampu menjadi *brand* di dalam keluarga tanpa memikirkan keuntungan sesaat.”

Bagi perusahaan yang bergerak pada bidang produksi kasur seperti Massindo, bentuk keberhasilan dari komunikasi pemasaran yang direncanakan adalah dengan melihat seberapa banyak konsumen yang mengetahui mengenai produk dan berniat untuk melakukan transaksi ulang terhadap produk-produk yang perusahaan tawarkan.

4.2. Pembahasan

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia pada awal tahun 2020 menyebabkan kesulitan bagi seluruh sektor masyarakat termasuk sektor bisnis perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur khususnya *bedding* tentu akan mengalami kesulitan seperti penurunan jumlah pelanggan sehingga mengharuskan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bisnis yang sama menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang baru guna menarik pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan.

Kegiatan komunikasi pemasaran PT. Massindo Karya Prima Medan pada sebelum pandemi adalah dengan melaksanakan pameran rutin di pusat perbelanjaan yang ada di Kota Medan, kegiatan pameran ini dapat berlangsung selama berbulan-bulan dan berjalan tanpa adanya hambatan. Pada saat pandemi melanda kegiatan yang rutin dilaksanakan ini tentunya akan terhenti dan

mengalami beberapa perubahan seperti kegiatan pameran juga tidak dapat terlalu sering dilakukan atau tidak dapat berjalan terlalu lama dikarenakan sejalan dengan protokol kesehatan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Bentuk lain dari komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan adanya toko yang berdiri sendiri atas nama perusahaan namun karena pandemi toko tersebut harus tutup. Pada masa endemi sekarang ini kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan kembali pada masa sebelum pandemi yaitu dengan melakukan pameran dan *launching* beberapa produk terbaru di pusat perbelanjaan di Kota Medan dan berjalan rutin setiap bulannya, meski toko yang berada atas nama perusahaan belum dapat dibuka kembali.

Media merupakan sarana kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan yang lain, karena selain melakukan promosi secara langsung perusahaan juga melakukan promosi secara online. Produk yang dimiliki oleh PT. Massindo Karya Prima Medan memiliki akun *instagram*, *facebook* serta websitenya masing-masing, hal ini untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih jenis produk yang akan mereka beli dan juga sebagai tambahan informasi terkait produk maupun promosi yang sedang berjalan. Selain pemanfaatan promosi dengan melakukan pameran dan pemanfaatan media online Massindo juga menggunakan e-commerce di shopee, tokopedia dan lazada sehingga konsumen dapat melakukan transaksi pembelian secara online.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Massindo lainnya adalah menjalin kerjasama dengan *dealer*, *leasing*, *department store* dan *supplier*. Hal ini dilakukan agar kegiatan distribusi tetap berjalan lancar, teori ini sesuai

seperti yang dikatakan oleh Apriyanti (2018) bahwa kerjasama serta pengelolaan yang baik antar perusahaan, supplier, dan pemasar mampu meningkatkan penjualan yang efektif dan efisien dan dapat memberikan target yang diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran PT. Massindo Karya Prima Medan dalam meningkatkan penjualan pada masa endemi sudah sesuai dengan 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*) yang sejalan dengan teori Musfar (2020) terkait bauran pemasaran. Pada saat melakukan wawancara dengan narasumber peneliti menganalisis masing-masing keunggulan dari bauran pemasaran yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dan mendapatkan hasil bahwa dari keempat bauran pemasaran yang ada, produk menjadi bagian yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini karena perusahaan yakin dengan produk yang berkualitas dan harga yang setara diyakini mampu menarik pelanggan, sejalan dengan teori Silviani & Darus (2021) yang menyatakan ketika perusahaan menghasilkan produk yang sama seperti perusahaan lain, sehingga keunggulan kompetitif menjadi suatu hal yang istimewa dengan menyajikan produk dengan harga premium, mutu pelayanan tinggi ataupun mendominasi saluran distribusi. Teori ini dibuktikan dari bagaimana PT. Massindo Karya Prima Medan memantankan teknologi yang ada pada produk *TheraPedic* sehingga tidak dapat di duplikasikan oleh perusahaan lain. PT. Massindo Karya Prima Medan memiliki 20 kantor cabang diseluruh Indonesia dan 15 pabrik dengan lebih dari 2.000 karyawan, hal ini memudahkan perusahaan untuk tetap menjaga kegiatan distribusi berjalan

dengan lancar dikarenakan keinginan pasar yang cukup tinggi terhadap produk yang mereka jual.

Dalam membantu meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan strategi bauran pemasaran 4P akan lebih efektif dan berjalan dengan baik jika di dukung oleh faktor lain yang berkesinambungan yaitu faktor seperti segmentasi, targeting, dan positioning sejalan dengan teori yang disebutkan oleh Morissan (2010) yang tewujud dari bagaimana perusahaan menempatkan konsumen, menentukan target dan membangun kesan terhadap konsumen.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Massindo Karya Prima Medan adalah dengan menyajikan empat merek dengan jangkauan harga yang berbeda dimulai dari harga yang tergolong ekonomis sampai dengan yang premium, hal ini dilakukan agar memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka beli sesuai dengan anggaran biaya yang dimiliki. Contoh lain dari segmentasi pasar yang dilakukan oleh Massindo adalah dengan melihat demografis masyarakat disekitar perusahaan saat melakukan pameran, perbedaan yang dapat dilihat adalah ketika melakukan pameran di pusat perbelanjaan yang memiliki segmentasi masyarakat yang mampu menjangkau seluruh kalangan seperti Medan Fair, produk paling menonjol yang perusahaan tawarkan adalah dari merek Comforta karena itu merupakan produk yang berada anggaran harga menengah, sedangkan pada kawasan sekitar Sun Plaza Medan produk yang ditonjolkan oleh perusahaan adalah *SpringAir* dan *Therapedic* yang termasuk kedalam produk dengan harga premium. Namun pameran yang dilakukan oleh perusahaan tetap menampilkan seluruh merek yang perusahaan miliki seperti di

Cambridge City Square yang menampilkan produk dari empat kategori. Oleh karena itu segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan demografis, geografis, psikografis dan perilaku konsumen.

Setelah melakukan segmentasi pasar perusahaan dengan lebih mudah dalam menentukan target pasar yang akan mereka tuju. Misalnya dengan konsumen yang ingin membeli produk dengan harga menengah maka akan dikenalkan dengan merek Comforta, untuk menunjang keinginan konsumen dalam membeli maka perusahaan membuat promosi diskon yang disebut dengan sistem promosi 0% yang dimana konsumen dimudahkan dalam melakukan pembayaran dengan bantuan pihak ketiga, promosi ini bersifat cicilan dan dirancang untuk tidak memberatkan konsumen. Selain itu pada konsumen-konsumen yang sudah memiliki tipe *springbed* yang mereka inginkan dan tidak terlalu mementingkan harga maka perusahaan akan berusaha mengenalkan produk-produk dengan harga premium. Terlepas dari perbedaan harga yang diterapkan oleh perusahaan dalam setiap merek, kualitas yang akan di dapatkan oleh konsumen tentunya akan sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.

Kegiatan positioning atau bagaimana perusahaan atau produk memberi kesan kepada konsumen dapat dilihat berdasarkan kepuasan konsumen dengan produk yang mereka dapatkan. Selain itu setiap merek yang dimiliki oleh Massindo memposisikan diri dengan cara yang berbeda, seperti *Superfit* yang merupakan merek paling ekonomis dari Comforta sehingga konsumen dengan anggaran dana rendah dapat mampu menjangkau segmen ini. Kemudian ada merek *Comforta* dengan mengedepankan kenyamanan dalam tidur oleh karena itu

konsumen akan mengaitkan produk dengan rasa nyaman yang akan di dapatkan saat tidur. Pada merek premium seperti *SpringAir* yang menekankan '*just right feeling*' atau perasaan yang tepat baik dalam kualitas maupun harga yang akan dibayarkan dan pada merek terakhir yaitu *TheraPedic* yang merupakan jenis *springbed* khusus untuk tulang punggung serta untuk gaya hidup sehat dan konsumen dengan gaya hidup aktif sehingga pada merek ini konsumen akan mengasosiasikan produk dengan hal tersebut. Positioning yang dilakukan oleh perusahaan juga terlihat dari bagaimana konsumen menikmati produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk membeli lagi.

Dalam mengukur keberhasilan dari serangkaian strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan terlihat dari bagaimana strategi tersebut mampu meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Dari hasil pembahasan di atas menyatakan bahwa untuk meningkatkan penjualan membutuhkan analisis strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan juga upaya yang serius yang dalam hal ini perusahaan menekankan pada kualitas produk serta kegiatan promosi. Bentuk lain yang dapat dilihat dari hasil analisis strategi komunikasi pemasaran yang tepat adalah dari bagaimana perusahaan dapat kembali melakukan pameran seperti sebelum pandemi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam penelitian Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Massindo Karya Prima Medan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Endemi yaitu :

1. PT. Massindo Karya Prima Medan melakukan strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran yang mengacu kepada 4 P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* dan memaksimalkan *product* serta *promotion* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan pada masa endemi setelah Covid-19. Selain dari faktor 4P perusahaan juga melakukan tiga faktor pendukung yaitu segmentasi yang mengacu kepada bagaimana perusahaan memahami konsumen, targetting yang merupakan target pasar yang akan dituju oleh perusahaan dan positioning sebagai strategi komunikasi dengan konsumen dalam menampilkan produk atau citra yang ingin dilihat oleh konsumen.
2. Kegiatan komunikasi pemasaran PT. Massindo Karya Prima Medan mengalami beberapa perbedaan pada saat sebelum pandemi, saat pandemi dan saat endemi dalam hal pameran dikarenakan pada saat pandemi terdapat larangan untuk tidak berkerumunan di tempat umum oleh pemerintah, dan untuk kegiatan promosi yang dilakukan pada saat sebelum pandemi dan saat endemi memiliki kesamaan yaitu dengan melakukannya

secara *offline* yaitu pameran dan *online* dengan bantuan media sosial dan iklan.

3. PT. Massindo Karya Prima Medan tetap menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan para tenant, toko distributor dan leasing yang mereka punya dengan tujuan salah satunya adalah untuk menarik minat konsumen dalam memberi produk mereka.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan di atas maka saran yang dapat diberikan kepada PT. Massindo Karya Prima Medan adalah :

1. Diharapkan untuk perusahaan mempertahankan maupun mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif terutama dalam hal tempat yang mungkin diharapkan akan membuka kembali toko *Sleepcenter* yang sempat tutup, hal ini diharapkan dapat lebih memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi atau mengetahui produk dengan leluasa. Selain itu diharapkan juga bagi perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan penjualan secara online yang memungkinkan untuk menarik konsumen lebih luas lagi.
2. Diharapkan kegiatan pameran yang dilakukan oleh perusahaan dapat terus berlangsung dan menjadi tempat yang memudahkan konsumen untuk melihat langsung produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Diharapkan hubungan kerjasama dengan mitra menjadi penguat bagi kedua belah pihak dan mampu membantu dalam meningkatkan jumlah konsumen dimasa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Akkas, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Spring Bed Pada Pt . Donggala Bintang Lestari Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 6(1), 79–88.
- Apriyanti, E. M. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20–27. http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons%0APENTINGNYA
- Conerly, B. (2022). *The Economy Under Endemic Covid-19*. Forbes. <https://www.forbes.com/billconerly/2022/02/01/the-economy-under-endemic-covid-19/?sh=109a38c8837b>
- Dermawansyah, M., & Rizqi Muhammad, R. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Devvy, N., Djoko, S., & Rahmanto N, A. (2013). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 2(1).
- Dunan, H., Antoni, M. R., Jayasinga, H. I., & Redaputri, A. P. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “ Waleu ” Kaos Lampung di Bandar Lampung Sumber: Asosiasi Pengusaha Oleh-Oleh Provinsi Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Indormatika*, 17(2), 167–185.
- Faradilla, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JIMSIPOL)*, 2(3), 1–14.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1 ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hakim, L., Diana, Utari Anastasia, S., Hantoro Rizki, R., & Mudjiyanto, A. (2022). Menuju Umkm Tangguh Dan Berkelanjutan Pasca Pandemi : Optimalisasi Digitalisasi Pemasaran Dan Keuangan Di Wilayah Ciputat Timur, Tangerang Selatan. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–6.
- Hanifah, L., & Siregar, K. N. (2022). COVID-19 in Indonesia : Is There a Shift from Pandemic to Endemic? *Kesmas: Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional (National Public Health Journal)*, 17(1), 4–10. <https://doi.org/10.21109/kesmas.v17i2.6006>
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt . Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi Analysis Of Marketing Strategy To Increasing Sales Of Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 6(2), 968–977.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (7 ed.). Jakarta : Kencana.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran

- Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Mardiyanto, D. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 03(01), 60–66.
- Melinda, V., & Anshori, A. (2022). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *COMMICAST*, 3(3), 113–120.
- Merriam Webster. (2023). *Analysis*. Merriam-Webster.com dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/analysis>
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). *Komunikologi : Jurnal Pengembangan Ilmu Komonikasi dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasara Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Bandung : CV. Media Sains Indonesia.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nabilla Gesta, A., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Jurnal Kritis*, 5, 21–40.
- Novrizaldi. (2022). *Jika Covid 19 Sudah Menjadi Endemi, Penanganya Jadi Seperti Penyakit Biasa*. Kemenko PMK. <https://kemenkopmk.go.id/jika-covid-19-sudah-menjadi-endemi-penangananya-jadi-seperti-penyakit-biasa>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran* (1 ed.). Jakarta : Kencana.
- Putra, N. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan* (1 ed.). Jakarta : Rajawali Pers.
- Putri Arna, M. A. G., & Arna, M. (2022). Analisis Kesiapan Pembelajaran Tatap Muka Mahasiswa Matematika dari Masa Pandemi Menuju Endemi COVID-19. *SQUARE : Journal of Mathematics and Mathematics Education*, 4(1), 53–60.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Alhadharah Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Saputra, nursidiq bagas, & Hidayat, fadhil pahlevi. (2022). Manajemen Komunikasi Pemasaran Fatahillah Ginting Photography Dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 1(2), 153–159.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (I. D. Silviani (ed.); 1

- ed.). Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Sudiyanto, T., & Rismansyah. (2017). Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI Bumi Persada Banyuasin. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 83–91.
- Sugiarto, T. H., & Putro, A. T. (2019). Analisis Kualitas Produk guna Meningkatkan Penjualan pada UD Batu Indah Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 4(59), 147–155.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (1 ed.). Bogor : IPB Press.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (1 ed.). Yogyakarta : DEEPUBLISH.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe Nurhaini, R., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan Budi, Y., Simatupang, S., Sari Hamidah, O., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi Kusuma, I. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (R. Watrianthos & J. Simarmata (ed.); 1 ed.). Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (1 ed.). Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56.
- Yakub, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT . Dayamega Pratama Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JIMSIPOL)*, 2(2), 1–13.
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100.
- Yuni, S., Edo, A., & Risnal, D. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.

LAMPIRAN



**Wawancara dengan area manager PT. Massindo Karya Prima Medan
pada tanggal 17 April 2023.**

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Masindo Karya Prima Medan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Endemi.

Nama Peneliti : Aunillah Dinda Syalsabella

NPM : 1903110093

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Tempat Penelitain : PT. Massindo Karya Prima Medan

A. Identitas Narasumber

Nama Narasumber : Antony Wijaya

Jenis Kelamin : Pria

Usia : 41 Tahun

Jabatan : Area Manager

Waktu Wawancara : Senin, 17 April 2023

B. Daftar Pertanyaan Area Manager PT. Massindo Karya Prima Medan

1. Bagaimana Bapak merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang ada di PT. Massindo Karya Prima Medan?
2. Produk apa saja yang dijual oleh perusahaan dan apakah sudah bervariasi?
3. Apakah produk yang dijual sudah memiliki kelebihan dibanding dengan produk lain yang beredar di pasaran?
4. Apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga yang nantinya akan dibayarkan oleh konsumen?

5. Bagaimana cara menentukan tempat penjualan? Apakah memiliki kriteria-kriteria tersendiri?
6. Siapa yang bertanggung jawab atas segala promosi yang terjadi di perusahaan?
7. Berapa besar alokasi dana yang disiapkan untuk kegiatan promosi?
8. Media apa yang digunakan perusahaan untuk mendukung kegiatan promosi?
9. Melihat dari empat strategi seperti produk, harga, tempat dan promosi, menurut Bapak hal mana yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan perusahaan?
10. Selain faktor demografis, apakah ada faktor lain yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan konsumen? Jika iya, konsumen seperti apa yang menjadi target perusahaan?
11. Citra seperti apa yang perusahaan bangun terhadap konsumen dan mengapa?
12. Bagaimana cara mengukur keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?

PEDOMAN OBSERVASI

Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT.
Masindo Karya Prima Medan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Endemi.

Nama Peneliti : Aunillah Dinda Syalsabella

NPM : 1903110093

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Tempat Observasi : Cambridge City Square

No	Aspek Yang di Observasi	Ya	Tidak
1	Menampilkan produk yang dijual.		
2	Menampilkan harga produk yang dijual.		
3	Memilih tempat promosi yang mudah di jangkau konsumen		
4	Melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada calon konsumen		
5	Melayani konsumen dengan baik		
6	Penjual menguasai tentang produk yang dijual dengan baik.		
7	Menyediakan tempat untuk konsumen melakukan transaksi secara langsung		
8	Memberi label/tag harga yang sedang diskon agar mudah dibedakan oleh konsumen.		
9	Memberi informasi lanjutan terhadap produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.		



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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No: 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel: (061) 6622400 - 66224567 Fax: (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> | fisip@umsu.ac.id | [f/umsumedan](#) | [i/umsumedan](#) | [t/umsumedan](#) | [u/umsumedan](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Medan, 24 November 2022

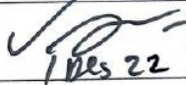
Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Aunillah Dinda Syalsabella
N P M : 1903110093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127,0 sks, IP Kumulatif 3,75

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Massindo Karya Prima Medan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Endemi.	 1 Des 22
2	Pengaruh Kenaikan Tarif Ojek Online (Gojek) Terhadap Kebutuhan Mahasiswa Universitas Medan Area.	
3	Peran Humas Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan Melalui Program CSR Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

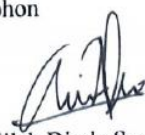
1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

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


021.19.311

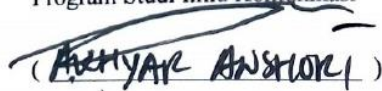
Pemohon


(Aunillah Dinda Syalsabella)

Medan, tgl. 1 Desember 2022
Ketua,

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi


(Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom)
NIDN: 0127048401


(AKHYAR ANSHORI)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa mengubah surai ini agar dibebaskan nomor dan langgananya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1767/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **01 Desember 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **AUNILLAH DINDA SYALSABELLA**
N P M : 1903110093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MASSINDO KARYA PRIMA MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA MASA ENDEMI**
Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.LKom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 021.19.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
Masa Kadaluarsa tanggal: 01 Desember 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 07 Djumadil Awwal 1444 H
01 Desember 2022 M

Dekan,


Dr. ARIEF SALEH, S.Sos., MSP.
0030017402



Tembusan :

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





Bisa menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 06 Februari 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Aunillah Dinda Syalsabella
N P M : 1903110093
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1767/SK/II.3/UMSU-03/F/20.23 tanggal 06-Februari dengan judul sebagai berikut :

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Masindo Karya Prima Medan
Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP-tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Menyetujui :

Pembimbing

(Arhyar Anshori, S.Sos., M.I. Kom.)

Pemohon,

(Aunillah Dinda Syalsabella)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 200/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 09 Februari 2023
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOR MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
21	AUNILLAH DINDA SYALSABELLA	1903110093	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MASSINDO KARYA PRIMA.MEDAN DALAM MENINGKATKAN PANJUALAN PRODUK PADA MASA ENDEMI
22	SYL.VI SYAHFITRI SIREGAR	1903110069	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA., M.Si.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI GURU BIMBINGAN KONSELING DALAM MENGATASI KENAKALAN SISWA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 2 MEDAN
23	BADRUL AINI	1903110051	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	CITY BRANDING JAJANAN TRADISIONAL PASAR KAMU DESA DENAI LAMA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENARIK KUNJUNGAN WISATAWAN
24	ADINDA NATASYA AMELIA	1903110268	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	DAMPAK MIGRASI SIARAN TV ANALOG KE DIGITAL TERHADAP SIKAP MASYARAKAT MEDAN HELVETIA
25	JINDAH ADELIA	1903110065	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sus., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI MICRO VOLUNTEER BERBASIS APLIKASI DIGITAL DALAM MEMBANTU AKTIVITAS KESEHARIAN PENYANDANG TUNANETRA DI SUMATERA UTARA

Medan, 16 Rajab 1444 H
07 Februari 2023 M





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila membuat surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

Nomor : 622/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Lampiran : --

Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 20 Ramadhan 1444 H
11 April 2023 M

Kepada Yth : **Pimpinan PT. Massindo Karya Prima Medan**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

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

Nama mahasiswa : **AUNILAH DINDA SYALSABELLA**
N P M : 1903110093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MASSINDO KARYA PRIMA MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA MASA ENDEMI**

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



Cc : File.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan-I



Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 011117804





Medan, 17 April 2023
Hal : Surat Balasan Izin Penelitian
No : 0417-MKP/IV/BM/MES/2023

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di Tempat

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat Saudara nomor 622/KET/IL3.AU/UMSU-03/F/2023 tanggal 11 April 2023 perihal Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa dengan nama sebagai berikut,

Nama mahasiswa : Aunillah Dinda Syalsabella
N P M : 1903110093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.
MASSINDO KARYA PRIMA MEDAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK PADA MASA ENDEMI

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas, kami berikan izin untuk melaksanakan kegiatan penelitian di perusahaan kami PT. Massindo Karya Prima – Medan.

Demikian kami sampaikan, terima kasih atas perhatian dan kejasamanya.

Hormat kami,
Medan, 17 April 2023



Anthony Wijaya
Branch Manager



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila diperlukan surat ini agar dibuktikan secara dan tanggapnya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XXI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (081) 6622400 - 66224567 Fax. (081) 6625474 - 6631003
Website: <http://fiisp.umsu.ac.id> Email: fiisp@umsu.ac.id Instagram: [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) Facebook: [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) Twitter: [umsuMEDAN](https://twitter.com/umsuMEDAN)

SK-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Amillah Dinda Syalsabella
N P M : 1903110093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Massindo Karya Prima Medan Dalam Meningkatkan Pejujukan Pada Masa Endemi

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	1-12-2022	Diskusi tentang judul dan masalah yang akan diteliti	<i>[Signature]</i>
2	4-2-2023	Diskusi dan Revisi Proposal Penelitian	<i>[Signature]</i>
3	6-2-2023	Diskusi dan ACC Proposal Penelitian	<i>[Signature]</i>
4	16-2-2023	Diskusi Hasil Seminar Proposal & Revisi	<i>[Signature]</i>
5	23-2-2023	Diskusi Bab I - Bab III	<i>[Signature]</i>
6	11-4-2023	Diskusi Pedoman wawancara dan Observasi	<i>[Signature]</i>
7	8-5-2023	Diskusi Hasil wawancara dan Observasi	<i>[Signature]</i>
8	9-5-2023	Diskusi Bab IV - Bab V dan Revisi	<i>[Signature]</i>
9	16-5-2023	Diskusi Skripsi	<i>[Signature]</i>
10	19-5-2023	ACC Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 19 Mei2023

Dezan,
[Signature]
Dr. ARIEN SALEH, S.Sos, M.P.
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

[Signature]
(AHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Pd)
NIDN : 0127048401

Pembimbing,

[Signature]
(AHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Pd)
NIDN : 0127048401



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum
 Universitas Muhammadiyah Bengkulu
 Universitas Muhammadiyah Bengkulu



Dr. ARIFIN FARHAN, S.S., M.S.P.

Ketika
 Fakultas Ilmu



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

Rektor

1.
 Nomor tugas:

Minggu 05 Desember 1444 H
 SS Mei 2023 M

No.	Nama Mahasiswa	Matrikulasi Bokor Nomor	LIM PENGENALAN			Judul Skripsi
			PERGENJI I	PERGENJI II	PERGENJI III	
32						
34	AGUSTINA DELFINA	1803110040	S.Sos. M.I.Kom. Dr. ABRAR ADHANI	SANTOSO, S.S. M.S.P Asoc. Prof. Dr. P.lli	SINAGA, S.Sos., M.A. CORRY NOVRISSA SP.	ANALISIS ISI PESAN MORAL FILM 3 NAFAS LIKAS PRODUK BADA WASA ENDEMI
33	YUNITAH DINDA SYALFABELLA	1803110083	SANTOSO, S.S. M.S.P Asoc. Prof. Dr. P.lli	KHAYRANI, M.Si Asoc. Prof. Dr. LEALIA	S.Sos. M.I.Kom AKHYAR ANSHORI	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH RI MANGSIINDO GOJEK "KIRIMAN BERMAKNA"
35	YABBAR ABDILLA	1803110082	KHAYRANI, M.Si Asoc. Prof. Dr. LEALIA	S.Sos. M.I.Kom. FAIZAL HANIZAH LUBIS	Dr. MUHAMMAD THARIQ	ANALISIS SEMIOLIKA FERDINAND DE SAUSSURE DALAM KULTUR BADA PL. TRI UDE BERSAMA
31	GANDA SYAHRULTRA	1803110025	S.Sos. M.I.Kom Dr. MUHAMMAD THARIQ	S.Sos. M.I.Kom AKHYAR ANSHORI	FAIZAL HANIZAH LUBIS	FOLIA KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN CIKRA PERUSAHAAN Judul Skripsi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSN
 UINdonesia Cendekia, Tepercaya

Tempat : Aulis FISIP UMSU T S
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

Nomor : 1321/UNID.11.3.AUN/UMSN-031E15033
 UNDANG-UNDANG TENTANG ILMU SKRIPSI

Logo: RUMAH, MIPA, STARS

QR Code

2K-10

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Aunillah Dinda Syalsabella
Tempat/ Tanggal Lahir : Yogyakarta / 13 Juni 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Deposito No. 36, C Deli Raya, LK I

Status Keluarga

Nama Ayah : Anang Yusuf
Pekerjaan Ayah : -
Nama Ibu : Emmy Sahara Harahap
Pekerjaan Ibu : Karyawan Swasta
Alamat : Jalan Deposito No. 36, C Deli Raya, LK I

Pendidikan Formal

2006-2012 : SD Swasta Pertiwi Medan
2012-2016 : SMP Negeri 7 Medan
2016-2019 : SMA Swasta Dharmawangsa
2019-2023 : Strata – 1 Ilmu Komunikasi