

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGUNJUNG DI DELIMAS PLAZA  
LUBUK PAKAM DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
MITHA YULIA SARI  
208530023**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI DELIMAS  
PLAZA LUBUK PAKAM DELI SERDANG**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

CS Dipindai dengan CamScanner

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/1/25

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)17/1/25

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Delimas Plaza Lubuk Pakam Deli Serdang  
Nama : Mitha Yulia Sari  
Npm : 208530023  
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial & Ilmu Politik/Illmu Komunikasi

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing  
Pembanding

  
Ara Auza, S.Sos., M.I.Kom

Mengetahui



Dr. Walid M Sembiring, S.Sos., M.Si  
Dekan



Dr. Taufiqurrahman, S.Sos., M.P.  
Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus : 10 September 2024

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

Medan, 10 September 2024



**Mitha Yulia Sari**  
**208530023**

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

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mitha Yulia Sari  
NPM : 208530023  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Delimas Plaza Lubuk Pakam Deli Serdang”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan 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: 10 September 2024

Yang menyatakan

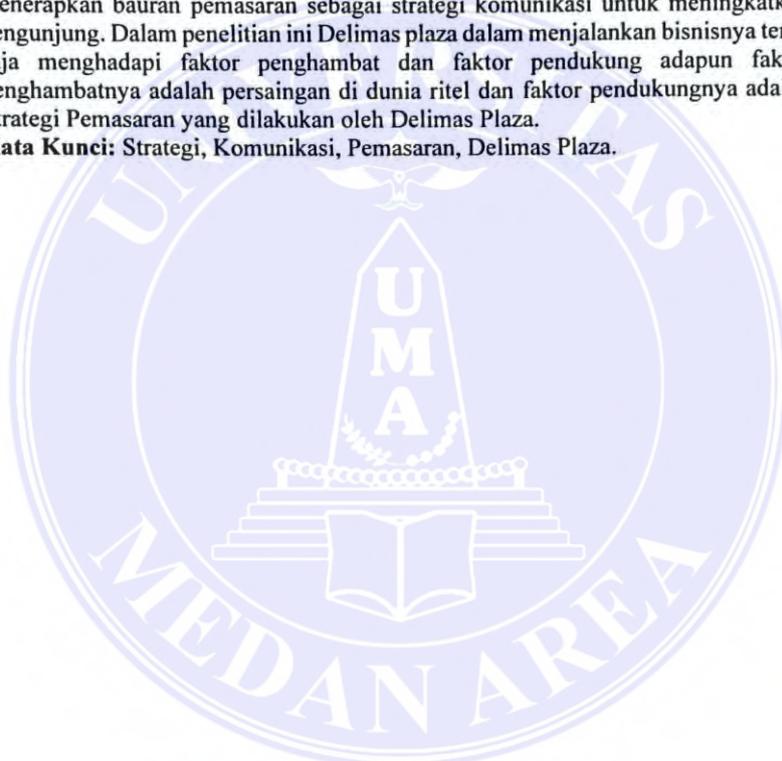


Mitha Yulia Sari  
208530023

## ABSTRAK

Persaingan bisnis merupakan suatu hal yang sangat urgensi pada setiap pengusaha, ditambah pesatnya teknologi yang berkembang, yang membuat berbagai sektor bisnis menerapkan strategi pemasaran yang mereka lakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Delimas Plaza dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teori bauran pemasaran dari Philip Kotler yang menyatakan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pada Hasil Penelitian ini, Delimas Plaza menerapkan strategi bauran pemasaran yang dijalankan seluruh stakeholder yang ada di Delimas Plaza, yang menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan pengunjung. Dalam penelitian ini Delimas plaza dalam menjalankan bisnisnya tentu saja menghadapi faktor penghambat dan faktor pendukung adapun faktor penghambatnya adalah persaingan di dunia ritel dan faktor pendukungnya adalah Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Delimas Plaza.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Delimas Plaza.



### **ABSTRACT**

*Business competition is a matter of great urgency for every entrepreneur, especially with the rapid technological development, leading various business sectors to implement marketing strategies. This research aimed to find out how Delimas Plaza's marketing communication strategy increased its number of visitors. The method used in this research was a qualitative approach with Philip Kotler's marketing mix theory, which states that the marketing communication mix consists of advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. The results of this research showed that Delimas Plaza applied a marketing mix strategy implemented by all stakeholders at Delimas Plaza, using the marketing mix as a communication strategy to increase visitors. In this research, Delimas Plaza, in conducting its business, faced both inhibiting and supporting factors. The inhibiting factor was competition in the retail world,*

**Keywords:** Strategy, Communication, Marketing, Delimas Plaza



## RIWAYAT HIDUP

Mitha Yulia Sari lahir pada tanggal 10 Juli 2001 di Geringging Baru, Kuantan Singingi. Putri pasangan dari bapak Ananta dan Almh. ibu Suheimi Daulay dan ibu Tuti Herawati Nasution merupakan anak pertama dari lima bersaudara. Bertempat tinggal di Desa Sidodadi Ramunia, Kec. Beringin, Kabupaten Deli Serdang.. Pendidikan yang pernah di tempuh ; TK AR Raudhah Pekan Baru pada tahun 2006, Sekolah Dasar di SD Negeri 105356 Lubuk Pakam pada tahun 2007 kemudian lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan ke SMP Yayasan Perguruan Panca Jaya Galang dan lulus pada tahun 2016, meneruskan Pendidikan ke SMK Negeri 1 Beringin dan lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis tercatat sebagai mahasiswa perguruan tinggi swasta Universitas Medan Area pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, program studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2020. Pada saat menjadi mahasiswa, penulis pernah melaksanakan program Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang di laksanakan oleh pihak Universitas Medan Area di Satuan Brimob Polda Sumatera Utara. Penulis melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini di Delimas Plaza Lubuk Pakam Deli Serdang. Semoga dengan penulisan skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Delimas Plaza Lubuk Pakam Deli Serdang ”

## KATA PENGANTAR

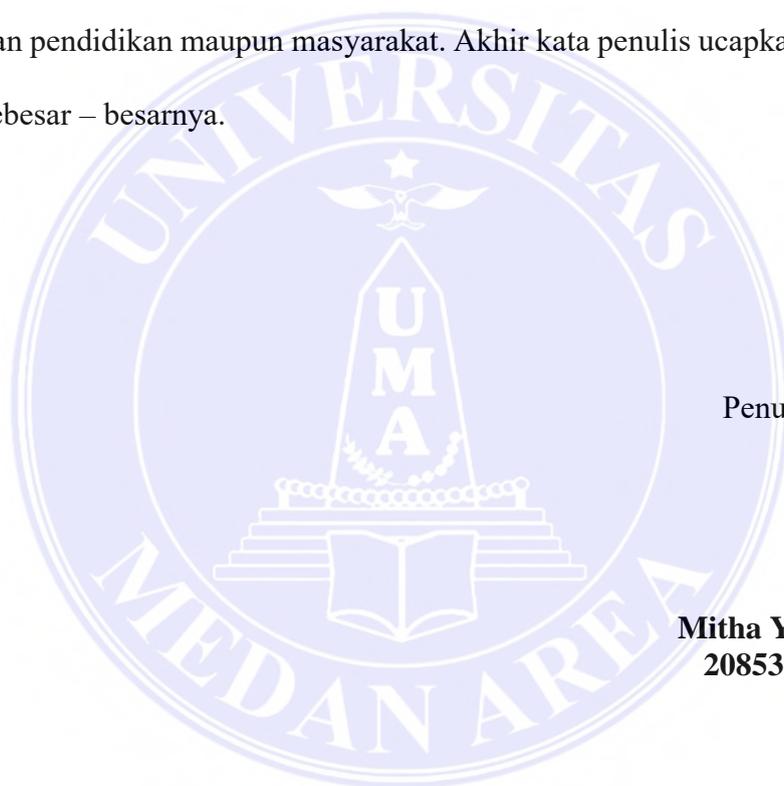
Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Delimas Plaza Lubuk Pakam Deli Serdang”.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing dan kepada Ibu Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom selaku sekretaris yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada pihak Delimas Plaza Lubuk Pakam Deli Serdang yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melaksanakan penelitian di Delimas Plaza. Ungkapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ayah, Bunda, Tante, Paklek, Adik – Adik serta seluruh keluarga yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama menjalankan pendidikan sarjana di Universitas Medan Area.

Tidak lupa rasa terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga besar Urren Satuan Brimob Polda Sumut dan Humas Satuan Brimob Polda Sumut yang telah banyak memberi motivasi kepada penulis dan juga kepada teman – teman (Putri Radayanti, Intan Dewi, Angereiny Citra Sari, Neysa Tiara Br. Sitepu, Widya Lianty, Juliana Damanik, Nada Almadiyah Irawan, Martupa Sitorus, Natasya Safrilla, Sylvi Zahwa, Heppy Ertlys Nanda Kesuma, Nazirah Aziz, Leni Herlina Lahagu, Jahwa Fadillah, Nicong, Citra Andini, dan Aulia Kartika) yang selalu

menemani penulis dalam susah maupun senang selama perkuliahan. Kepada PEMA FISIP UMA dan IMAJINASI FISIP UMA serta seluruh dosen – dosen Ilmu Komunikasi FISIP UMA terima kasih telah banyak memberikan pembelajaran kepada penulis selama perkuliahan.

Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu karena itu kritik & saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya.



Penulis

**Mitha Yulia Sari**  
**208530023**

## DAFTAR ISI

<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1. Komunikasi .....	9
2.2. Strategi Komunikasi.....	10
2.1.1. Mengenal Khalayak.....	11
2.2.2. Menyusun Pesan.....	11
2.2.3. Menetapkan Metode.....	11
2.2.4. Seleksi dan Penggunaan Media.....	12
2.2.5. Hambatan dalam Komunikasi .....	12
2.3. Komunikasi Pemasaran .....	12
2.4. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	14
2.4.1. Jenis Bauran Komunikasi Pemasaran .....	15
2.5. Penelitian Terdahulu .....	18
2.6. Kerangka Pemikiran.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Tempat Penelitian.....	31

3.3. Informan Penelitian .....	32
3.3.1. Informan Utama .....	32
3.3.2. Informan kunci .....	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4.1. Observasi .....	34
3.4.2. Wawancara .....	34
3.4.3. Dokumentasi.....	35
3.5. Teknik Analisis Data .....	36
3.6. Triangulasi Data .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1. Profil Singkat Delimas Plaza Lubuk Pakam .....	39
4.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Delimas Plaza Lubuk Pakam dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung .....	43
4.2.1 Advertising (Iklan) .....	45
4.2.2. Spanduk .....	45
4.2.3. Media Sosial (Instagram & Facebook).....	47
4.2.4. Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	49
4.2.5. Public Relation (Hubungan Masyarakat) .....	49
4.2.6. Direct Selling (Teknik promosi secara langsung) .....	53
4.3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat .....	54
4.3.1. Faktor Pendukung .....	54
4.3.2. Faktor Penghambat.....	55
4.4. Pembahasan.....	56
<b>BAB VPENUTUP.....</b>	<b>60</b>
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kios – kios Delimas Plaza yang sudah tutup .....	5
Gambar 4. 1. Wahana bermain Happy World Delimas Lt. 2 .....	39
Gambar 4. 2. Wahana bermain Fum World Delimas Lt.1 .....	40
Gambar 4. 3. Restoran CFC Delimas Lt.1 .....	40
Gambar 4. 4. Gedung Delimas Plaza Lubuk Pakam .....	42
Gambar 4. 5. Spanduk promosi event di Delimas.....	46
Gambar 4. 6. Spanduk Pemberitahuan Delimas.....	46
Gambar 4. 7. Spanduk promosi event di Delimas Plaza .....	47
Gambar 4. 8. Tampilan akun Facebook Delimas .....	48
Gambar 4. 9. Tampilan akun Instagram Delimas.....	48
Gambar 4. 11. Kegiatan berbagi kado natal di Delimas Plaza.....	51
Gambar 4. 10. Pemberitahuan kegiatan amal di Delimas .....	51
Gambar 4. 12. Pemberitahuan kegiatan aksi kemanusiaan di Delimas.....	52
Gambar 4. 13. Event di Delimas Plaza.....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1.Jumlah Pengunjung Delimas Tahun 2023.....	5
Tabel. 2.4. Penelitian Terdahulu .....	19



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Surat pengantar riset.....	66
LAMPIRAN 2. Surat selesai riset penelitian .....	67
LAMPIRAN 3. Foto Bersama dengan Sri Suharsih, Asst. Kepala Marketing .....	68
LAMPIRAN 4. Sesi wawancara dengan asisten Kepala Marketing Delimas Plaza .....	68
LAMPIRAN 5. (a,b) Foto Bersama dengan para pegawai Delimas Plaza .....	69



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Mengingat pesatnya kemajuan teknologi dan keharusan bagi individu untuk selalu mengikuti tren saat ini, setiap perusahaan menghadapi kesulitan dalam memasarkan produknya. Dalam ranah pemasaran, promosi berbagai barang secara ekstensif menimbulkan kesulitan atau tugas bagi bagian pemasaran setiap perusahaan ketika dihadapkan pada persaingan pasar. Industri ritel sangat dipengaruhi oleh kemajuan bisnis di era digital saat ini.

Komunikasi pemasaran adalah pendekatan Perusahaan menerapkan beberapa taktik untuk secara langsung atau tidak langsung mengkomunikasikan, membujuk, dan memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk dan merek yang mereka sediakan. Komunikasi pemasaran yang berorientasi pada konsumen berupaya untuk mendidik dan menunjukkan kepada pelanggan tujuan, pemanfaatan, target audiens, dan konteks spesifik di mana suatu produk digunakan (Firmansyah, 2020).

Komunikasi dan pemasaran saling terkait erat. Komunikasi adalah transmisi pemikiran dan pemahaman antara orang-orang, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam upaya pemasaran itu rumit, membutuhkan lebih banyak kerumitan dibandingkan percakapan biasa dengan teman atau keluarga. Pemanfaatan metode komunikasi yang canggih akan mendorong penyampaian pesan yang efektif dari pengirim ke penerima, menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dan proses perencanaan yang komprehensif (Firmansyah, 2020).

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi penyebaran informasi (komunikasi informatif), persuasi individu untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan pengingat kepada khalayak untuk melakukan

pembelian berulang (komunikasi pengingat). Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasar dalam mempromosikan dan menjual produknya (Prasetyo, 2018).

Strategi komunikasi pemasaran Delimas Plaza berupaya menyampaikan informasi relevan secara efektif, membangun pengenalan merek, menumbuhkan persepsi positif terhadap produk, dan merangsang penjualan. Komunikasi pemasaran Delimas Plaza mencakup berbagai komponen, termasuk periklanan, promosi penjualan, PR, sponsorship, dan inisiatif komunikasi lainnya. Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran mempunyai dampak yang signifikan terhadap pencapaian tujuan industri. Delimas Plaza Lubuk Pakam kini harus memiliki rencana pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian mengenai taktik pemasaran di pusat ritel Delimas Plaza Lubuk Pakam agar dapat memanfaatkan peluang dan memitigasi bahaya yang ada.

Daniel Start dan Ingie Hovland (1991) mendefinisikan analisis SWOT sebagai alat perencanaan strategis tradisional yang menilai kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal (Adha, 2020). Alat ini menawarkan metode langsung untuk menilai pendekatan optimal untuk menerapkan strategi. (Irham, 2013).

Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu organisasi untuk menentukan strategi yang paling sesuai. Analisis SWOT adalah proses metodis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai aspek untuk membangun strategi perusahaan. Komunikasi tidak terbatas pada manusia; itu juga penting dalam kehidupan organisasi dan terjadi di dalamnya. Tanpa metode komunikasi

yang mapan, perusahaan besar tidak akan mampu mencapai tujuannya. Terutama ketika sebuah perusahaan dihadapkan pada promosi produknya secara langsung kepada pelanggan dan ketika produknya berada dalam risiko akibat persaingan ekonomi yang ketat. Tanpa adanya metode komunikasi yang efektif, produk perusahaan akan gagal menjangkau konsumen yang dituju.

Analisis SWOT yang lebih komprehensif dapat dilakukan dengan mengkaji unsur eksternal dan internal. Faktor eksternal mempunyai peran yang signifikan dalam membentuk peluang dan risiko yang dihadapi suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan dan dapat berdampak pada proses pengambilan keputusan. Elemen eksternal meliputi lingkungan makro bisnis, lingkungan industri, kerangka hukum, lanskap politik, kondisi ekonomi, dan pengaruh media sosial. Sementara itu, elemen internal dalam organisasi dipengaruhi oleh kelebihan dan kekurangannya. Komponen ini berkaitan dengan kondisi internal dalam perusahaan yang dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan dalam perusahaan. Elemen ini mencakup fungsi manajerial seperti keuangan, sumber daya, pemasaran, sistem informasi manajemen, dan operasi (Irham, 2013).

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis perdagangan tidak hanya sebatas mempromosikan produk, tetapi juga mencakup pengelolaan citra merek, pendekatan target pasar, dan adaptasi terhadap tren konsumen. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran ini dapat mempengaruhi preferensi Pelanggan, kesetiaan pada merek tertentu, dan peningkatan penjualan.

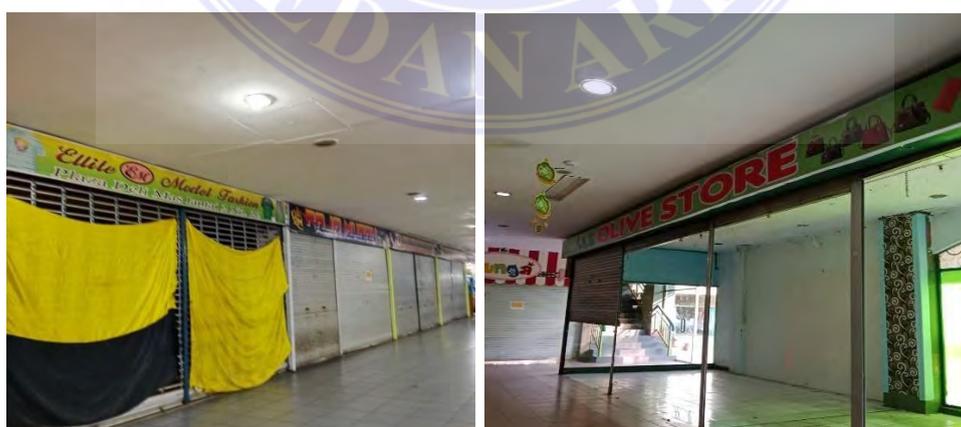
Promosi penjualan adalah teknik pemasaran strategis yang bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan suatu produk untuk merangsang pembelian

pelanggan, meningkatkan kinerja penjualan, atau memberi insentif kepada profesional penjualan. Hal ini dicapai dengan menawarkan manfaat atau insentif tambahan untuk jangka waktu terbatas.

Delimas Plaza Lubuk Pakam merupakan pusat perbelanjaan yang terletak di Kota Lubuk Pakam, Kab. Deli Serdang, di bawah manajemen PT. Deli Lestari Kencana. Didirikan pada tahun 1998 sebagai pusat ritel modern pertama di Lubuk Pakam, menarik banyak pengunjung setiap hari selama periode tersebut. Delimas Plaza terletak di pusat kota Lubuk Pakam dan dekat dengan kompleks komersial dan pasar tradisional. Hal inilah yang menarik banyak wisatawan ke Delimas Plaza pada masa awal kesuksesannya. Berbeda dengan situasi saat ini, tidak adanya wisatawan menyebabkan hilangnya reputasi Delimas Plaza yang mengakibatkan ditutupnya beberapa mitranya dan akibatnya pendapatan perusahaan berkurang. Kami bertujuan untuk menganalisis bagaimana Delimas Plaza menjaga stabilitasnya dan mengatasi masalah rendahnya jumlah pengunjung di alun-alun.

**Tabel. 1.1.Jumlah Pengunjung Delimas Tahun 2023**

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
JANUARI	13.481
FEBRUARI	12.010
MARET	12.310
APRIL	14.710
MEI	11.228
JUNI	13.219
JULI	12.260
AGUSTUS	13.560
SEPTEMBER	10.710
OKTOBER	10.968
NOVEMBER	9.812
DESEMBER	15.125



Gambar 1.1. Kios – kios Delimas Plaza yang sudah tutup

Sumber : Peneliti 2024

Kemajuan teknologi informasi dan media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap metode komunikasi pemasaran di pusat perbelanjaan sepanjang era digital saat ini. Platform internet dan media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara pengunjung mal dan konsumen, memungkinkan penyampaian pesan promosi, penerimaan umpan balik konsumen, dan pembuatan konten menarik untuk menjangkau pasar sasaran secara efektif.

Delimas Plaza yang merupakan salah satu kompleks komersial di sekitarnya juga mengalami pengaruh tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan rencana komunikasi pemasaran yang baik untuk meningkatkan arus pengunjung dan menjunjung tinggi reputasi sekaligus meningkatkan reputasi Delimas Plaza Lubuk Pakam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan dan mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan solusi yang tepat bagi Delimas Plaza Lubuk Pakam dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Delimas Plaza Lubuk Pakam merupakan pusat perbelanjaan ternama yang telah meraih status ikonik di wilayahnya. Meski demikian, Delimas Plaza Lubuk Pakam mengalami penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini dapat disebabkan oleh meningkatnya laju pertumbuhan di sektor ritel dan menjamurnya kompleks perbelanjaan baru di sekitarnya. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga berkontribusi terhadap penurunan jumlah kunjungan. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan rencana komunikasi pemasaran yang baik untuk menarik perhatian pengunjung dan mempertahankan reputasi pasar Delimas

Plaza Lubuk Pakam.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Mengingat informasi latar belakang yang diberikan, peneliti mendefinisikan masalah dengan cara berikut:

1. Pendekatan komunikasi pemasaran apa yang dilakukan Delimas Plaza Lubuk Pakam untuk meningkatkan jumlah pengunjung?
2. Apa saja faktor yang menyebabkan fluktuasi jumlah pengunjung di Delimas Plaza Lubuk Pakam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diberikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Delimas Plaza Lubuk Pakam dengan tujuan untuk mendongkrak jumlahnya. pengunjung.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor penyebab kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung di Delimas Plaza Lubuk Pakam.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini dapat diungkapkan sebagai berikut:

#### **A. Secara Teoritis**

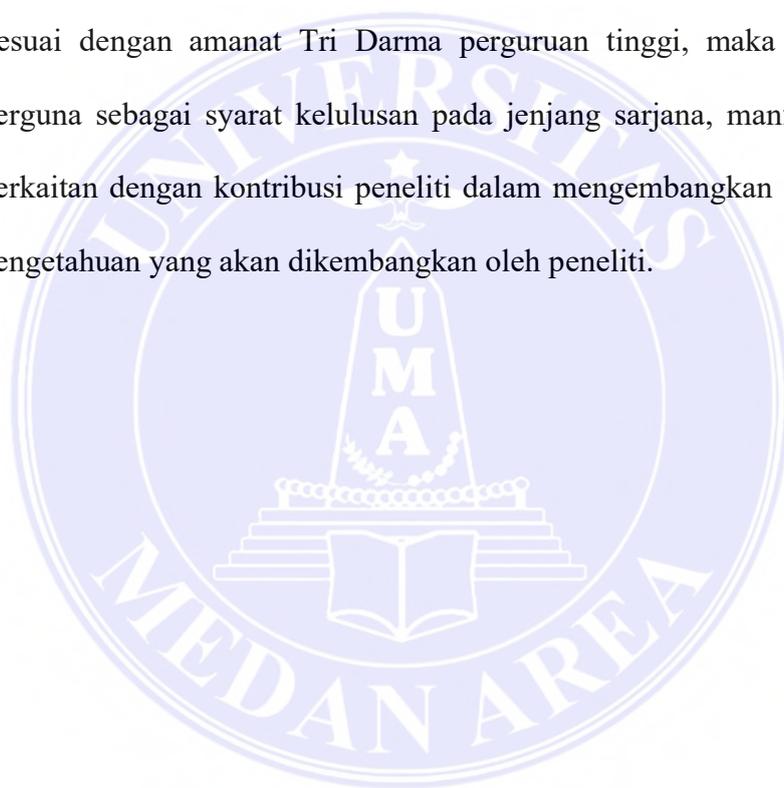
Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai pola Strategi Komunikasi Pemasaran dalam operasional bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca untuk memahami bagaimana teknik komunikasi pemasaran dapat secara efektif meningkatkan akuisisi klien.

## **B. Secara Praktis**

Penelitian ini memiliki beberapa keuntungan, termasuk menghasilkan pengetahuan baru di bidang strategi komunikasi pemasaran, memberikan wawasan praktis bagi pemilik bisnis, dan memberikan rekomendasi bagi organisasi lain yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka.

## **C. Secara Akademis**

Sesuai dengan amanat Tri Darma perguruan tinggi, maka penelitian ini berguna sebagai syarat kelulusan pada jenjang sarjana, manfaat penelitian berkaitan dengan kontribusi peneliti dalam mengembangkan teori dan ilmu pengetahuan yang akan dikembangkan oleh peneliti.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Komunikasi**

Komunikasi dapat diartikan sebagai salah satu bentuk pandangan serta strategi yang berguna untuk membentuk kerangka kerja dan alat untuk mendukung kegiatan yang hendak dilakukan. Di dalam proses komunikasi, teori komunikasi ini memegang peranan sebagai Pembina yang berfungsi untuk membentuk serta merangkai sebuah kaidah komunikasi.

Dikembangkan oleh Claude E. Shannon dan Warren Weaver, teori ini menjelaskan komunikasi sebagai suatu proses yang linier dan searah. Proses ini melibatkan sumber informasi, pengubahan pesan menjadi sinyal, transmisi melalui saluran, dan penerimaan pesan oleh komunikan. Teori ini juga memasukkan faktor gangguan (noise) yang dapat mempengaruhi proses komunikasi. Dasar teori komunikasi melibatkan beberapa elemen dan konsep dasar yang membentuk kerangka kerja untuk memahami proses komunikasi. Berikut adalah beberapa dasar teori komunikasi yang umum:

- 1. Sumber (Source):**

Dalam teori komunikasi, sumber atau komunikator (sender) adalah orang yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain dan mengirimkan suatu pesan. Pesan ini dapat berupa informasi dalam bentuk bahasa atau simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

- 2. Pesan (Message):**

Pesan adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini berupa konsep, informasi, komunikasi, atau pernyataan yang dikirim dalam bentuk tertentu, seperti tulisan, rekaman, atau visual verbal.

### 3. Saluran (Channel):

Saluran atau media adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan. Contoh saluran dapat berupa telepon, surat, email, atau media lainnya.

### 4. Penerima (Receiver):

Penerima atau komunikan adalah orang yang menerima pesan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

### 5. Umpan Balik (Feedback):

Umpan balik adalah tanggapan atau respons dari komunikan atas pesan yang dikirimkan kepadanya. Umpan balik ini penting untuk memastikan bahwa pesan telah diterima dan dipahami dengan benar.

## 2.2. Strategi Komunikasi

Efektivitas kegiatan komunikasi sebagian besar dipengaruhi oleh perumusan rencana komunikasi. Sebaliknya, tanpa perencanaan komunikasi yang efektif, proses komunikasi, khususnya komunikasi media massa, diperkirakan akan menimbulkan dampak buruk. Selanjutnya evaluasi proses komunikasi dapat diperiksa dengan menggunakan model komunikasi.

Strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian instruksi untuk mengatur dan mengawasi komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Baik metode komunikasi makro maupun mikro bertujuan untuk menyebarkan pesan komunikasi yang informatif, persuasif, dan instruktif secara efektif kepada sasaran tertentu guna mencapai hasil yang optimal (Uchana, 2008).

Saat mengembangkan strategi komunikasi, penting untuk mempertimbangkan

tidak hanya penetapan tujuan yang jelas, namun juga mempertimbangkan keadaan dan konteks audiens sasaran. Tata cara pengenalan khalayak dan sasaran adalah sebagai berikut:

### **2.1.1. Mengenal Khalayak**

Mengenal audiens harus menjadi langkah awal bagi komunikator dalam upaya komunikasi yang efektif. Audiens tidak bersifat pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan tidak hanya terjalin hubungan, namun juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk terjalinnya komunikasi antara komunikator dan komunikan harus ada kesamaan kepentingan.

### **2.2.2. Menyusun Pesan**

Setelah mengetahui audiens dan situasinya, langkah selanjutnya dalam menyusun. Pendekatan ini melibatkan penyusunan komunikasi, khususnya pemilihan penerima dan konten. Prasyarat utama untuk memberikan pengaruh terhadap audiens adalah kemampuan untuk memikat perhatian mereka. Hal ini sejalan dengan Attention To Action Procedure (AA Procedure), yang melibatkan penangkapan perhatian dan selanjutnya memotivasi individu atau kelompok untuk terlibat dalam suatu kegiatan (tindakan) yang selaras dengan tujuan yang telah ditentukan.

### **2.2.3. Menetapkan Metode**

Dalam bidang komunikasi, metode distribusi dapat dikategorikan menjadi dua aspek: berdasarkan cara pelaksanaannya dan berdasarkan format isinya. Diklarifikasi bahwa langkah awal adalah menganalisis komunikasi itu sendiri dengan mengalihkan fokus dari isi pesan. Alternatifnya, pendekatan kedua melibatkan analisis komunikasi dengan mempertimbangkan struktur pernyataan

atau pesan dan makna mendasar yang disampaikan. Dengan demikian, bentuk implementasi yang pertama dapat dicapai dengan dua cara: redundansi (pengulangan) dan kanalisasi. Pendekatan kedua, berdasarkan bentuk materinya disebut metode informasional, persuasif, deduktif, dan kursif.

#### **2.2.4. Seleksi dan Penggunaan Media**

Penggunaan media sebagai sarana penyampaian gagasan, guna memperoleh pengaruh di masyarakat, pada awal abad 21 merupakan suatu hal yang wajib. Media massa dapat menjangkau khalayak dalam jumlah besar, dan saat ini rasanya mustahil hidup tanpa surat, radio, dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat distribusi juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus memikirkan faktor komunikasi. Hubungannya dengan situasi sosial-psikologis juga harus diperhatikan karena setiap media mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing sebagai alat komunikasi.

#### **2.2.5. Hambatan dalam Komunikasi**

Dalam penyampaian suatu pesan, dari komunikator kepada komunikan sering terjadi pemahaman yang diinginkan tidak tercapai, sebaliknya timbul kesalahpahaman ketika pesan tidak diterima dengan sempurna karena adanya perbedaan simbol atau bahasa antara yang digunakan dan yang digunakan. telah diterima. Atau ada kendala teknis lain yang digunakan dan diterima sehingga menimbulkan permasalahan pada kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak (Tommy Suprpto, 2011).

### **2.3. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah metode strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka

tawarkan. Istilah “Komunikasi Pemasaran” terdiri dari dua komponen utama, yaitu: Komunikasi mengacu pada tindakan penyampaian gagasan dan mencapai pemahaman antara orang-orang atau antara entitas dan orang. Komunikasi adalah penyampaian gagasan atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui suatu media, dengan tujuan agar penerima memahami tujuan pengirim. Pemasaran adalah kumpulan aktivitas di mana perusahaan dan organisasi bertukar informasi berharga tentang produk, layanan, dan ide mereka dengan pelanggan mereka.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller pada tahun 2007, Pemasaran adalah fenomena sosiologis dimana individu dan kolektif memperoleh hasil yang diinginkan. Tindakan memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan memproduksi, menyajikan, dan menukarkan barang berharga dengan orang lain. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan usaha mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. (Firmansyah, 2020)

Komunikasi pemasaran mencakup semua komponen bauran pemasaran dan memungkinkan pertukaran barang atau jasa dengan kelompok pelanggan tertentu. Mereka memberikan posisi merek unik yang membedakannya dari pesaing dengan menyampaikan pesan bermakna kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran mengacu pada metode yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran adalah suatu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan,

meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. (Firmansyah, 2020).

#### **2.4. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran, juga dikenal sebagai bauran promosi, adalah pemanfaatan strategis dari lima teknik promosi – periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung – untuk mencapai tujuan pemasaran utama perusahaan. Kotler (2005) mendefinisikan bauran komunikasi pemasaran sebagai perpaduan lima model komunikasi pemasaran: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan berita, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung dan interaktif.

Bauran pemasaran mengacu pada kumpulan strategi dan taktik pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam menjangkau audiens yang dituju. Bauran komunikasi pemasaran mengacu pada program komprehensif komunikasi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi secara efektif tentang perusahaan dan penawarannya ke pasar.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing). Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan,

yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

#### **2.4.1. Jenis Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran rinci.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), Bauran Komunikasi Pemasaran adalah serangkaian alat pemasar taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran. Salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah strategi produk.

##### **a. Advertising (Periklanan)**

Periklanan adalah penyajian informasi non-pribadi tentang suatu produk, merek, perusahaan atau outlet yang didanai oleh sponsor. Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Faktanya, periklanan dapat dianggap sebagai

manajemen citra, yaitu menciptakan dan menanamkan gambaran dan makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan melalui TV, radio, media cetak, baliho, papan nama, atau media lain seperti balon udara, kaos oblong, internet, dan lain-lain.

### **b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan adalah insentif yang ditargetkan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendorong mereka membeli suatu produk. Promosi dapat dilaksanakan melalui inisiatif diskon atau dengan memberikan penawaran nilai tambahan (premium) untuk memberikan insentif kepada masyarakat agar membeli produk. Meskipun iklan televisi mungkin memiliki daya tarik yang lebih memikat, para pemasar cenderung mendedikasikan sebagian besar anggaran mereka untuk berbagai jenis promosi.

Pada dasarnya semua jenis promosi penjualan menawarkan tiga manfaat:

- a. Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umumnya memberikan informasi sehingga konsumen terdorong untuk membeli.
- b. Insentif, mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen dapat bernilai bagi dirinya sendiri.
- c. Undangan, promosi bersifat mengundang agar transaksi dapat segera terjadi.

Perusahaan biasanya menggunakan promosi penjualan untuk merangsang respon yang lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan.

### **c. Public Relation (Hubungan Masyarakat)**

Public Relations perlu dilakukan karena dapat mempengaruhi cara pelanggan menilai produk atau merek. Secara umum, humas merupakan suatu proses untuk menjaga citra baik dan membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak-pihak yang bekerjasama dengan perusahaan.

Hubungan masyarakat memungkinkan organisasi untuk menyusun narasi yang menarik untuk menumbuhkan reputasi positif di pasar. Biasanya, perusahaan berusaha untuk menumbuhkan reputasi yang baik dengan menarik minat audiens yang dituju melalui penyebaran informasi tentang inisiatif perusahaan atau upaya lain yang relevan dengan pelanggan.

Dengan adanya kegiatan tersebut, suatu bisnis akan memperoleh citra positif di mata konsumen, dikenal lebih banyak orang, dan pada akhirnya menimbulkan minat yang lebih tinggi terhadap produk PR serta memiliki daya tarik dan mempunyai keunggulan sebagai berikut:

- a. Kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca jika dibandingkan dengan iklan.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi, humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

### **d. Personal Selling (Penjualan Pribadi)**

Penjualan pribadi adalah strategi promosi di mana vendor terlibat dalam interaksi langsung dengan klien dengan mengunjungi mereka secara pribadi.

Meskipun tersedia gadget digital untuk periklanan, sejumlah besar profesional

bisnis terus menggunakan teknik penjualan personal. Selain meningkatkan minat konsumen terhadap produk Anda, penjualan pribadi juga dapat menumbuhkan kepercayaan dan menjalin hubungan yang langgeng dengan calon klien.

#### **f. Direct Selling (Pemasaran Langsung)**

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll. Walau ada berbagai bentuk direct marketing, seperti direct mail, telemarketing, Internet marketing, namun kesemuanya samasama memiliki ciri-ciri unik:

- a Nonpublik, pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b Customized, pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c Up-to-date. pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat. Interaktif, pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima

### **2.5. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kegiatan membandingkan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kelebihan dan kekurangan dari hasil penelitian yang penulis lakukan.

Pada bagian ini peneliti memasukkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan tema yang penulis kaji.

**Tabel. 2.4. Penelitian Terdahulu**

NO	Nama, Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Hasil penelitiann	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
1	Strategi Komunikasi Bisnis Toko Online “Shoppe” untuk Pertumbuhan Penjualan, Fauziah. JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2 Maret 2020, hlm.45-53	2020	Penelitian ini berfokus pada pengecer online Shoppe. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Kajian penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran atau gambaran menyeluruh mengenai strategi bisnis online Shoppe yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa toko online Shoppe telah muncul sebagai pendatang baru yang sangat populer di pasar ritel online pada tahun 2017, di antara pemain-pemain mapan seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli, yang telah memantapkan kehadirannya di e-commerce. industri. Berikut tabel platform E-Commerce Indonesia yang paling diminati di tahun 2017:	Bedanya pada penelitian ini adalah menggunakan teori E-Commerce, walaupun penulis bermaksud melakukan penelitian dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Armstrong.

2	<p>Strategi komunikasi pemasaran Hotel Kartika Graha Malang bertujuan untuk meningkatkan masuknya pengunjung. Nama jurnalnya adalah Jurnal Komunikasi Nusantara, dan berpusat di Peligia. Ekalista, Willy Tri Hardianto.</p>		2019	<p>Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan memilih Hotel Kartika Graha Malang yang terletak di Jalan Jaksa Agung Suprpto 17 Malang 65122 sebagai lokasi penelitian. Proses pengumpulan subset data yang representatif, yang disebut sampling, digunakan dalam penelitian ini. disebut sampling, digunakan dalam penelitian ini. Menerapkan metode snowball sampling untuk memilih informan yaitu Ibu Kartika Prameswari yang menjabat sebagai kepala divisi Pemasaran dan Ibu Linda yang merupakan bagian dari tim HRD di Hotel Kartika Graha Malang</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran mempunyai peranan yang lebih signifikan dibandingkan dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi. Demikian pula, ditanya, apa yang terjadi dengan strategi komunikasi pemasaran hotel?</p> <p>Kartika Graha Malang adalah sebuah hotel bernama Kartika Hotel. ditanya, apa yang terjadi dengan strategi komunikasi pemasaran hotel?</p> <p>Kartika Graha Malang adalah sebuah hotel bernama Kartika Hotel. Graha Malang berupaya mengembangkan keselarasan yang harmonis antara hotel, lingkungan sekitar, klien, dan masyarakat setempat guna mendongkrak jumlah wisatawan.</p>	<p>Faktor pembeda dalam penelitian ini terletak pada penggunaan strategi snowball sampling dalam pemilihan sampel, sedangkan penulis bermaksud menggunakan pendekatan kualitatif yang mencakup metode naratif dan deskriptif.</p>
---	--	--	------	--	---	---

3	Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik pengunjung dan membangkitkan minat di Ujung Berung Town Square, Aprillina. Harsa Putri dan Maya Retnasary		2020	Pendekatan kualitatif merupakan metodologi penelitian yang meliputi berbagai tahapan, antara lain konsep penelitian, pengumpulan data di lapangan, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini berfokus pada menangkap tren, data non-numerik, dan karakteristik situasional.	Pemerintahan Ujung Berung Town Square telah menerapkan taktik komunikasi pemasaran untuk mendongkrak jumlah pengunjung. Manajemen telah memilih pendekatan strategis yang mencakup bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Online, Media Sosial, Hubungan Masyarakat, dan Publisitas.	Kedua penelitian ini memanfaatkan teori Philip Kotler dan Armstrong.
4	Sheane Justine dan Muhammad Adi Pribadi membahas strategi komunikasi pemasaran sebuah pusat perbelanjaan Jakarta (Studi Kasus Emporium Pluit Mall)		2023	Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus eksploratif. Yin (2013) mendefinisikan studi kasus sebagai suatu metodologi. Penelitian dalam bidang ilmu-ilmu sosial atau pembelajaran yang menyelidiki fenomena-	Sebelum menerapkan rencana komunikasi pemasaran, perusahaan harus menetapkan tujuan komunikasinya. Langkah ini penting untuk memastikan efektivitas strategi secara keseluruhan. Komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan selaras dengan tujuan dan	Faktor pembeda penelitian ini terletak pada penggunaan metodologi penelitian studi kasus eksploratif, berbeda dengan pendekatan yang lazim digunakan peneliti lain. Melakukan studi dengan metodologi penelitian kualitatif.

			<p>fenomena yang terjadi dalam konteks kehidupan nyata, dimana batas-batas antara fenomena dan interaksinya tidak mudah terlihat. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus eksploratif untuk mengungkap wawasan atau perspektif baru terhadap suatu fenomena tertentu. fenomena tertentu.</p> <p>Pasti.</p>	<p>sasaran awal.</p> <p>Emporium Pluit Mall telah menetapkan tujuan komunikasi tersendiri dalam melaksanakan rencana komunikasi pemasarannya, terbukti dari temuan wawancara dengan berbagai sumber.</p>	
5	<p>Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk mendongkrak jumlah pengunjung di Balai Latihan Gajah (Plg) Sebelat</p>		<p>Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, yaitu wawancara mendalam dengan sejumlah partisipan tertentu. Keabsahan data dinilai dengan menggunakan triangulasi</p>	<p>Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat bagian strategi komunikasi pemasaran, antara lain hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran dari mulut ke</p>	<p>Kedua penelitian ini memanfaatkan teori Philip Kotler dan Armstrong.</p>

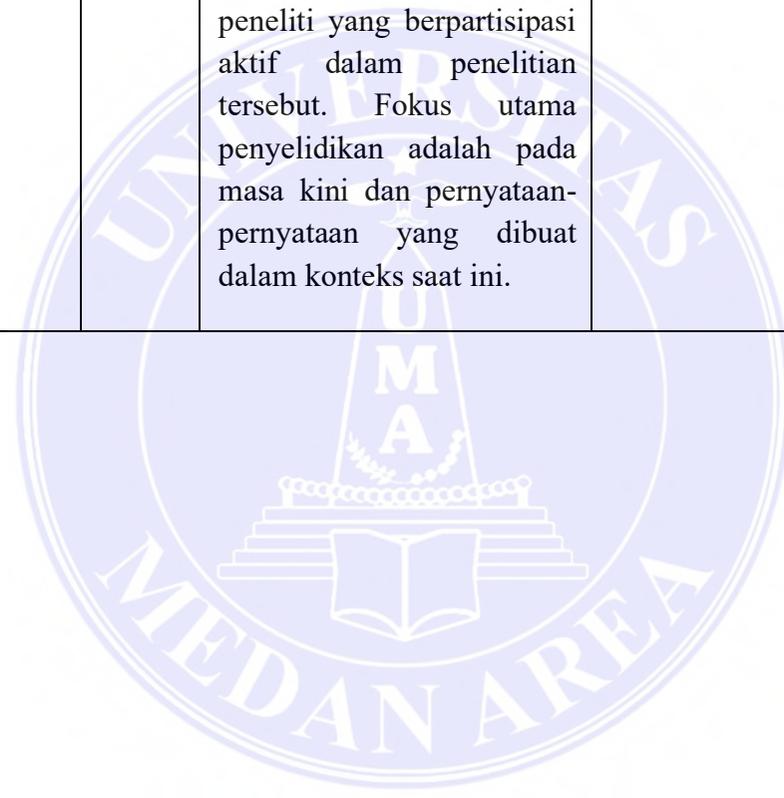
	<p>di Bengkulu Utara. Linda Astuti, Levy Oktridarti, Imron Rosyadi, Yori Manis Tika, dan Parwito</p>		<p>teori. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif untuk mengkaji secara komprehensif berbagai fenomena yang dialami partisipan penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Pendekatan ini berfokus pada penyediaan gambaran rinci dan holistik mengenai fenomena-fenomena tersebut. Kata-kata dan bahasa digunakan dalam lingkungan alam tertentu dan melalui penerapan teknik alam yang beragam (Moleong, 2006).</p>	<p>mulut. Elemen-elemen ini dipilih berdasarkan observasi. Fasilitas tersebut dinamakan Pusat Pelatihan Taman Wisata Alam.</p> <p>Gajah tidak mendukung atau mendukung.</p>	
--	--	--	---	---	--

6	<p>Mengembangkan strategi bauran komunikasi pemasaran Perpustakaan Naskah Daun Palem di Bali untuk meningkatkan tingkat kunjungan. Nama-nama tersebut adalah Surya Adi Sasmita, Miftahunnisa Igiriza, Sutartono, dan SriSuharmini. Saat itu tahun 2023</p>		2023	<p>Penelitian ini menggunakan Paradigma Konstruktivisme dengan teknik kualitatif sebagai kerangka dalam melakukan penelitian. Paradigma konstruktivis merupakan pendekatan yang mengkaji realitas sosial dengan menganalisis keadaan yang ada saat ini. Para peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam penelitian ini. Paradigma konstruktivis terdiri dari empat dimensi: ontologis, epistemologis, aksiologis, dan metodologis. Pendekatan penelitian kualitatif berpusat pada analisis dan interpretasi data non-numerik. Fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata hendaknya digambarkan berdasarkan</p>	<p>Peneliti melakukan kajian terhadap pendekatan komunikasi pemasaran 7P yang dilakukan oleh pengelola Perpustakaan Gedong Kirtya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat dan daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan. Perpustakaan Gedong Kirtya menerapkan beragam taktik komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan internasional. Sebagaimana diungkapkan Humas Perpustakaan Gedong Kirtya, mereka menerapkan teknik pemasaran langsung persuasif dengan memanfaatkan pemandu wisata dan pemimpin wisata agar pesan-pesannya berhasil dikomunikasikan. Selain itu, Perpustakaan Gedong Kirtya</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan Paradigma Konstruktivisme</p>
---	--	--	------	---	---	--

				keadaan khusus dan kejadian aktual di lapangan.	menawarkan fasilitas yang menarik. Memungkinkan pengunjung untuk mengambil foto, sehingga memfasilitasi pengalaman pendidikan yang terkait dengan perolehan gambar yang khas dan menawan.	
7	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Pantai Bagedur bertujuan untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Mutiara Salmah		2022	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan metodologi kualitatif.</p> <p>Pendekatan kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang menekankan pada prinsip-prinsip mendasar untuk memahami fenomena-fenomena yang ada dalam kehidupan sosial manusia.</p> <p>Penelitian kualitatif mengacu pada jenis</p>	<p>Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antara dua pihak. Komunikator menggunakan media massa dan teknologi telematika modern untuk mendistribusikan informasi, memastikan bahwa informasi tersebut sampai ke khalayak dengan cepat. Sedangkan wisatawan adalah mereka yang mengunjungi berbagai lokasi atau melakukan berbagai kegiatan tanpa tujuan untuk menghasilkan uang dari tempat yang dikunjunginya.</p>	<p>Penelitian ini berbeda dalam metodologinya, karena menggunakan pendekatan studi lapangan, sedangkan penulis bermaksud menggunakan pendekatan deskriptif dan naratif, serta analisis terhadap subjek yang diteliti.</p>

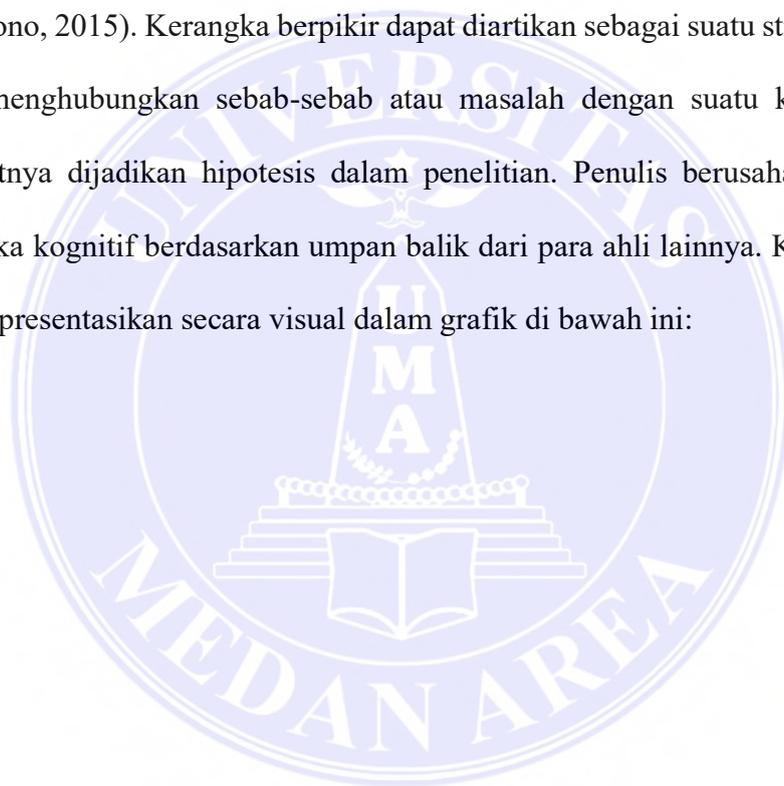
				<p>penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui pengumpulan informasi lisan atau tertulis dan observasi perilaku masyarakat. Menonjol</p> <p>Penelitian ini memberikan solusi. Tantangan yang muncul dalam hidup antara lain permasalahan sosial, termasuk antara Bogdan dan Taylor.</p>	<p>Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bagedur, seperti yang dilaporkan oleh ketua kelompok sadar tugas. Jumlah pengunjung tempat wisata (pokdarwis) berjumlah 15.000 orang.</p>	
8	<p>Menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada objek wisata Baradatu Waterpark yang dilakukan oleh Edwin Bakr dan Tri</p>		2024	<p>Robert K. Yin (2008) menggunakan metodologi penelitian yang disebut teknik studi lapangan (studi kasus) dalam penelitian ini. Pertanyaan penelitian utama fokus pada penentuan bagaimana, mengapa, jika demikian, dan strategi mana yang secara umum lebih</p>	<p>Berdasarkan pengujian diagram Cartesian SWOT, strategi yang diterapkan pada skenario ini sejalan dengan kebijakan pertumbuhan yang asertif (strategi berorientasi pertumbuhan) pada industri, dimana terdapat pemain dominan yang disebut sebagai penantang pasar. Urutannya</p>	<p>Penelitian ini berbeda dalam metodologinya, karena menggunakan pendekatan studi lapangan, sedangkan penulis bermaksud melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan naratif, serta cenderung menganalisis</p>

	Lestira Putri Warga Negara. Tahun 2024		unggul. Ini adalah peristiwa atau kejadian yang diselidiki secara menyeluruh oleh seorang peneliti yang berpartisipasi aktif dalam penelitian tersebut. Fokus utama penyelidikan adalah pada masa kini dan pernyataan-pernyataan yang dibuat dalam konteks saat ini.	adalah sebagai berikut: Itu adalah segalanya.	subjek kajian.
--	--	--	--	---	----------------



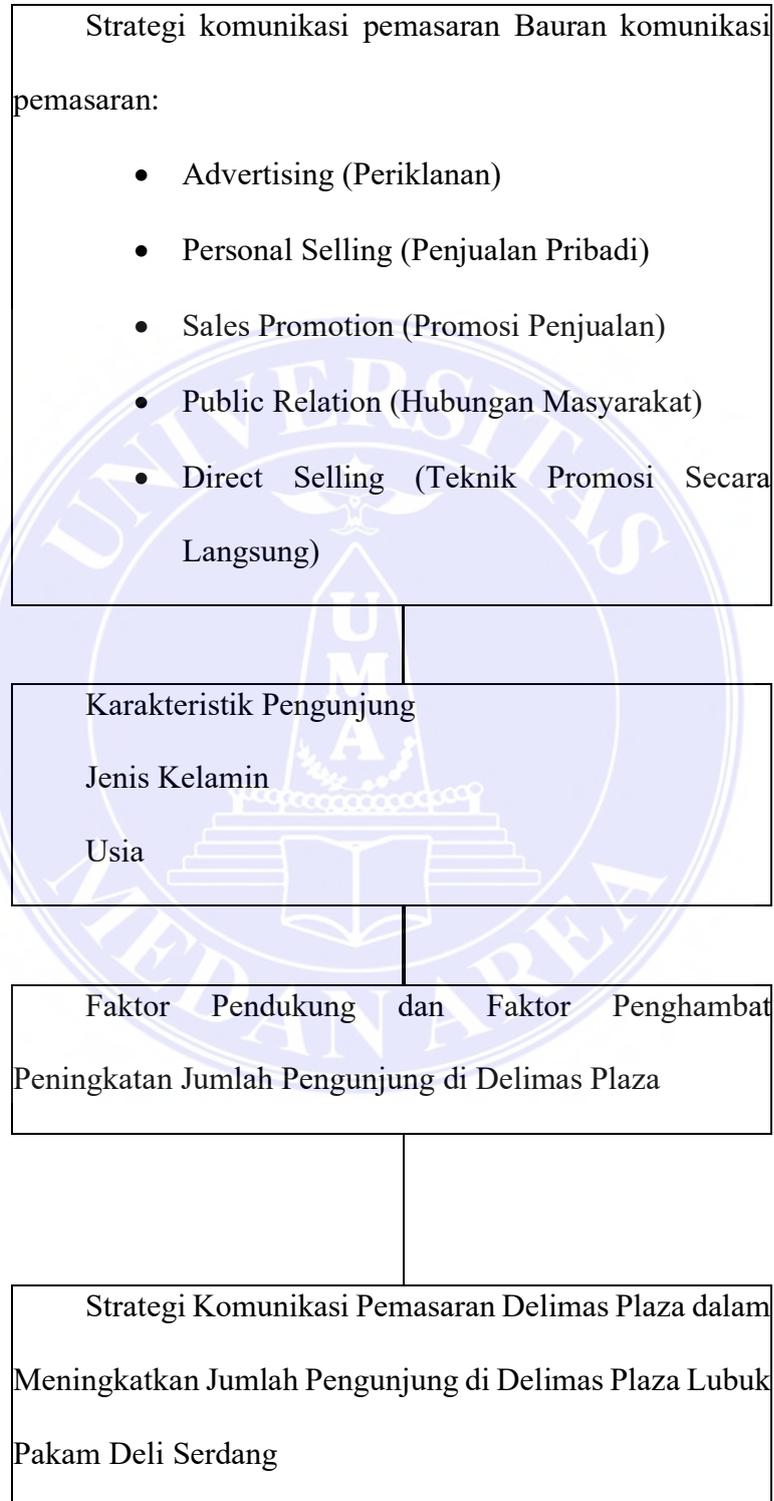
## 2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka kognitif memberikan landasan mendasar bagi para sarjana untuk mengkonstruksi artikel ilmiahnya. Kerangka konseptual adalah organisasi metodologis atau penjelasan atas fakta, teori, studi literatur, dan observasi yang telah terbukti yang menjadi landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Kerangka berpikir dapat dipahami sebagai model konseptual yang menghubungkan teori yang digunakan dengan berbagai faktor penyebab yang dianggap bermasalah (Sugiyono, 2015). Kerangka berpikir dapat diartikan sebagai suatu struktur kognitif yang menghubungkan sebab-sebab atau masalah dengan suatu kejadian, yang selanjutnya dijadikan hipotesis dalam penelitian. Penulis berusaha membangun kerangka kognitif berdasarkan umpan balik dari para ahli lainnya. Kerangka kerja ini direpresentasikan secara visual dalam grafik di bawah ini:



## Bagan 1; Kerangka Pikiran

Tabel 2.5. 1. Kerangka Pikir



*Sumber; Dikelola Oleh Peneliti 2024*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Metodologi kualitatif digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Delimas Plaza. Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memiliki pemahaman komprehensif tentang subjek yang diselidiki dan menjawab pertanyaan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Metode ini digunakan untuk melaksanakan penelitian yang bersifat deskriptif dan naratif, serta mengandalkan analisis subjek yang diteliti. Pendekatan kualitatif menekankan pada eksplorasi yang mendalam, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap suatu topik melalui penelitian.

Strauss dan Corbin (2007) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode yang memungkinkan dilakukannya pemeriksaan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, fungsi organisasi, gerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Menurut Bogdan dan Taylor (1992), penelitian kualitatif adalah metode yang menghasilkan data deskriptif dengan mengamati dan mengumpulkan informasi lisan, tertulis, dan perilaku dari individu. Teknik penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivis, yang bertujuan untuk menyelidiki ciri-ciri fenomena alam. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama (Farida, 2014).

Metode pengumpulan data menggunakan triangulasi, yaitu pengumpulan informasi melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan data penelitian. Analisis

datanya cenderung pada analisis kualitatif, dengan tujuan memahami makna, mengidentifikasi keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2015). Pendekatan kualitatif dikategorikan sebagai penyelidikan naturalistik, yang melibatkan penggunaan manusia sebagai instrumen karena fokus penelitian pada konten naturalistik. Ditekankan bahwa "Penyelidikan naturalistik secara konsisten dilakukan dalam lingkungan alami, karena konteks memainkan peran penting dalam menentukan makna." Instrumen penelitiannya adalah manusia itu sendiri, sehingga peneliti harus memiliki pemahaman yang komprehensif dan kemampuan beradaptasi dengan konteks sosial yang ditemui selama penelitian.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dipilih karena menyajikan data yang metodis, faktual, dan tepat mengenai pokok permasalahan. Tujuan penggunaan pendekatan kualitatif adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Delimas Plaza dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data di lapangan untuk mengkajinya secara menyeluruh dan rinci. Temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian kualitatif mempunyai potensi untuk menggantikan teori-teori yang sudah ketinggalan zaman, karena didasarkan pada bukti-bukti yang ada di lapangan. Selain itu, hasil penelitian kualitatif dapat menghasilkan teori atau konsep baru jika bertentangan dengan teori dan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya yang menjadi landasan penelitian.

### **3.2. Tempat Penelitian**

Pemeriksaan dilakukan di Delimas Plaza yang berlokasi di Jalan Serdang Baru, Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang. Durasi proyek studi ini sekitar satu bulan, yang selama itu akan dilakukan oleh tim peneliti.

### **3.3. Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah orang atau kelompok yang mempunyai pengetahuan atau data yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian. Informan ini dapat mencakup orang, benda, atau sumber informasi lain yang relevan. Informan penelitian adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengetahuan komprehensif kepada peneliti tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau peristiwa tertentu. Para peneliti menggunakan strategi purposive sampling untuk mencari informan yang mungkin dapat memberikan informasi rinci dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Guna memudahkan penelitian penulis, maka informan yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain adalah Manajer, Tim Pemasaran, dan Pengunjung Delimas Plaza.

#### **3.3.1. Informan Utama**

Informan utama penelitian dipilih dengan menggunakan teknik sampel purposif, yaitu pemilihan sumber data berdasarkan keprihatinan tertentu. Peneliti memilih informan yang mempunyai pengetahuan paling luas tentang subjek yang diselidiki, karena informan ini mempunyai afiliasi yang kuat dengan masalah yang dihadapi. Informan utama dapat berupa individu, lembaga, organisasi, atau komunitas yang memiliki keterlibatan luas dalam isu yang diselidiki. Informasi informan kunci dapat menjadi landasan untuk mengidentifikasi pertanyaan penelitian, mengumpulkan data, dan merumuskan teori penelitian.

#### **3.3.2. Informan kunci**

Informan kunci adalah individu-individu yang mempunyai peranan penting dalam penelitian karena pengetahuan dan informasinya yang luas mengenai subjek yang diteliti. Informan kunci berfungsi sebagai sumber data utama dalam penelitian, dan pemilihan yang cermat terhadap individu-individu ini sangat penting untuk

menjamin keakuratan dan keandalan data dan informasi yang dikumpulkan.

Informan kunci mungkin memiliki nilai dan tujuan masing-masing, dan masuk akal jika terdapat perbedaan nilai atau niat antara informan dan peneliti. Dalam penelitian kualitatif, analisis atau interpretasi lebih dalam mengacu pada proses mengungkap alasan dan makna yang mendasari fakta dan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Informan kunci adalah orang, lembaga, organisasi, atau komunitas yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan signifikan dalam subjek yang diselidiki. Informasi informan kunci dapat menjadi landasan untuk mengidentifikasi pertanyaan penelitian, mengumpulkan data, dan merumuskan teori penelitian.

#### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data mengacu pada metodologi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber dalam suatu penelitian. seperti yang diungkapkan Kristanto (2018), teknik pengumpulan data merupakan serangkaian tindakan yang perlu dilakukan dalam penelitian, karena prosedur tersebut akan menjadi dasar dalam pembuatan instrumen penelitian. Pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam penelitian. Ketaatan pada metodologi pengumpulan data yang akurat akan menghasilkan data yang memiliki tingkat integritas yang tinggi, dan sebaliknya, kegagalan dalam melakukan hal tersebut akan menghasilkan data dengan integritas yang lebih rendah. Oleh karena itu, proses pengumpulan data harus dilakukan dengan cermat dan hati-hati agar tidak terjadi kesalahan atau kesalahpahaman.

Penelitian ini menggunakan berbagai metodologi pengumpulan data, khususnya:

### 3.4.1. Observasi

Observasi adalah tindakan mengamati secara langsung suatu objek atau proses untuk memperoleh wawasan dan memahami informasi tentang suatu fenomena. Observasi langsung dan teliti dilakukan di lokasi penelitian. Observasi memiliki beberapa ciri utama, yaitu objektivitas, faktual, sistematis, dan berorientasi pada detail. Tujuan observasi meliputi penggambaran objek yang diamati, perumusan kesimpulan, dan perolehan fakta dan informasi. Keuntungan observasi antara lain memperoleh temuan-temuan yang berkaitan dengan penelitian saat ini, memperoleh temuan-temuan yang dapat menjadi acuan untuk meramalkan kejadian di masa depan, dan menjelaskan suatu hal atau peristiwa yang diamati. Observasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti observasi partisipatif, observasi sistematis, observasi tidak terstruktur, dan observasi terstruktur, Observasi langsung, observasi tidak langsung, observasi terbuka, dan observasi tertutup merupakan metode observasi yang berbeda.

### 3.4.2. Wawancara

Wawancara adalah pertukaran tanya jawab secara verbal yang dilakukan antara sumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan informasi. Wawancara memiliki beberapa tujuan, termasuk mengumpulkan materi berita, mengumpulkan data spesifik untuk memenuhi kebutuhan informasi, atau mengekstraksi informasi pribadi, prinsip, posisi, dan perspektif dari orang yang diwawancarai. Wawancara dapat dikategorikan menjadi berbagai jenis, antara lain wawancara formal, wawancara terstruktur, wawancara panel, dan wawancara individu.

Proses wawancara terdiri dari dua tahap yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Selama tahap persiapan, pewawancara menetapkan tujuan atau tema

yang akan dibahas dan mengidentifikasi informasi spesifik yang ingin mereka kumpulkan selama wawancara. Jika melakukan wawancara terstruktur, pewawancara juga membuat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada orang yang diwawancarai di kemudian hari. Selain itu, pewawancara harus memulai kontak dengan sumber dan menetapkan jadwal wawancara serta membahas rincian teknis lainnya. Tahap pelaksanaan adalah tahap di mana wawancara dilakukan, dan sebagai pewawancara yang baik, sebaiknya membuka sesi wawancara dengan salam dan pastikan juga mengedepankan tata krama serta sopan santun. Wawancara mendalam dilakukan dengan Pemilik, manejer staff/pegawai Delimas Plaza, pedagang, pedagang keliling, dan masyarakat sekitar pasar tradisional. Wawancara digunakan untuk mendapatkan pandangan, pengalaman, dan persepsi mereka tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Delimas Plaza.

### **3.4.3. Dokumentasi**

Menurut Suharsini Arikunto, pendekatan dokumentasi meliputi pengumpulan data tentang berbagai hal melalui penggunaan catatan tertulis seperti catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda, dan foto kegiatan. Metodologi dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Metode dokumentasi merupakan strategi pengumpulan data yang melibatkan analisis dan mempelajari data yang telah dicatat dan didokumentasikan.

Secara etimologis, istilah “dokumentasi” hanya merujuk pada bahan-bahan tertulis yang lazim disebut dokumen. Saat mengadopsi teknik dokumentasi, peneliti memeriksa artefak tertulis, seperti buku, majalah, peraturan, dokumen, notulensi konferensi, buku harian, dan materi serupa lainnya.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah prosedur sistematis yang melibatkan pemeriksaan, pemurnian, konversi, dan konstruksi model dengan tujuan mengekstraksi wawasan berharga dan menarik kesimpulan logis dari data. Analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain teknik analisis kualitatif, teknik analisis kuantitatif, atau kombinasi keduanya. Beberapa tujuan dari analisis data antara lain untuk mengevaluasi keefektifan suatu program atau kebijakan, untuk mengevaluasi kualitas data, atau untuk mengevaluasi kinerja suatu organisasi. Tahapan analisis data meliputi tahap persiapan, tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pelaporan.

Selama tahap persiapan, peneliti menetapkan tujuan analisis, mengidentifikasi data yang akan diperiksa, dan memilih metodologi analitik yang sesuai. Langkah pengumpulan data melibatkan pengumpulan data yang akan dianalisis. Langkah analisis meliputi tugas membaca data, mengkategorikan data, dan merumuskan temuan. Fase pelaporan melibatkan pembuatan laporan komprehensif yang merangkum temuan yang diperoleh dari analisis data. Analisis data dapat dilakukan terhadap beragam kategori data, termasuk data kebijakan, data akademik, data hukum, dan bentuk data lainnya. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen akan diperiksa dengan menggunakan metodologi kualitatif. Proses analisis data melibatkan kategorisasi, pengaturan, dan pemahaman data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Analisis data dilakukan setelah selesainya pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan pada saat wawancara, peneliti mulai mengkaji tanggapan yang diberikan informan. Ketika tanggapan yang diberikan informan tidak sesuai dengan tujuan penelitian dan kurang spesifik,

maka peneliti akan terus mengajukan pertanyaan hingga data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan dipercaya (Muhadjir, 1998). Pendekatan analisis data bertujuan untuk memperoleh kesimpulan yang komprehensif dari data penelitian yang dikumpulkan peneliti.

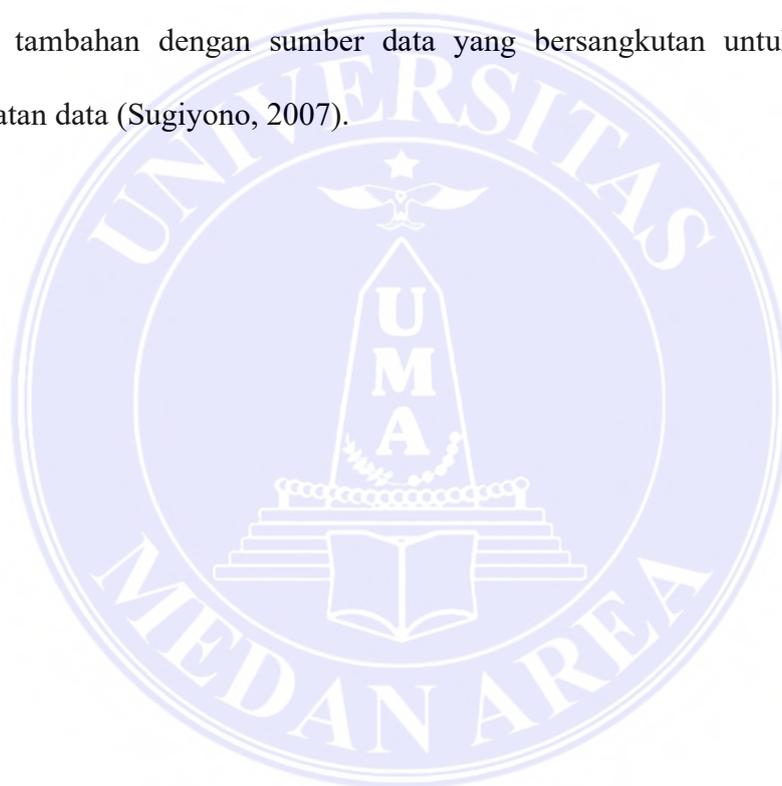
### **Langkah-langkah menganalisis data**

1. Pengumpulan informasi Prosedur ini dapat dilakukan dengan beragam metodologi, seperti observasi, kuesioner, wawancara mendalam dengan peserta survei, survei dokumenter, dan diskusi kelompok terfokus.
2. Reduksi dan Klasifikasi Data Selama tahap ini, peneliti menyaring data mentah dengan hati-hati memilih informasi yang paling relevan untuk mendukung penelitian mereka. Selanjutnya data yang telah disaring akan disusun menurut kriteria yang diperlukan untuk mempermudah proses pengklasifikasian data.
3. Penyajian Data Pada tahap ini, peneliti menyusun struktur matriks data kualitatif dengan merancang susunan baris dan kolom. Selain itu, peneliti menentukan jenis dan gaya data tertentu yang akan dimasukkan ke dalam bidang metrik.
4. Merumuskan Kesimpulan Pada akhirnya, peneliti akan merumuskan kesimpulan yang mencakup semua fakta terkait yang ditemukan selama penyelidikan. Kesimpulan ini juga harus mencakup bahasa yang lugas dan mudah dipahami.

### **3.6. Triangulasi Data**

Menurut Wiliam Wiersma (1986), triangulasi dalam pengujian kredibilitas mengacu pada proses verifikasi fakta dengan memeriksa informasi dari berbagai sumber pada titik waktu yang berbeda. Oleh karena itu, ada proses triangulasi

sumber, triangulasi strategi pengumpulan data, dan juga mempertimbangkan waktu (Sugiyono, 2007). Penelitian ini menggunakan triangulasi teknis dalam penyelidikan yang akan datang. Triangulasi teknis dilakukan untuk menilai keandalan data dengan membandingkannya dengan sumber yang sama dengan menggunakan beberapa metode. Misalnya, proses verifikasi data dapat dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, dan penelaahan dokumen. Ketika teknik pengujian kredibilitas data memberikan hasil yang berbeda, peneliti melakukan diskusi tambahan dengan sumber data yang bersangkutan untuk memastikan keakuratan data (Sugiyono, 2007).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Delimas Plaza dalam Meningkatkan Pengunjung yaitu strategi menerapkan iklan, membuat spanduk, pemanfaatan media sosial, Publikasi oleh humas, menerapkan promosi penjualan, dan tekni promosi secara langsung. Namun dalam menjalankan setiap strategi yang digunakan dalam dalam meningkatkan pengunjung, Delimas Plaza tentunya terdapat faktor pendukung yang mana faktor tersebut dengan adanya dukungan kerja sama dari semua aspek yang bekerja sama dengan Delimas Plaza dan mitra-mitra Delimas Plaza. Tidak terlepas dari hal itu Delimas Plaza juga mengalami faktor penghambat dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan pengunjungnya, Adapun faktor tersebut merupakan persaingan bisnis di Lubuk Pakam yang mengakibatkan tingkat pengunjung di delimas Tidak maksimal ataupun peningkatannya menetap atau tidak naik dan tidak turun.

Delimas Plaza telah melakukan upaya pelaksanaan komunikasi pemasaran yang efisien dengan memasukkan beberapa komponen komunikasi pemasaran seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Langsung. Delimas juga berupaya memberikan pengaruh konstruktif terhadap masyarakat sekitar melalui upaya Humasnya. Delimas Plaza menghadapi aspek yang memudahkan dan menghambat dalam melaksanakan rencana pemasarannya. Faktor pendukungnya terletak pada komunikasi efektif Delimas Plaza dengan masyarakat dan anggotanya. Di sisi lain, komponen penghambatnya adalah ketatnya persaingan di industri ritel.

## 5.2. Saran

### Saran Untuk Delimas Plaza

Rekomendasi Delimas Plaza ke depannya antara lain meningkatkan kehadiran media sosialnya di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Memanfaatkan TikTok, yang kini memiliki basis pengguna yang besar di Indonesia, bisa sangat efektif untuk kegiatan promosi. Ini akan membantu menghasilkan konten yang lebih menarik dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Delimas harus mengutamakan kondisi sarana dan prasarananya, karena menurut pengamatan peneliti kondisinya saat ini dalam kondisi memprihatinkan. Contohnya adalah dua eskalator yang tidak berfungsi, tidak adanya lift, tidak tersedianya ATM, dan perlunya perbaikan lingkungan sekitar yang mendesak. Menghapus spanduk kadaluwarsa yang dipasang di jalanan.

### Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

Peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang sama dapat menetapkan tujuan penelitian dan memberikan prioritas pada bidang eksplorasi tertentu. Peneliti dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang penekanan penelitian dengan melakukan tinjauan literatur lebih lanjut yang berkaitan dengan bidang penyelidikan tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, S. (2020). Peran Orang Tua dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus di Desa Karangbong RT. 06 RW 02 Gedangan Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 57 - 62.
- Arifin, Z. (2020). Metodologi Penelitian Pendidikan . *Jurnal Al-Hikmah*, 1.
- Astuti L, O. L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pusat Latihan Gajah (PLG) Sebelat Bengkulu Utara. *Mimbar : Jurnal Penelitian Sosial dan Politik 11 (2)*, 219 - 228.
- Badrun, K. (2015 ). *Pendekatan Kualitatif dan Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Tindakan di Bidang Psikologi*. Academia.
- Farida., N. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" dalam Meningkatkan Penjualan . *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 45 - 53.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. 1 - 119.
- Justine, S. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan di Jakarta (Studi Kasus Emporium Pluit Mall). *Prologia*, 164 - 170.
- Kennedy., S. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Populer Kelompok Gramedia.
- Kotler., K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Milyane, T. M. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Bandung : Widina Bhakti

Persada .

Mulasari., H. M. (2016). Analisis Situasi Permasalahan Sampah Kota Yogyakarta dan Kebijakan Penanggulangannya. *Kemas : Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 259 - 269.

Oktaviana., V. G. (2022). Efektivitas Penggunaan Rachel Venny sebagai Celebrity Endorser Yellow Fit Kitchen. *Jurnal E - Komunikasi*.

Pakaradena., H. N. (2018). Proses Public Relation dalam Program Layar Tancap Untuk Semua oleh SCTV.ProTVF . 127 - 143.

Putra. (2017). Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan pada UD. Kacang Sari di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 397 - 406.

Putri., R. (2020). Strategi Komunikasi Marketing dalam Menarik Minat Pengunjung Ujung Berung Town Square . *Jurnal Politikom Indonesiana*, 196 - 202.

R, P. (2024). Peran Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) dalam Penanganan Pelanggaran Protokol Kesehatan pada Pilkada tahun 2020 di Kabupaten Tanah Bumbu . *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan*.

Ramadhan., S. (2013). Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1-10.

Rosyada, D. (2020). *Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media.

Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.

Sianipar, T. A. (2020). Elemen Pengambilan Keputusan Keperawatan dalam Teknik

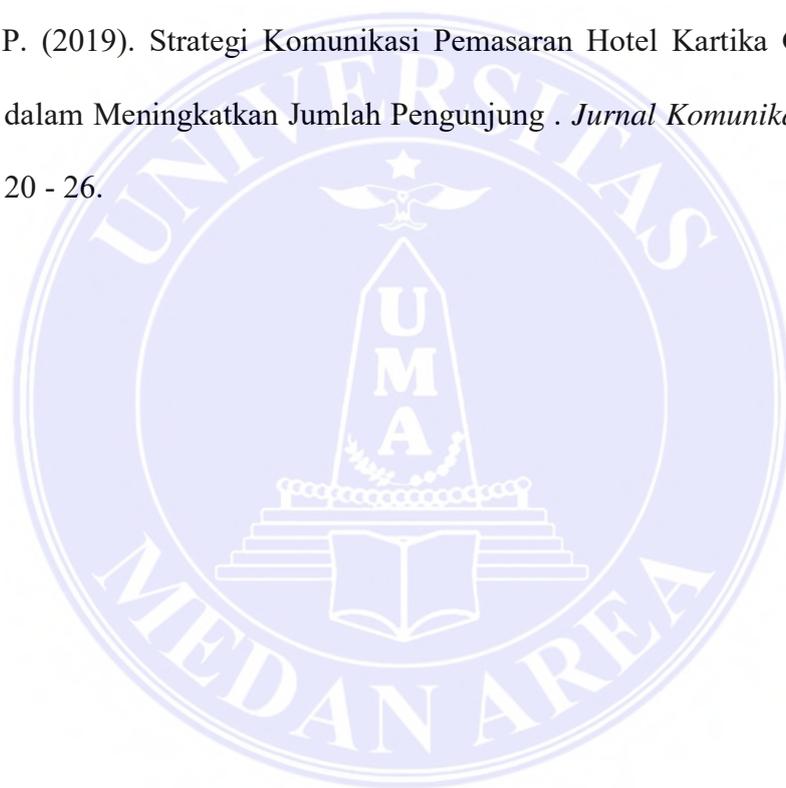
### Pengumpulan Data.

Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Uchana, O. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Utama, A. (2019). Peran Local Strongman Pada Kontestasi Politik (Studi Terhadap Kemenangan Agus Sudrajat Pada Pilkada Desa Sinagar, Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya) (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).

W, E. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung . *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 20 - 26.



## LAMPIRAN

### PEDOMAN WAWANCARA

- 1 Apakah Delimas Plaza memiliki strategi pemasaran khusus untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya?
- 2 Seberapa efektif strategi pemasaran yang sudah dijalankan Delimas Plaza saat ini?
- 3 Sejauh ini dalam melakukan promosi apa saja alat iklan yang digunakan delimas plaza?
- 4 Biasanya iklan tersebut berisi pesan apa?
- 5 Apakah delimas plaza ada melakukan promosi secara langsung dengan mendatangi pelanggan untuk menawarkan produk atau yang lainnya?
- 6 Apakah delimas plaza ada memberikan diskon, kupon, giveaway bagi pengunjung yang sudah berbelanja di delimas?
- 7 Apakah teknik ini sales promotion efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung di delimas?
- 8 Bagaimana peran humas dalam menjalin hubungan baik kepada masyarakat dan mitra di delimas?
- 9 Bagaimana humas menjaga citra delimas plaza ?
- 10 Apakah delimas plaza ada menjangkau pengunjung melalui sistem call to action?
- 11 Sejauh ini apa yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat di delimas plaza dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya?

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Sellaubudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : 1044/FIS.3/01.10/TV/2024 Medan, 26 April 2024  
Lampiran. : -  
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.  
**Delimas Plaza Lubuk Pakam**  
Jalan Serdang Baru, Kabupaten Deli Serdang

Dengan hormat,  
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Mitha Yulia Sari  
NIM : 208530023  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Delimas Plaza Lubuk Pakam untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

*"Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Delimas Plaza Lubuk Pakam Deli Serdang"*

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

  
Rizki Riadi, S.E., M.I.Kom.  
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Tembusan:  
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi  
2. Mahasiswa ybs  
3. Arsip



LAMPIRAN 1. Surat pengantar riset



LAMPIRAN 2. Surat selesai riset penelitian



LAMPIRAN 4. Sesi wawancara dengan asisten Kepala Marketing Delimas Plaza



LAMPIRAN 3. Foto Bersama dengan Sri Suharsih, Asst. Kepala Marketing



(a)

(b)

LAMPIRAN 5. (a,b) Foto Bersama dengan para pegawai Delimas Plaza