

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *GUESS CENTRE*
POINT MEDAN DALAM MENINGKATKAN
OMZET PENJUALAN**

SKRIPSI

OLEH:

**KIKI SRI ELMIKA K
138530016**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

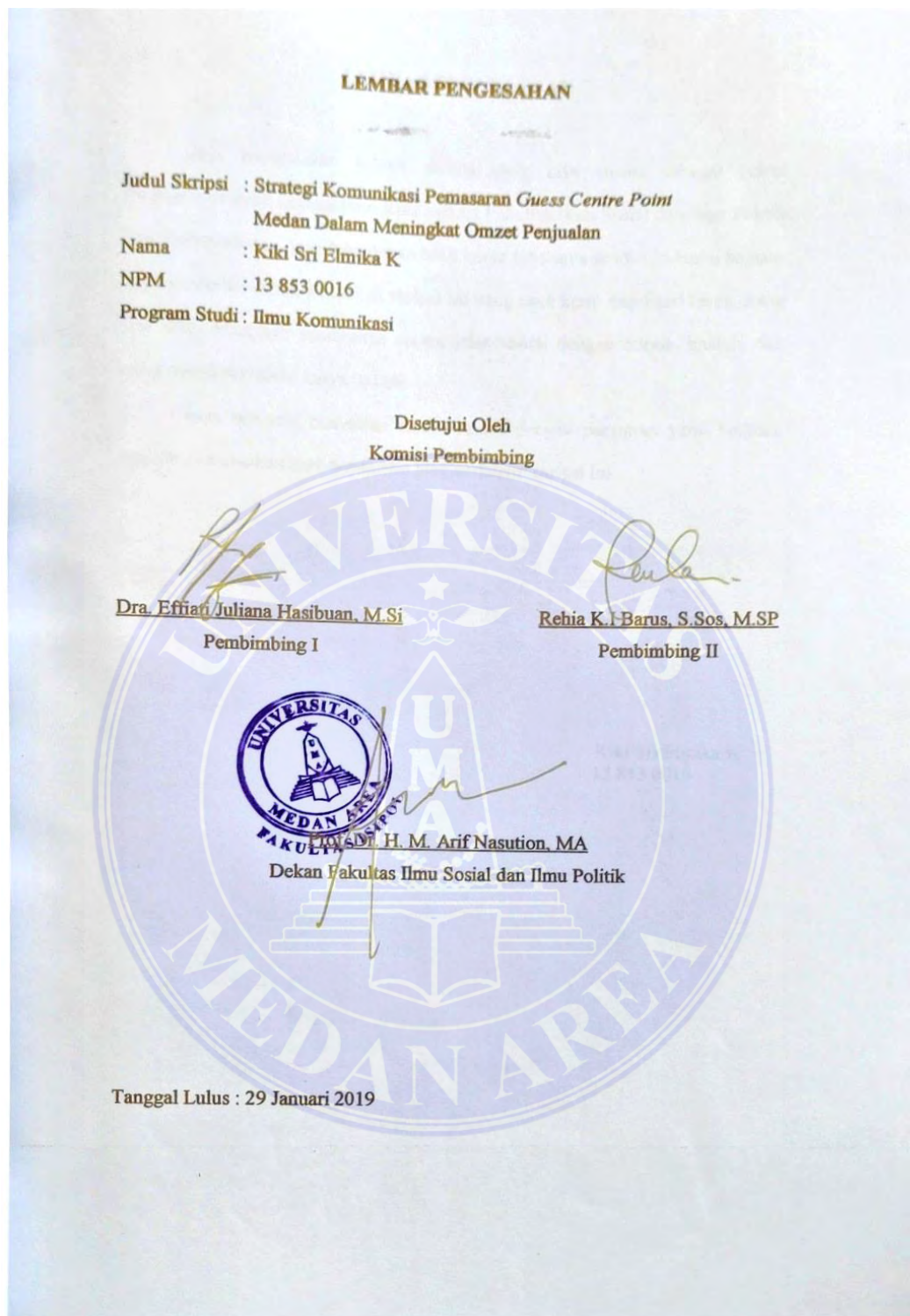
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/5/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/5/22



HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 November 2021



Tanda Tangan

(Kiki Sri Elmika K)

13 853 0016



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : KIKI SRI ELMIKA
NPM : 13.853.0016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fisipol
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya saya yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Guess Centre Point Medan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 12 Desember 2019


(KIKI SRI ELMIKA)

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *GUESS CENTRE POINT* MEDAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan atau digunakan toko *Guess Centre Point* Medan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah 1 orang *store leader*, 2 orang *sales assistant*, dan 2 orang konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara semiterstruktur dengan narasumber, dilanjutkan dengan teknik analisis data interaktif dimulai dari penyederhanaan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Guess Centre Point* Medan berdasarkan empat komponen dalam meningkatkan omzet penjualan yang disebut 4P terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari 4P tersebut ada kegiatan dasar yang meliputi hal di dalamnya seperti *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *internet marketing*.

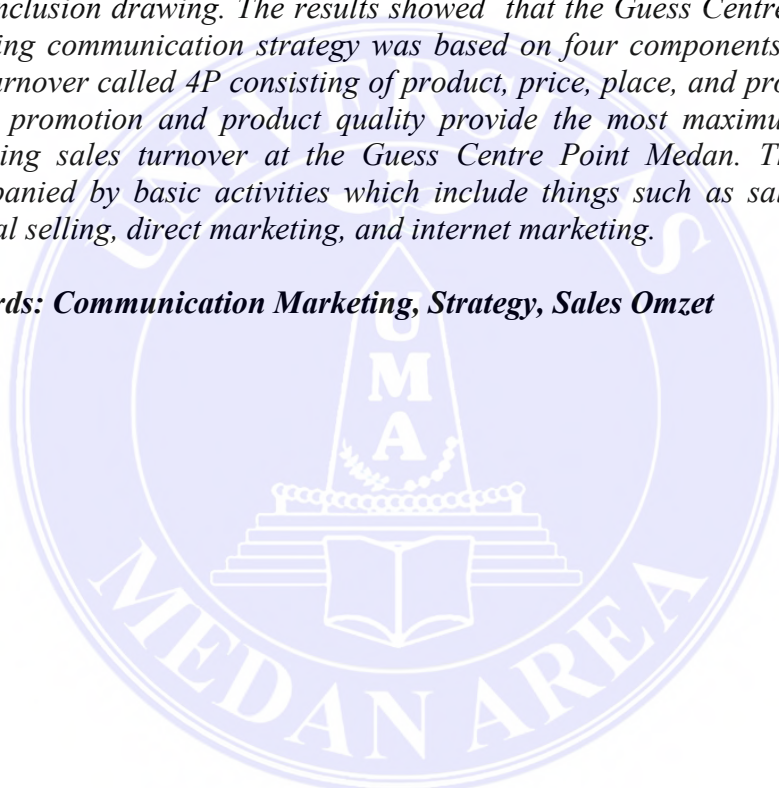
Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi, Omzet Penjualan.

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF GUESS CENTRE POINT MEDAN IN IMPROVING SALES OMZET

The purpose of this research is to know the marketing communication strategy of store Guess Centre Point Medan in improving sales omzet. the approach used is descriptive qualitative. The research subject were 1 store leader, 2 sales assistats, and customers. Data collectionis done through direct observation in the field, semistruktur interview with resource person, followed byinteractive data analysis techniques starting from data reduction, data display, and conclusion drawing. The results showed that the Guess Centre Point Medan marketing communication strategy was based on four components in increasing sales turnover called 4P consisting of product, price, place, and promotion. From the 4P promotion and product quality provide the most maximum strength in increasing sales turnover at the Guess Centre Point Medan. The 4P is also accompanied by basic activities which include things such as sales promotion, personal selling, direct marketing, and internet marketing.

Keywords: Communication Marketing, Strategy, Sales Omzet



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Judul yang diajukan adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran *Guess Centre Point* Medan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan”.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada Paman Industa Tarigan selaku wali penulis, yang telah banyak memberikan dukungan baik berupa dukungan moril maupun materil serta doa yang tidak henti-hentinya dipanjatkan untuk penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Arif Nasution, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
2. Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku pembimbing I dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah memberikan arahan serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Saran dan kritikan yang ibu berikan sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Ibu Rehia K.I Barus, S.Sos, M.SP selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan serta semangat untuk penulis dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak Ara Auza, S.Kom, M.Kom yang telah memberikan arahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Staf Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmunya dalam mengajarkan materi kuliah kepada penulis.
6. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah membantu penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada suami Wirdanul Arif dan sahabat Filantary Amanda Putri yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan. Penulis berharap semoga segala dukungan dan doa yang telah diberikan, dapat terbalaskan di masa depan yang lebih cerah. Penulis juga menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis mengharapkan saran, maupun kritik di masa mendatang.

Medan, Januari 2019

Penulis

Kiki Sri Elmika K

13 853 0016

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A...Latar Belakang Masalah.....	1
B... Fokus Penelitian.....	4
C...Perumusan Masalah.....	4
D...Tujuan Penelitian.....	5
E... Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A...Konsep Komunikasi Pemasaran.....	6
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	6
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	7
3. Implementasi Komunikasi Pemasaran.....	8
4. Evaluasi Komunikasi Pemasaran.....	9
B...Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
2. Analisis SWOT.....	12
C...Bauran Pemasaran.....	13
1. Produk (<i>Product</i>).....	13
2. Harga (<i>Price</i>).....	14
3. Tempat (<i>Place</i>).....	15
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	16
D...Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.....	26
1. Mengenali Pelanggan.....	27
2. Melakukan Promosi.....	27
3. Memilih Lokasi Yang Strategis.....	28
4. Menggunakan Internet Marketing.....	28
5. Menjalin Hubungan Yang Baik Dengan Konsumen.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A...Metode.....	30
B... Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	31

1. Sumber Data.....	31
2. Teknik Pengumpulan Data.....	32
C... Instrumen Penelitian.....	33
D. Teknik Analisis Data.....	34
E... Pengujian Kredibilitas Data.....	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A... Deskripsi Lokasi Penelitian.....	38
1. Letak Dan Geografis.....	38
2. Visi Misi Perusahaan.....	39
3. Nilai-Nilai Dan Logo Perusahaan.....	40
B... Gambaran Umum Informan.....	41
1. Informan I.....	41
2. Informan II.....	44
3. Informan III.....	46
4. Informan IV.....	48
5. Informan V.....	50
C. Hasil Penelitian.....	51
1. Hasil Wawancara Informan I.....	52
2. Hasil Wawancara Informan II.....	54
3. Hasil Wawancara Informan III.....	57
4. Hasil Wawancara Informan IV.....	61
5. Hasil Wawancara Informan V.....	63
D. Pembahasan.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A... Kesimpulan.....	73
B... Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Identitas Informan I Defiari.....	42
Tabel 4.2 Jadwal Defiari.....	43
Tabel 4.3 Identitas Informan II Fiza Shafira.....	44
Tabel 4.4 Jadwal Penelitian Informan II IFiza Shafira.....	45
Tabel 4.5 Identitas Informan III Syafii.....	46
Tabel 4.6 Jadwal Penelitian Informan III Syafii.....	47
Tabel 4.7 Identitas Informan IV Vina Dwi Astuti.....	48
Tabel 4.8 Jadwal Penelitian Informan IV Vina Dwi Astuti.....	49
Tabel 4.9 Identitas Informan V Eli Natalia Ginting.....	50
Tabel 4.10 Jadwal Penelitian Informan V Eli Natalia Ginting.....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. <i>Guess Centre Point</i> Medan.....	38
Gambar 2. Logo <i>Guess</i>	40
Gambar 3. Informan I Defiari.....	42
Gambar 4. Promo <i>Free Wallet Guess</i>	44
Gambar 5. Informan II Fiza Shafira.....	46
Gambar 6. Produk <i>Carrywear Summer</i>	48
Gambar 7. Promo <i>Sale Up 50 To %</i> di <i>Guess</i>	50
Gambar 8. Informan III Syafii.....	53
Gambar 9. Tampilan Beranda <i>Website Guess</i>	55
Gambar 10. Tampilan Beranda <i>Istagram Guess</i>	56
Gambar 11. Informan IV Ibu Vina Dwi Astuti.....	58
Gambar 12. Informan V Eli Natalia Ginting.....	58
Gambar 13. Produk <i>Jewellery Guess Centre Point Medan</i>	65
Gambar 14. Produk <i>Footwear Guess Centre Point Medan</i>	65
Gambar 15. Produk <i>Carrywear Guess Centre Point Medan</i>	66
Gambar 16. Produk <i>Watches Guess Centre Point Medan</i>	67
Gambar 17. Promo <i>Cashback Guess Centre Point Medan</i>	68
Gambar 18. Bentuk <i>Wobler</i> Di Rak Produk <i>Carrywear</i>	71
Gambar 19. Bentuk <i>Wobler</i> Di Rak Produk <i>Watches</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Guess berada di bawah naungan PT. Gilang Agung Persada merupakan salah satu *brand fashion* dunia yang sudah cukup terkenal. Sebagai salah satu *brand* atau perusahaan yang bergerak dalam bidang *retail*. Menurut Tjiptono (2008: 191) *retail* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan hanya untuk keperluan bisnis. Sedangkan menurut Ma'ruf (2005: 7) *retail* adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Jadi dapat disimpulkan bahwa *retail* bisa menjual produk ataupun jasa tergantung kebutuhan pasar saat ini.

Perkembangan dunia *fashion/retail* di Indonesia saat ini terlihat semakin pesat khususnya untuk *brand* yang memproduksi tas, baju, dan jam tangan yang terus berkembang, dengan perkembangan tersebut tentunya memunculkan persaingan yang ketat untuk menarik hati para konsumen, sehingga sebuah *brand* harus memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Pada bulan Desember 2017 toko *Guess* telah memiliki lebih dari 25 toko yang tersebar di seluruh Indonesia.

Guess Centre Point Medan sebagai salah satu perusahaan *retail* yang menjual produk seperti tas, sepatu, jam tangan dan aksesoris harus selalu memperhatikan tentang kualitasnya, baik itu kualitas dalam hal produk agar

konsumen puas sehingga tetap loyal terhadap *Guess Centre Point* Medan, maupun menjalin hubungan baik dengan pelanggannya khususnya dalam hal promosi produk yang ditawarkan.

Di Medan sendiri, perusahaan yang bergerak di bidang *retail* sangatlah banyak, seperti Bonia, Charles&Keith, Gaudi, Etienne Aigner, Pedro dan sebagainya, semua tersebar di kota Medan. Salah satunya adalah *Guess Centre Point* Medan yang berada di lantai GF gedung *Mall Centre Point* Medan yang masih bertahan dan dapat dikatakan saat ini semakin menguasai pasar. Toko *Guess Centre Point* Medan dioperasikan pertama kali pada tanggal 21 bulan Desember tahun 2016 dengan konsep toko yang baru dan lebih *stylish*.

Toko *Guess Centre Point* Medan hadir untuk memenuhi permintaan masyarakat kota Medan yang begitu antusias dengan koleksi tas, sepatu, jam tangan, dan aksesoris lainnya yang *stylish* dan mengikuti *trend fashion*. Hal ini merupakan salah satu langkah strategi komunikasi pemasaran (perluasan pasar) yang dilakukan *Guess* di salah satu kota terbesar di Indonesia yakni kota Medan. Sebagai *brand* yang telah memiliki reputasi yang baik dengan menghadirkan koleksi terkini dari tas, aksesoris, jam tangan dan juga sepatu, komitmen dari *Guess* selalu menjadi yang terdepan dengan unsur desain kekinian dan modis.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat agar tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. *Guess Centre Point* Medan memiliki kiat-kiat tertentu dalam menjalankan usahanya sehingga mampu meraih kesuksesan hingga sekarang terbukti dengan omzet penjualan yang terus meningkat setiap bulannya dilihat berdasarkan laporan penjualan

tahunan *Guess Centre Point* Medan pada bulan Desember 2017. Tidak hanya memperhatikan kebutuhan pasar, tentu *Guess Centre Point* Medan juga memperhatikan strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan. Sedangkan bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner (2008: 48) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi pelanggan dan untuk memuaskan tamu.

Selain itu mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan bertahan (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Efektifitas dan efisiensi dalam

menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operational maupun dalam biaya promosi dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh *Guess Centre Point* Medan dalam menghadapi persaingan di dunia *retail*. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran *Guess Centre Point* Medan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan”.

B. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang masalah penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitiannya pada studi deskriptif kualitatif, tentang strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Guess Centre Point* Medan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Guess Centre Point* Medan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan atau digunakan toko *Guess Centre Point* Medan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau tambahan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang promosi tentang strategi-strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan yang akan disampaikan pada khalayak luas.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *Guess Centre Point* Medan sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualannya, dan juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan. Dalam hal ini khususnya mahasiswa yang tertarik dengan dunia periklanan/promosi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2008: 172) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, *filters*, televisi, radio, majalah, dan surat kabar” (Soemanagara, 2012: 4).

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran dikemukakan oleh Tjiptono (2001: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran pada *Guess Centre Point* Medan atau perusahaan merupakan kegiatan dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi dan pemahaman kepada konsumen dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yang ditandai dengan peningkatan

omzet penjualan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan sebagai sejumlah usaha guna memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk atau *brand*.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran pada *Guess Center Point Medan* yaitu *Guess Centre Point Medan* mampu menginformasikan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan sehingga dapat mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan atau dibutuhkan pelanggan atau calon pelanggan tersebut yang mengakibatkan meningkatnya omzet penjualan. Soemanagara (2012: 63) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap), dan *behaviour change* (perubahan perilaku).

- a. Tahap *knowledge change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari *brand* (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk. Dalam perubahan pengetahuan tersebut, konsumen memahami dan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk siapa dan manfaat apa yang diberikan produk tersebut.
- b. Tahap *attitude change* (perubahan sikap), komunikasi ditujukan guna memperkuat kedudukan *brand* (merek) dengan menggunakan strategi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk, dan citra perusahaan. Menurut Scieffman dan Kanuk dalam Soemanagara (2012: 63) menyebutkan bahwa:

Tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

- c. Pada tahap *behaviour change* (perubahan perilaku), pesan ditujukan guna menunjukkan sebuah alasan (*reason*) kenapa suatu produk atau merek masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan produk atau merek yang lain. Perubahan perilaku tersebut merupakan sebuah cara untuk membujuk konsumen untuk memilih produk atau merek yang ditawarkan.

3. Implementasi Komunikasi Pemasaran

a. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

1. Perencanaan Biaya (*Budget Plan*)

Konsep biaya komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah promosi itu tidak selalu ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan, tetapi ditentukan oleh efektifitas dan efisiensi suatu perencanaan biaya promosi sebagai suatu upaya optimalisasi biaya promosi perusahaan.

“Besarnya atau kecilnya biaya yang dikeluarkan ada kalanya tidak berhubungan erat terhadap peningkatan dan penurunan penjualan, namun melalui kegiatan komunikasi yang lebih efisien dan efektif dapat mempengaruhi peningkatan produk. Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan biaya yang meliputi dua kegiatan yaitu, penetapan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran” (Soemanegara, 2012: 12).

2. Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau dikenal dengan istilah bauran promosi tersebut menurut Hamdani dalam Danang (2012: 157) menyatakan bahwa bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal*

selling), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

b. Eksekusi Media Dan *Marketing Communication*

Seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan (komunikasi pemasaran) telah dianggarkan. Soemanagara (2012: 13) mengemukakan bahwa eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu, dan biaya tayang yang proporsional. Artinya media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disetujui, secara pasti penentuan jumlah tayangan iklan di televisi, siaran radio. Semua kegiatan komunikasi pemasaran harus dilakukan, apabila terjadi kondisi yang berubah di pasar khususnya dalam tataran persaingan (*competition*), pemilihan kegiatan komunikasi pemasaran pun ikut menyesuaikan. Persaingan tersebut bersifat dinamis, adanya persaingan dari segi apapun juga memungkinkan dan bahkan mengharuskan, hal tersebut berdampak pada strategi pencapaian tujuan komunikasi pemasaran.

4. Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk dalam pasar. Hal tersebut mengakibatkan sulitnya untuk memprediksi perkembangan pasar.

Penyesuaian strategi memang baik, semenjak perubahan lingkungan bukan merupakan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Perubahan strategi dapat menyebabkan beberapa kegiatan yang telah direncanakan

sebelumnya harus diberhentikan atau diganti dengan bentuk kegiatan lain dengan tujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau untuk bertahan hidup (*survival*). Hasil dari monitoring dan analisis inilah pada akhirnya dapat memberikan jawaban kepada *manager*. Menurut pendapat Morissan (2010: 45) menyatakan bahwa:

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan monitoring dan evaluasi program promosi, hal ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara menyeluruh.

Dalam hal ini *manager* bertanggung jawab untuk mengetahui penyebab mengapa hal tersebut terjadi agar dapat diambil langkah-langkah yang tepat untuk memperbaiki program promosi yang dilaksanakan. Tahap akhir dari proses tersebut adalah umpan balik (*feedback*) kepada manajemen terkait dengan efektifitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan manajemen ke depan. Respon konsumen merupakan gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentu strategi komunikasi pemasaran.

Menurut Soemanagara (2012: 14) menyatakan bahwa model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respon spesifik konsumen terhadap komunikasi. Dalam merespon bahwasanya pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku. Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bahwa respon konsumen pada komunikasi pemasaran *Guess Centre Point* Medan ini dapat diketahui dari banyaknya konsumen/pelanggan yang memilih atau membeli produk barang yang ditawarkan.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang baik diperlukan strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan juga memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana atau tercapai. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang.

Swastha dalam Hermawan (2012: 33) mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Effendy (2006: 5) komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun melalui media.

Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

“Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang

dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya” (Adisaputro, 2010: 18).

2. Analisis SWOT

Perusahaan yang baik yaitu jika perusahaan tersebut memiliki strategi yang baik dalam menjalankan usahanya. Menurut Kotler (2009: 51) analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity, threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal. Menurut pendapat Robbins dan Coulter (2009: 222) yang menyatakan bahwa:

Hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. “*Strengths* (kekuatan) adalah kegiatan apa saja yang dapat dilakukan dengan baik oleh organisasi atau sumber daya unik apa saja yang dimiliki oleh organisasi. *Weaknesse* (kelemahan) adalah kegiatan yang tidak dapat dilakukan dengan baik oleh organisasi atau sumber daya yang dibutuhkan tetapi tidak dimilikinya. *Opportunities* (peluang) adalah kecenderungan positif faktor-faktor lingkungan eksternal. *Threats* (ancaman) adalah kecenderungan negatif faktor-faktor lingkungan eksternal.

Hal ini sesuai dengan pendapat Freddy Rangkuti (2009: 18) analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strength* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weaknesse* (kelemahan) dan *threats* (ancaman) dalam suatu proyek perusahaan atau bisnis.

Analisis SWOT digunakan untuk menemukan masalah dari empat sisi yang berbeda, aplikasinya adalah bagaimana *strengths* (kekuatan) mampu mengambil keuntungan dari sebuah *opportunities* (peluang) yang ada, kemudian bagaimana *weaknesse* (kelemahan) yang mencegah keuntungan, selanjutnya bagaimana *strengths* (kekuatan) mampu menghadapi *threats* (ancaman) yang ada,

dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi *weaknesses* (kelemahan) yang mampu membuat *threats* (ancaman) menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru.

C. Bauran Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008: 48) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen untuk memuaskan konsumen. Menurut Hermawan (2012: 33) bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), *promotion* (promosi).

Berdasarkan uraian di atas mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan, karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P. Secara lebih rinci bauran pemasaran 4P tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2001: 99) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sebuah produk dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yakni:

- a) *Convenience Goods*, merupakan barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha minimum dalam membandingkan dan pembeliannya.
- b) *Shooping Goods*, merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model barang.
- c) *Speciality Goods*, merupakan barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
- d) *Unsought Goods*, merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau jika sudah diketahui, pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nominal yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

“Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan untuk perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan” (Tjiptono, 2001: 151).

Harga juga merupakan isyarat komunikasi pemasaran yang juga sangat penting. Pemenuhannya tidak semata didasarkan pada perhitungan ekonomis

(untung-rugi), tetapi juga perlu memperhatikan factor-faktor sosio-psikologis dan budaya dari segmen pasar sasaran.

Menurut Zeithaml, Bitner, Gremler (2009: 436) terdapat beberapa faktor-faktor dari kebijakan penetapan harga yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a. Konsumen membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan harga pesaingnya. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga
- b. Konsumen mengharapkan harga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kuantitas dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.
- c. Minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Menetapkan harga harus benar-benar teliti dan tepat. Bahkan akan lebih baik lagi jika dilakukan uji kepekaan pasar terhadap harga pasar yang sudah ditetapkan sudah layak atau tidak. Konsumen akan membeli suatu produk jika menurut konsumen tersebut setuju dengan penawaran harga yang diberikan.

3. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan

keputusan pembelian konsumen. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk perusahaan *retail*. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

“Tempat dan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari perusahaan kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan produk barang, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan ditempat yang tepat” (Tjiptono, 2001: 205).

Mall Centre Point Medan merupakan pusat perbelanjaan termegah dan baru di kota Medan, selain itu juga dekat dengan beberapa tempat pelayanan umum antara lain Rumah Sakit, Stasiun Kereta Api baik tujuan ke bandara maupun kota-kota lain di Sumatera Utara. Di samping itu kelebihan lain toko *Guess Centre Point* Medan ini dekat dengan *brand-brand* terkenal lainnya. Tersedia berbagai angkutan kota yang mempermudah akses untuk konsumen yang gemar berbelanja.

Dilihat dari lokasinya yang strategis inilah *Guess* membuka toko baru di *mall Centre Point* Medan dan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di toko *Guess Centre Point* Medan sehingga dapat meningkatkan omzet penjualannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Menurut Swastha dan Irawan (2002: 249) promosi adalah arus

informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Michael Ray dalam Morissan (2010: 16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk merek lain. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi, yang terdiri atas promosi penjualan, humas atau publikasi, *personal selling*, *direct marketing*, iklan, dan *internet marketing*.

a. Promosi Penjualan

“Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara dan pengalaman, POP *display* dan pameran” (Hermawan, 2012: 128).

b. Humas atau Publikasi

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Menurut Hermawan (2012: 150) tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan.

Hermawan (2012: 158) juga menyatakan bahwa seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik.

c. *Personal Selling*

“*Personal Selling* (penjualan personal) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual (*sales sales*) dengan calon pembeli atau konsumen (*person to person communication*). *Sales sales* berupaya untuk membujuk calon pembeli atau konsumen secara langsung, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon atau *handphone*. Melalui interaksi secara langsung ini pihak *sales sales* dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli atau konsumen, sehingga *sales sales* dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan pada calon pembeli atau konsumen” (Morissan, 2010: 34).

d. *Direct Marketing*

Menurut Morissan (2010: 22) *direct marketing* (pemasaran langsung) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Menurut Hermawan (2012: 168) *direct marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.

“*Direct marketing* bukan sekedar kegiatan mengirim surat, *e-mail*, dan mengirim katalog kepada konsumen. *Direct marketing* mencakup aktivitas pengelolaan *database*, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada konsumen atau calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran” (Morissan, 2010: 22).

e. *Internet Marketing*

“Internet digunakan setiao orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. *Internet marketing* (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-

sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan” (Hermawan, 2012: 205).

“Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui *website* maupun media sosial. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, dan undian secara *online*. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling*, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien” (Morissan, 2010: 24).

Morissan (2010: 336) mengungkapkan bahwa internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen. *E-commerce* atau penjualan melalui internet kini banyak dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu cara menjual produknya. *E-commerce* banyak diterapkan oleh perusahaan karena memiliki berbagai kelebihan, yaitu dapat menjangkau *audience* di seluruh dunia, dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien. Dapat menjangkau target konsumen tertentu, lebih mudah melakukan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya, serta mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.

Menurut Kotler (2007: 298-299) internet memberikan kesempatan pemasaran dan konsumen berinteraksi dan individualisasi lebih besar. Pemasaran interaktif menawarkan banyak manfaat unik. Efektifitas dalam menjangkau orang sepanjang hari. Menurut pendapat Lane dkk (2009: 526) peran internet dalam periklanan dan pemasaran, antara lain sebagai sumber penjualan langsung, sebagai sumber komunikasi yang didukung oleh periklanan, sebagai sumber informasi pemasaran dan promosi, serta sebagai pembangun ikatan dengan konsumen.

f. Iklan

Menurut pendapat Morissan (2010: 17) iklan (*advertising*) merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor. Hermawan (2012: 72) menyatakan bahwa periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor atau kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen.

a) Strategi pesan efektif

Suatu pesan dalam promosi harus dapat menyampaikan tujuan promosi, Moriarty dkk (2011: 449) mengemukakan 11 strategi pesan efektif, secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Menarik perhatian, agar efektif iklan perlu di ekspos di media untuk menarik perhatian dengan menggunakan ide yang memikat, menimbulkan rasa ingin tahu, atau visual yang mempesona.
- 2) Menciptakan minat, menarik perhatian mencerminkan daya tarik iklan, menjaga agar perhatian tidak beralih, mereflesikan daya pikat. Pemikiran yang menarik akan membuat audien tertarik dan memikat mereka hingga akhir pesan. Salah satu cara untuk memperbesar minat adalah dengan menciptakan rasa ingin tahu. Iklan yang diawali dengan pertanyaan atau pernyataan yang samar adalah iklan yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu.
- 3) Beresonansi, iklan yang memperbesar dampak emosional karena menciptakan koneksi personal dengan *brand* adalah iklan yang beresonansi dengan *audience* sasaran.

- 4) Menciptakan rasa percaya, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan data yang mendukung suatu klaim.
- 5) Mengenang, iklan bukan hanya harus mampu memikat (menarik perhatian) dan menarik (menciptakan minat) tapi juga harus tertanam diingatan. Ini adalah bagian penting dari proses persepsi. Repetisi digunakan di media dan di strategi pesan agar iklan selalu diingat.
- 6) Menyentuh emosi, dayatarik emosional menciptakan respon perasaan seperti cinta, takut, cemas, daya tarik seksual, kegembiraan, sedih, rasa aman, nyaman, bangga, bahagia, malu, dan nostalgia.
- 7) Memberi informasi, iklan harus dapat memberikan informasi terkait produknya. Seperti informasi produk hingga formula baru.
- 8) Mengajarkan, orang belajar melalui intruksi, karenanya beberapa iklan didesain untuk mengajarkan, seperti menunjukkan cara bekerjanya suatu produk atau cara memecahkan masalah.
- 9) Membujuk, iklan persuasive dirancang untuk mempengaruhi sikap dan menciptakan kepercayaan. Strategi yang bagus adalah testimonial dan pesan yang menimbulkan *word of mouth*. *Endorsement* (pujian) oleh orang lain, pakar atau selebritis digunakan untuk memperkuat keyakinan.
- 10) Menciptakan asosiasi *brand*, kekuatan transformatif dari *branding*, di mana *brand* memiliki karakter yang berbeda dan memberikan makna adalah salah satu fungsi penting iklan. Strategi pesan asosiasi memberikan informasi dan perasaan secara simbolis dengan cara menghubungkan *brand* dengan tipe orang atau gaya hidup tertentu.

11) Memicu tindakan, terkadang pesan iklan dapat memicu orang untuk bertindak, dengan menawarkan sesuatu yang gratis, hadiah langsung atau potongan harga.

b) Pesan emosional

Salah satu bentuk pesan persuasif yang dapat menarik perhatian ialah pesan emosional. Menurut Tan dalam Jamiluddin (2005: 55) menyebut bentuk penyajian pesan emosional dengan istilah daya tarik pesan (*appeals*) atau imbauan pesan emosional. Penyajian pesannya diarahkan pada upaya memberikan gambaran tentang keindahan, kesedihan, kasih sayang, cinta, dan hal-hal lain yang menyangkut perasaan.

Daya tarik emosional, menurut Tan dalam Jamiluddin (2005: 56) mencakup pengembangan perasaan yang sesuai dengan penerima yang mengacu pada nilai rasa, emosi, dengan menempatkannya pada keadaan menyenangkan dalam pesan yang disampaikan. Sedangkan menurut Kotler dalam Jamiluddin (2005: 56) komunikator membuat imbauan pesan yang membangkitkan rasa takut, salah, dan malu supaya khalayak berbuat sesuatu. Komunikator juga menggunakan imbauan pesan emosional positif, cinta, kebanggaan, dan hal lain yang menyenangkan.

Jadi, imbauan pesan emosional adalah pesan yang memaparkan pernyataan emosi positif atau menyenangkan (seperti rasa cinta, keindahan, kasih sayang, kebanggaan, percaya diri, kesenangan) dan negatif (seperti rasa takut, nafsu, rasa bersalah, malu, marah, cemas) tanpa mengacu pada bukti atau data.

Aaker dan Mayer dalam Jamiluddin (2005: 57) bahwa persuasivitas iklan sering dikembangkan dengan menstimulasi tanda dan simbol yang berkaitan

dengan emosi, seperti rasa cemas, cinta, hasrat, humor dan lain-lain. Orang akan menaruh perhatian lebih besar pada iklan emosional karena peranan afeksi dalam menuntun perhatian. Iklan emosional mampu meningkatkan ketergugahan orang yang melihatnya. Daya tarik pesan emosional mengutamakan dua pendekatan yaitu psikologis dan sosiologis. Pendekatan psikologis biasanya mengacu pada kebutuhan khalayak akan kepuasan atau ransangan yang menyenangkan (*personal state of feeling*), seperti kebahagiaan, keamanan, keharuan, kasih sayang, kesedihan, dan lain-lain. Sementara pendekatan sosiologis mengacu pada kebutuhan akan status atau pengakuan (*sosial based feeling*), seperti pengakuan status, kebanggaan, penerimaan, dan lain-lain.

Larson dalam Jamiluddin (2005: 58) menegaskan bahwa kebanyakan tindakan manusia didasarkan pada emosi daripada pemikiran. Bahasa emosional dapat mengguncang dan mengubah sikap khalayak, dan karena tindakan manusia lebih didasarkan pada emosi. Imbauan pesan emosional efektif karena dapat membuat individu menyadari keadaan yang tidak diinginkan, seperti kematian, kerugian, penyakit, dan sebagainya. Selain itu menurut Kotler dalam Jamiluddin (2005: 58) pesan emosional bertujuan untuk membangkitkan emosi negatif dan positif yang akan memotivasi pembelian. Menurut Pearson dalam Jamiluddin (2005: 59) bahwa perempuan lebih cepat dan lebih mudah bereaksi dengan perasaan emosi dibandingkan dengan laki-laki.

“Ada empat hal yang dapat membangkitkan emosi seseorang, yaitu: menggunakan bahasa yang penuh dengan muatan emosional untuk melukiskan situasi tertentu, hubungkan gagasan yang diajukan dengan gagasan yang tengah populer atau tidak populer, hubungkan gagasan dengan unsur visual dan nonverbal yang membangkitkan emosi, dan tempatkan pada diri komunikator petunjuk nonverbal yang emosional. Namun dalam penerapannya pesan emosional tidak bisa mempengaruhi emosi semua manusia” (Battinghaus dalam Jamiluddin, 2005: 58).

Guess Centre Point Medan untuk menyampaikan suatu informasi kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, memilih aktivitas strategi komunikasi pemasaran tertentu yang dipadukan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran tersebut terdiri dari penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Berikut ini akan dijelaskan bauran promosi yang biasa digunakan di *Guess Centre Point* Medan, yaitu:

a. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut Soemanagara (2008: 43) penjualan pribadi adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication* dalam komunikasi pemasaran. Definisi lain dikemukakan oleh Danang (2012: 160) yang mendefinisikan bahwa *personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. *Personal selling* dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran di mana pihak perusahaan (*sales assistant*) dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. *Personal selling* di *Guess* biasanya dilakukan oleh *sales assistant* dan *store leader* di bawah naungan *store manager* yang mempromosikan produk barang secara langsung kepada target market (konsumen dan calon konsumen) serta dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* langsung dari konsumen.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan arahan langsung di mana pengoperan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan nilai atau intensif terhadap produk

kepada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Promosi penjualan juga dapat bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk yang di tawarkan. Hal ini dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik di mata konsumen.

c. *Word of Mouth* (Informasi dari Mulut ke Mulut)

Word of Mouth ini merupakan komunikasi pemasaran yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. *Word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menganggap bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. *Word of mouth* dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bagian dari program kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 240) menyatakan bahwa:

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti *store*, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Adapun komunikasi yang dilakukan secara langsung tersebut ditujukan untuk mendapat respon yang diperoleh dalam waktu singkat. Faktor – faktor yang mendukung tujuan tersebut yaitu:

1. Target *market* telah mengenal produk atau jasa sebelumnya melalui saluran media massa atau media lainnya.

2. Bahwa target *market* yang ditujukan merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga target *market* yang dipilih adalah target yang memiliki hubungan dekat dengan produk yang ditawarkan.
3. Bahwa komunikator (*sales assistant* dan *store leader*) telah mempersiapkan informasi lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Bahwa *direct marketing* juga merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan kepada target *market* untuk menilai dan mempertimbangkan dalam suatu proses pengambilan keputusan. Hal tersebut memungkinkan proses komunikasi dilakukan berulang kali. Proses tersebut disebut dengan istilah *follow up process*.

D. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

Dalam menjalankan sebuah usaha bisnis, tentunya ada beberapa poin terpenting yang harus diterapkan selain dari kualitas dan pelayanan produk itu sendiri yaitu pemasaran. Jadi strategi komunikasi pemasaran bisa dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan suatu produk setelah perusahaan memastikan produknya memiliki kualitas yang baik.

Menurut Djalim Saladin dalam Kartajaya (2010: 171) strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh penting dikarenakan:

1. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang jasa atau jasa yan ditawarkan.
2. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.

3. Bagi perusahaan, dapat mengatur proses jasa secara efektif dan efisien.

Soemanagara (2012: 50-54) menambahkan bahwa dalam proses perencanaan dan aplikasi strategi komunikasi pemasaran, proses tersebut dibagi melalui lima tahapan strategi komunikasi pemasaran yang biasa diterapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan yaitu, mengenali pelanggan, memilih lokasi yang strategis, menggunakan internet marketing, melakukan promosi, dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

1. Mengenali Pelanggan

Mengenali pelanggan bisa dilakukan dengan mengidentifikasi target pasar yang ditetapkan, seperti remaja dan wanita dewasa. Identifikasi yang tepat dapat mempermudah *Guess Centre Point* Medan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan terhindar dari pembuangan biaya dan waktu yang sia-sia.

2. Melakukan Promosi

Promosi harus dilakukan kepada konsumen dengan cara yang kreatif, konsisten dan terus-menerus. Misalnya seperti yang biasa dilakukan *sales assistant* dan *store leader* *Guess Centre Point* Medan dengan membuat status mengenai produk (mulai dari produk baru sampai dengan *special price*) di sosial media. Selain itu, *Guess Centre Point* Medan juga harus mengamati bagaimana promosi yang diterapkan oleh para kompetitor lain. Jika promosi yang dilakukan lebih menarik, maka *Guess Centre Point* Medan bisa terus melanjutkan. Namun jika promosi kompetitor jauh lebih menarik, maka *Guess Centre Point* Medan khususnya para *sales assistant* dan *store leader* harus menyiapkan promosi yang lebih unik, kreatif, dan menarik.

Selain itu cara promosi yang biasa dilakukan *Guess Centre Point* Medan adalah dengan berpromosi dari mulut ke mulut. Cara ini bisa dapat menjangkau pelanggan jauh lebih banyak dan dapat menemukan pelanggan dengan sendirinya.

3. Memilih Lokasi Yang Strategis

Hal penting lainnya yang harus diperhatikan ialah pemilihan lokasi usaha. Pemilihan lokasi tersebut merupakan salah satu strategi untuk menarik minat konsumen. Karena itu perusahaan harus bisa memilih lokasi usaha yang strategis dan tepat agar usaha atau bisnis dapat dijangkau oleh konsumen dan calon konsumen.

4. Menggunakan Internet Marketing

Salah satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan saat ini ialah internet marketing. Dengan menampilkan produk pada situs jejaring sosial, maka *Guess Centre Point* Medan khususnya *sales assistant* dan *store leader* dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Semakin hari aktivitas jual beli melalui *online shop* semakin marak dilakukan.

Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih *privat* dan terhindar dari keramaian. Internet membuka pintu yang lebar bagi perusahaan untuk berinovasi. Perusahaan dapat menampilkan produk usaha pada website, blog, facebook, dan situs lainnya, dengan memasang foto-foto yang dapat menarik konsumen. Dengan menggunakan internet marketing, *Guess Centre Point* Medan (*sales assistant* dan *store leader*) juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu.

5. Menjalin Hubungan Yang Baik Dengan Konsumen

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen bisa dilakukan dengan cara menghubungi mereka untuk sekadar menanyakan testimoni mengenai produk ataupun menginformasikan produk yang baru dikeluarkan, dan promo yang sedang berjalan. Konsumen membutuhkan produk/barang dan perusahaan membutuhkan konsumen untuk orientasi keuntungan. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus dipegang untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini membahas fenomena yang bertujuan untuk memahami realitas sosial, yaitu melihat dunia dari apa adanya, bukan dunia yang seharusnya.

“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan (triangulasi), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi” (Sugiyono, 2014: 1).

Menurut Kriyantono (2008: 196) riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berfikir induktif, yaitu cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris), menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa, metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan dan membuat laporan penelitian secara mendetail.

Pada hakekatnya metode penelitian kualitatif mengumpulkan data secara akurat (analisis yang dilakukan untuk satu variable), ciri lain adalah menitik beratkan pada observasi dan susunan ilmiah (*natural setting*). Penelitian kualitatif ini membuat peneliti mendapatkan data yang lengkap, pasti, lebih mendalam, lebih tuntas, bermakna dan memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.

B. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2006: 129) sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yang disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian, yaitu data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau orang yang bersangkutan memerlukannya. Menurut Hassan (2002: 82) data primer disebut juga data asli atau data baru. Data primer pada penelitian ini peneliti dapat melalui wawancara langsung dengan informan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan 5 orang informan yang terdiri dari *store leader*, 2 orang *sales assistant*, dan 2 orang konsumen yang terlibat dalam penelitian ini, dan juga data primer dari penelitian ini diperoleh dari pengamatan (observasi) peneliti terhadap aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang terjadi di *Guess Centre Point Medan*.

b. Data Sekunder

Menurut Anwar (1998: 91) data sekunder adalah data primer yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud dokumentasi atau laporan yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data sekunder pada penelitian ini di dapat melalui buku-buku, dokumen dan lain-lain yang relevan dengan topik penelitian dan referensi yang peneliti peroleh dari dokumentasi terhadap aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang terjadi di *Guess Centre Point Medan*.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Kriyantono (2008: 110) mengungkapkan bahwa observasi di sini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.

Menurut Wimmer dan Dominick dalam Kriyantono (2008: 111) metode observasi ada dua yaitu: observasi partisipan dan observasi non-partisipan. Penelitian ini disesuaikan dengan subjek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan. "Observasi partisipan merupakan metode observasi di mana periset juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang diteliti" (Kriyantono, 2008: 112).

2. Wawancara

Wawancara dilakukan peneliti untuk mengetahui aktivitas-aktivitas (strategi-strategi komunikasi pemasaran) yang dilakukan oleh subjek penelitian yaitu *store leader* dan *sales assistant Guess Centre Point Medan*. Peneliti dapat mengetahui dengan cara bertanya tentang aktivitas-aktivitas tersebut. Peneliti juga menemukan ide-ide informan penelitian, pikiran-pikiran mereka, opini, perilaku, dan motivasi mereka dengan berbicara dan bertanya. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2014: 72), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Menurut Kriyantono (2008: 100-102) selama observasi peneliti melakukan wawancara kepada orang-orang di dalamnya melalui wawancara pendahuluan, wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, dan wawancara mendalam. Peneliti memilih melakukan wawancara semistruktur pada penelitian ini. Pada saat wawancara peneliti mempersiapkan teks wawancara dan mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi dan kondisi sehingga mendapatkan data yang lebih lengkap.

3. Teknik pengumpulan data dengan dokumen

Menurut Sugiyono (2014: 82) bahwa hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik. Dokumen dalam penelitian ini berupa tulisan-tulisan seperti catatan harian, peraturan dan foto-foto yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan kepuasan konsumen.

C. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2014: 59) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Itu artinya peneliti di sini harus memahami tentang metode penelitian kualitatif, menguasai teori dan menambah wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal saat di lapangan. Melihat dari segi observasi meliputi catatan buku harian, lembar pengamatan, dan panduan pengamatan. Melihat dari segi wawancara instrumen penelitian meliputi buku catatan, alat perekam, dan kamera. Melihat dari segi dokumentasi berupa foto, kamera, dan *laptop*.

D. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah terkumpul melalui teknik pengumpulan data di atas kemudian dianalisis melalui teknik analisis data. Penelitian kualitatif, teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersama dengan pengumpulan data.

“Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain” (Sugiyono, 2014: 89).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014: 89) dilakukan secara interaktif melalui proses *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan).

1. Reduksi data (*data reduction*)

Menurut Sugiyono (2014: 92) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, sebab data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, kompleks dan rumit. Mereduksi data setiap peneliti dihadapkan pada satu tujuan akhir penelitian yaitu temuan baru.

2. Penyajian data (*data display*)

Setelah data direduksi maka kemudian data disajikan. “Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan,

hubungan antar kategori” (Sugiyono, 2014: 95). Peneliti menyajikan data dalam bentuk teks naratif dengan struktur yang sistematis yang tersusun dalam beberapa bagian. Peneliti selanjutnya akan melakukan analisis secara mendalam untuk menemukan hubungan interaktif antara bagian-bagian tersebut.

Pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dilakukan dengan cara menampilkan data, membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindak lanjuti untuk mencapai tujuan penelitian.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verificaton*)

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Peneliti melakukan verifikasi karena seperti kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan yang dikemukakan peneliti pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan sesuai dengan teori yang diuraikan pada bab dua, dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.

Peneliti juga masih tetap terbuka untuk menerima masukan data, walaupun data tersebut adalah data yang tergolong tidak bermakna. Peneliti telah memisahkan mana data yang kuat atau berbobot dengan data yang lemah atau menyimpang jauh dari penelitian. Penarikan kesimpulan penelitian ini diharapkan merupakan temuan baru yang belum ada. Temuan tersebut berupa hubungan kausal atau interaktif, bisa juga berupa hipotesis atau teori.

E. Pengujian Kredibilitas Data

Dalam penelitian ini pengujian kredibilitas dilakukan dengan cara:

1. Perpanjangan pengamatan

“Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali lagi ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru” (Sugiyono, 2014: 122). Perpanjangan pengamatan penelitian ini fokus pada data yang telah diperoleh, setelah diperiksa kembali ke lapangan data sudah benar berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan diakhiri.

2. Meningkatkan ketekunan

“Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak” (Sugiyono, 2014: 125).

Peneliti telah membaca seluruh catatan hasil penelitian secara cermat untuk mengetahui kesalahan dan kekurangan. Peneliti membaca buku referensi, hasil penelitian yang berkaitan, dokumen-dokumen, dan referensi lain yang terkait untuk menambah wawasan sehingga data-data yang akan ditemukan lebih kredibel.

3. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2014: 125) triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Peneliti dalam penelitian ini melakukan triangulasi teknik dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi sumber dengan cara mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber yaitu 2 orang *sales assistant*, 1 orang *store leader*, dan 2 orang konsumen. Triangulasi waktu artinya pengumpulan data dilakukan pada berbagai kesempatan, siang, sore dan malam hari.

4. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah alat bantu rekam, rekaman wawancara, kamera dan foto. Hal ini diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan peneliti. Data-data yang telah dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga data menjadi lebih dapat dipercaya.

5. *Member check* (pengecekan anggota)

Menurut Sugiyono (2014: 129) *member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Peneliti telah menunjukkan data-data yang telah diketemukan kepada pemberi data yaitu *store leader*, *sales assistant*, dan konsumen. Data-data yang telah diketemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut kredibel atau dapat dipercaya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang peneliti peroleh dari hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Guess Centre Point* Medan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan” adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Guess* adalah memilih lokasi toko di *mall-mall* besar karena target pasar sasaran adalah kelas menengah ke atas, menggunakan *internet marketing* (media sosial dan *website*), membuat *finishing* beberapa produk dalam negeri seperti *packing* dan pemberian label harga dengan kualitas yang sama untuk menekan harga yang lebih terjangkau konsumen. Serta mengganti model produk sesuai dengan musim yang terus berganti, promo dan *event* pada hari-hari besar (libur), bekerja sama dengan bank-bank dan vendor-vendor lainnya yang telah dipergunakan dan direncanakan dengan baik.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Guess Centre Point* Medan khususnya dalam meningkatkan omzet penjualannya adalah menggunakan strategi-strategi tambahan seperti meningkatkan kualitas pelayanan para *sales* untuk bisa mengenali pelanggan dan membina hubungan yang baik dengan konsumen dan calon konsumen, menggunakan *internet marketing* untuk menginformasikan tentang produk-produk yang baru *launching* dan promo-promo *Guess Centre Point* Medan di *share* dengan media sosial pribadi (*instagram* dan *whatsapp*), serta mengubah *display*

produk di toko *Guess Centre Point* Medan setiap minggu. Strategi-strategi tersebut dilaksanakan untuk menciptakan konsumen loyal dan membuat konsumen merasa tertarik, dihargai dan senang belanja di *Guess Centre Point* Medan.

3. Hambatan-hambatan yang dialami *Guess Centre Point* Medan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan adalah seperti adanya produk-produk baru (kompetitor) dengan kualitas di bawah produk *Guess Centre Point* Medan tetapi memiliki model hampir sama dan harganya relatif lebih murah sehingga khalayak (konsumen dan calon konsumen) memiliki banyak ragam pilihan yang dapat dikatakan sebagai ancaman yang cukup signifikan. Dan terlambatnya informasi promo dari Marcom kepada *sales* toko, maupun dengan mitra-mitra bisnis yang lain dalam rangka kegiatan promosi produk.
4. Strategi yang ada menghasilkan sebuah analisa melalui teknik SWOT , yaitu faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) dan juga faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). *Guess Centre Point* Medan memberikan kekuatan pada segi pemasaran, promosi dan kualitas produk untuk meningkatkan omzet penjualan yang maksimal, namun kelemahan yang ada dapat terjadi ketika strategi komunikasi pemasaran yang ada masih belum terorganisir dengan baik di dalam pelaksanaannya ditambah dengan kurangnya pengetahuan tentang produk-produk yang ditawarkan.

B. Saran

Peneliti memberikan saran-saran mengenai penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Guess Centre Point* Medan Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan” adalah sebagai berikut:

1. Untuk memaksimalkan upaya pencapaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan para *sales* harus melakukan peningkatan kualitas komunikasi yang baik dengan konsumen.
2. *Guess Centre Point* Medan harus lebih berinovasi yang semakin *modern* dalam meningkatkan kualitas model dan bentuk produk-produk lainnya agar produk-produk tersebut memiliki minat dan daya tarik yang sama di mata konsumen dengan produk *watches* dan *carrywear*. Melihat para pesaing yang gencar dalam melakukan kegiatan promosi hendaknya perusahaan dapat mencoba merancang agenda jadwal kegiatan promosi di mana kegiatan promosi dapat terprogram dengan baik, dalam ketepatan waktu dan sasaran, sehingga kegiatan promosi dapat menjadi lebih efektif dan efisien.
3. *Guess* harus dapat lebih agresif dalam meningkatkan citra perusahaan di mata khalayak (konsumen dan calon konsumen), karena dapat mempertahankan kepercayaan konsumen kepada *Guess* khususnya *Guess Centre Point* Medan. Dengan demikian perusahaan dapat memiliki banyak relasi dan peluang yang baik untuk kedepannya.
4. Untuk mendukung keberhasilan teknis dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan seharusnya *Guess Centre Point* Medan dapat menambah jumlah SDM yang ada untuk meningkatkan pelaksanaan teknis tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jamiluddin, Ritonga M. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup.
- Lane, Ronald, dkk. 2009. *Kleppner's Prosedur Periklanan*. Jakarta: PT Index.
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prendamedia Group.
- Robbins, Stephen, Mary Coulter. 2009. *Manajemen Edisi Kedelapan*. Jakarta: Mancanan Jaya Cemerlang.
- Soemanagara. (2012). *Strategic Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suwardikun, W, Didit. 2000. Merubah Citra Melalui Perubahan Logo. Bandung: ITB Library.

Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: LKiS.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner. 2008. *Service Marketing*. The Mc Graw Hill Companies, Inc.

Zeithaml, Bitner, M.J. dan Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm, 5th ed*. New York: Mc Graw Hill

Sumber Lain:

<http://www.bisnisrumahanpemula.com> diakses pada tanggal 21 Januari 2018 pada pukul 20.35 WIB

<http://www.guess.com> diakses pada tanggal 2 Mei 2018 pada pukul 19.35 WIB

