

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO RATNA PONSEL TELUK DALAM BANJARMASIN BARAT

Eka Novita Sari¹, H.Sanusi², Ade Nur Atika Sari³

¹Teknik Informatika, 70201, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16110100

²Teknik Informatika, 70201, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 0019056202

³Teknik Informatika, 70201, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1129109501
E-mail : ekanovita.sari130798@gmail.com

ABSTRAK

Eka Novita Sari, 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Ratna Ponsel Teluk Dalam Banjarmasin Barat. Skripsi, Banjarmasin: Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Maka dari itu diperlukannya strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar sebuah toko dapat bersaing dengan toko lainnya dan selalu menjadi pilihan pelanggan. Berdasarkan hal ini, penulis meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat di toko ratna Ponsel dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui kendala apa saja yang dialami Toko Ratna Ponsel dalam meningkatkan penjualan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi dan wawancara terhadap pemilik toko Ratna Ponsel serta melakukan survei kepada 10 pelanggan toko Ratna Ponsel.

Berdasarkan hasil penelitian yang beracuan pada teori strategi pemasaran yaitu: iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), hubungan masyarakat (public relation), penjualan secara pribadi (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing), menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang di gunakan toko Ratna Ponsel sangat berguna bagi konsumen atau pembeli, bagaimana cara mengiklankan barang dagangannya, bagaimana melakukan promosi penjualan, serta hubungan baik dengan masyarakat atau konsumen. Selain itu strategi penjualan secara pribadi dan memasarkan secara langsung kepada konsumen dengan pelayanan yang mengutamakan kejujuran juga sangat berguna sehingga dalam proses tawar menawar tetap dapat menguntungkan dan pelanggan merasa puas. Bagaimana membuat konsumen menjadi setia kepada kita serta loyal terhadap kesetiaan, serta bagaimana tingkat kesukaan, kepuasan kepada pemilik toko sehingga berpengaruh kepada peningkatan penjualan, segmentasi pasar dan bagaimana target pasar yang mau dibidik.

Kata Kunci: strategi, komunikasi pemasaran, pelanggan

ABSTRACT

Eka Novita Sari, 2022. Marketing Communication Strategy to Increase Sales at the Teluk Dalam Store of Ratna Ponsel, West Banjarmasin. Thesis, Banjarmasin: Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Islamic University of Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjarmasin Banjarmasin.

The level of competition in the business world requires every marketer to be able to carry out marketing activities more effectively and efficiently. These marketing activities require a basic marketing concept in accordance with the interests of marketers and the needs and desires of customers. Therefore we need the right marketing communication strategy so that a store can compete with other stores and always be the customer's choice. Based on this, the author examines how the right marketing communication strategy at the Ratna Ponsel shop in increasing sales and to find out what obstacles are experienced by the Ratna Ponsel shop in increasing sales.

The research method used is qualitative research with descriptive research type. Data collection techniques in this study include interviews, observations, and use of documents. Data were collected by means of documentation and interviews with the shop owner of Ratna Ponsel and surveyed 10 customers of the Ratna Ponsel shop.

Based on the results of research that refers to the theory of marketing strategies, namely: advertising (advertising), sales promotion (sales promotion), public relations (public relations), personal selling (personal selling), and direct marketing (direct marketing). , shows that the communication strategy used by the Ratna Ponsel shop is very useful for consumers or buyers, how to advertise their merchandise, how to do sales promotions, and good relations with the community or consumers. services that prioritize honesty are also very useful so that in the bargaining process it can still be profitable and customers feel satisfied. How to make consumers loyal to us and loyal to loyalty, and how the level of liking, satisfaction with shop owners so that it affects sales increases , market segmentation and how the target market to be targeted.

Keywords: strategy, marketing communication, customer

REFERENSI

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2016). Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta. Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Assaury, S. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press. David, F. R. (2002). Manajemen Strategis . Jakarta: Prenhallindo.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B. S. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 2. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Djaslim, Saladin. (2002). Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya,
- Glueck, W. F., & Jauch, L. (1994). Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan . Jakarta : Erlangga.
- Herdiana, N., & Abdurrahman. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Husain, U. (2003). Metode Riset Prilaku Konsumen Jasa . Jakarta : Ghaliya. Kartajaya, H. (2006). Syariah Marketing. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kasali, R. (1992). Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler. 1993. Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran . Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu. Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan , 116-129.
- Moleong, L. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Muhidin, Ali, dkk. (2009). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nana, S., & Ibrahim. (1989). Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung: Sinar Baru Bandung.
- Nitisemito, Alex X. (1998). Marketing. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya.

- Kotler, Philip. (1993). Manajemen Pemasaran, Edisi VII. Jakarta: Prentice Hall.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 973-982.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sendjaja, S. D. (2002). *Pengantar Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sendjaja, S. D. (2011). *Teori Komunikasi*. Banten: Universitas Terbuka.
- Sandjaja. Sasa Djuarsa. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence. A (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Terjemahan). Jakarta: PT. Erlangga.
- Siregar, A. W. (2014). Pengaruh Promosi Jabatan, Pengawasan, dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Rawamangun. *Jurnal Manajemen Mutu* , 45-53.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Uyung, Sulaksana. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fandi, Tjiptono (1995). *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uchajana, O. (20016). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 59-66.