

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PROMOSI PADA  
PT LOTTE MART INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Rini Karlina  
201410415175**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2019**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam  
Meningkatkan Promosi Pada PT Lotte Mart  
Indonesia  
Nama Mahasiswa : Rini Karlina  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415175  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 Januari 2019

Jakarta, 07 Februari 2019

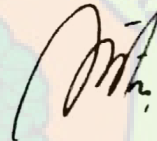
MENYETUJUI,

Pembimbing I



Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom  
NID.041310016

Pembimbing II



Nita Komala Dewi, S.I.Kom, MM  
NID.0041509042

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi Pada PT Lotte Mart Indonesia  
Nama Mahasiswa : Rini Karlina  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415175  
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
Tanggal Ujian Skripsi : 30 Januari 2019

Jakarta, 07 Februari 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom  
NID.041310016

Penguji I : Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom  
NID.1602244

Penguji II : Rina Sovianti, S.IP, M.I.Kom  
NID.041609009

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom  
NIP 1602244

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIP 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan Ini Menyatakan Bahwa:

Skripsi Yang Berjudul:

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi Pada PT Lotte Mart Indonesia.**

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 07 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,


Rini Karlina

201410415175

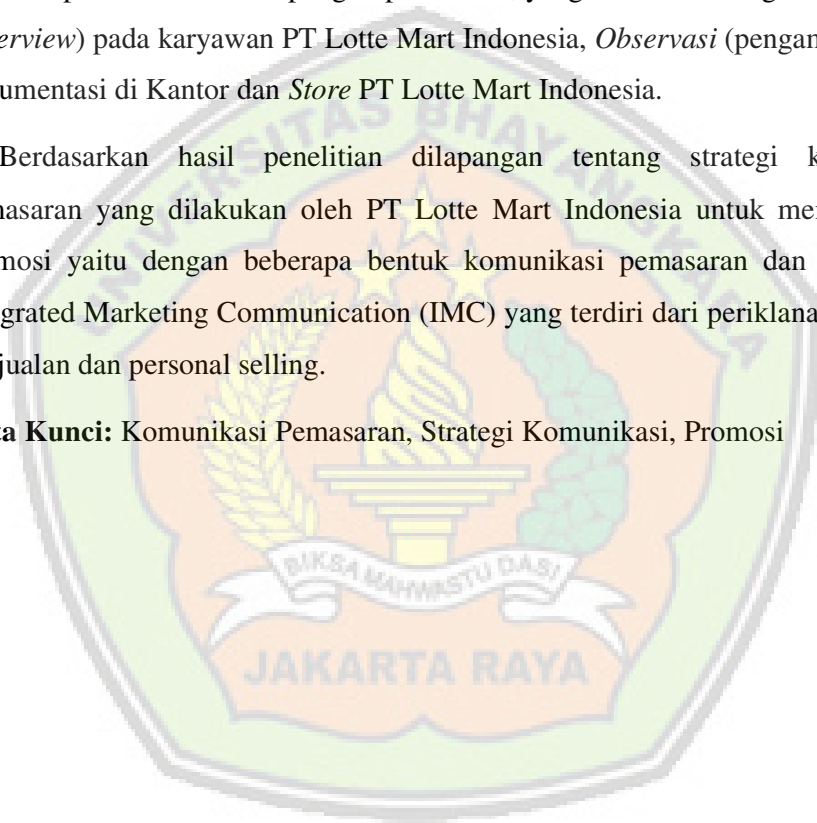
## ABSTRAK

**Rini Karlina 201410415175.** Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi Pada PT Lotte Mart Indonesia.

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan promosi pada PT Lotte Mart Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data didapatkan dari teknik pengumpulan data, yang dilakukan dengan wawancara (*interview*) pada karyawan PT Lotte Mart Indonesia, *Observasi* (pengamatan), dan dokumentasi di Kantor dan *Store* PT Lotte Mart Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Lotte Mart Indonesia untuk meningkatkan promosi yaitu dengan beberapa bentuk komunikasi pemasaran dan komponen Integrated Marketing Communication (IMC) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan personal selling.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi, Promosi



## ABSTRACT

**Rini Karlina 201410415175.** *Marketing Communication Strategy in Increasing Promotion at PT Lotte Mart Indonesia.*

*This research aims to find out the marketing communication strategy in increasing promotion at PT Lotte Mart Indonesia. This study uses qualitative methods with descriptive types. Data sources were obtained from data collection techniques, which were conducted by interviews with PT Lotte Mart Indonesia employees, observations, and documentation at the PT Lotte Mart Indonesia Office and Store.*

*Based on the results of research in the field of marketing communication strategies carried out by PT Lotte Mart Indonesia to improve promotion, namely with several forms of marketing communication and components of Integrated Marketing Communication (IMC) consisting of advertising, sales promotion and personal selling.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Communication Strategy, Promotion*



## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T yang telah memberikan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi PT Lotte Mart Indonesia". Terima kasih karena telah berbaik hati begitu banyak berkah selama hidup saya. Berkat-NYA saya bisa mengalami semua hal yang terbaik dalam hidup. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini banyak sekali pihak yang ikut berkontribusi. Tidak lupa berterimakasih kepada Allah S.W.T dan kedua orang tua saya, Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn). Dr. H. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Nurul Fauziah, S.Sos. M.I.Kom, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Hani Astuti, S.Sos. M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan motivasi dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Nita Komala Dewi, S.I.Kom, M.M., selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan motivasi dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Bapak Iwan Juanda selaku pimpinan Store General Manager di PT Lotte mart Indonesia Store Fatmawati.

7. Bapak Yusuf Munawar selaku pimpinan di divisi Support yang memberikan kepada penulis arahan serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.
8. Ibu Lia Kusumah selaku pimpinan di Divisi Komersial yang memberikan banyak sekali arahan dan ilmu di PT Lotte Mart Indonesia.
9. Ibu Indah Wulandari selaku Dosen di Universitas Bhayangkara yang memberikan motivasi dan semangat
10. Rekan team di Divisi Support dan Komersial Kak Ayu, Kak Kessi, Mba Dewi, Mas Agan, Mas Ghandi, Kak Rani, Kak Lia yang memberikan arahan di PT Lotte Mart Indonesia.
11. Sahabatku Juanah, Titin, Ishty yang selalu memberikan dukungan dan semangat tanpa menyerah.
12. Teman di Kampus Hadi Rukmana, Devita yang setiap hari selalu memberikan dukungan agar menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman di Kosan Kak Linda, Kak Maya, Kak Dewi yang memberikan semangat dan motivasi.
14. Ibu Kos Serry yang setiap hari selalu memberikan nasihat dan motivasi agar menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis berharap agar Skripsi ini dapat berguna bagi perkembangan perusahaan retail dan dapat menambah pengetahuan dan memberikan pengalaman yang baru bagi setiap orang.

Jakarta, 07 Februari 2019

Penulis,  
  
Rini Karlina



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN COVER</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Identifikasi Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5.1 Secara Praktis .....	5
1.5.2 Secara Teoritis.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Komunikasi.....	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	6

2.1.2 Unsur – unsur Komunikasi.....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3.1 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3.2 Pemasaran Kaitannya dengan Strategi Komunikasi.....	15
2.4 Strategi Promosi.....	17
2.4.1 Promosi.....	18
2.4.2 Bentuk - Bentuk Promosi.....	18
2.4.3 Media Promosi.....	22
2.4.4 Fungsi Promosi.....	23
2.4.5 Tujuan Promosi.....	24
2.5 Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	25
2.6 Ciri utama <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	28
2.7 Komponen <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	29
2.7.1 Iklan ( <i>Advertising</i> ).....	32
2.7.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	33
2.7.3 Promosi Personal ( <i>Personal Selling</i> ).....	35
2.7.4 Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ).....	35
2.7.5 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	37
2.8 Kerangka Pemikiran.....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	40
3.2 Informan.....	41

3.3 Key Informan.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.4.1 Wawancara .....	42
3.4.2 Observasi .....	43
3.4.3 Dokumentasi.....	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	45
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Subjek Penelitian .....	46
4.1.1 Gambaran Umum PT Lotte Mart Indonesia.....	46
4.1.2 Struktur Organisasi .....	47
4.2 Profil Key Informan dan Informan .....	48
4.2.1 Key Informan.....	48
4.2.2 Informan 1 .....	49
4.2.3 Informan 2 .....	50
4.2.4 Informan 3 .....	50
4.2.5 Informan 4.....	50
4.3 Hasil Penelitian.....	51
4.3.1 Pelayanan di Store PT Lotte Mart Indonesia.....	52
4.3.2 Strategi Pemasaran di Store PT Lotte Mart Indonesia .....	53
4.3.3 Brand Image dan Kelas Masyarakat .....	54
4.3.4 Media Promosi di PT Lotte Mart Indonesia .....	56
4.3.5 Komunikasi Langsung di PT Lotte Mart Indonesia.....	57
4.3.6 Kendala dan Hambatan .....	58
4.4 Pembahasan .....	59

4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Promosi.....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran .....	38
Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT Lotte Mart Indonesia .....	48



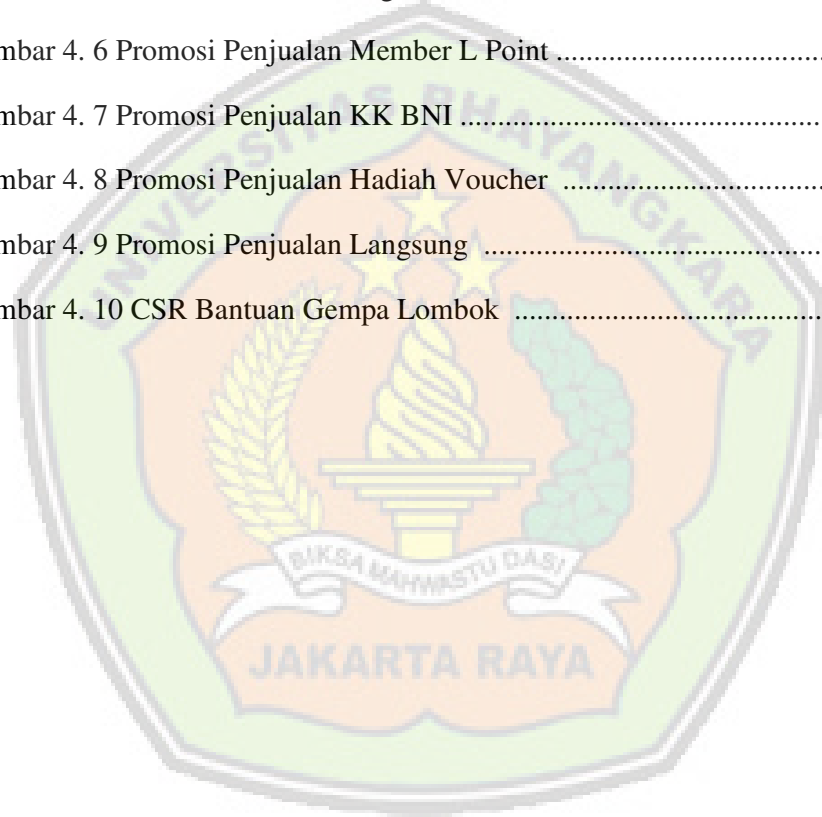
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan Aktif PT Lotte Mart Indonesia 2018 .....	04
Tabel 2.1. Bentuk komunikasi dari komponen IMC .....	30
Tabel 4.1. Profil Informan .....	51



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Media Promosi Spanduk .....	61
Gambar 4.2 Media Promosi Poster .....	61
Gambar 4.3 Media Promosi Banner .....	62
Gambar 4.4 Media Promosi Flyer .....	62
Gambar 4.5 Media Promosi Katalog .....	63
Gambar 4. 6 Promosi Penjualan Member L Point .....	65
Gambar 4. 7 Promosi Penjualan KK BNI .....	65
Gambar 4. 8 Promosi Penjualan Hadiah Voucher .....	66
Gambar 4. 9 Promosi Penjualan Langsung .....	67
Gambar 4. 10 CSR Bantuan Gempa Lombok .....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Perbaikan Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 4 : Daftar Pertanyaan Key Informan dan Informan
- Lampiran 5 : Transkrip Wawancara Bapak Yusuf Munawar (Support Manager)
- Lampiran 6 : Transkrip Wawancara Bapak Risky Revano ( SH Marketing)
- Lampiran 7 : Transkrip Wawancara Ibu Maharani ( Administrator Marketing )
- Lampiran 8 : Transkrip Wawancara Ibu Aprilia ( SH Komersial )
- Lampiran 9 : Transkrip Wawancara Bapak Akbar Eka ( Visual Merchandising)
- Lampiran 10 : Reduksi Data Hasil Wawancara
- Lampiran 11 : Dokumentasi Program Promosi
- Lampiran 12 : Data Customer Count





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi- informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal atau non-verbal dari seseorang atau kelompok orang kepada seseorang atau kelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan kesepakatan bersama. (T. May Rudi, 2005:1).

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk atau jasa yang ditawarkan produsen ( Kartajaya, 2004 : 169).

Dalam pemasaran, kegiatan komunikasi dikenal dengan elemen atau alat komunikasi pemasaran dalam *promotion mix* yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Seiring perkembangan studi tentang komunikasi pemasaran, elemen komunikasi tersebut menjadi satu kesatuan alat komunikasi pemasaran yang menjadi komponen *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran, dalam menyampaikan informasi kepada konsumen sebagai strategi komunikasi pemasaran (Wenath, yusuf, 2012:9).

Bisnis retail merupakan kegiatan pemasaran yang menjalankan penjualan barang atau jasa secara eceran atau satuan untuk memenuhi kebutuhan perseorangan, keluarga, rumah tangga, dimana mereka sebagai konsumen akhir. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang retail dan juga memberikan kontribusi pada perbaikan perekonomian terutama pemenuhan kebutuhan konsumen. Pelaku bisnis retail bersaing memberikan kemudahan – kemudahan dalam melayani konsumen, juga dengan berbagai metode / strategi yang diterapkan dalam rangka mendatangkan konsumen untuk berbelanja, sekaligus membuat mereka loyal.

Kondisi ini memungkinkan terjadinya persaingan, sehingga mereka berusaha untuk menciptakan keunggulan – keunggulan, agar para konsumen memilih berbelanja ditempat yang mereka tawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk. Seperti yang dilakukan oleh PT Lotte Mart yang merupakan perusahaan retail yang selalu aktif mempromosikan produk yang dijual. PT Lotte Mart Indonesia adalah sebuah hypermarket di Asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik, dan barang lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran terdapat dua macam, yakni strategi mencari pelanggan baru dan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kedua strategi tersebut dapat dilaksanakan secara bersamaan, tetapi strategi mempertahankan pelanggan selayaknya mendapatkan perhatian yang lebih besar. Ini berarti, perusahaan harus selalu berupaya agar para pelanggannya selalu merasa puas dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Amstrong, 228 : 2009 ). Strategi Promosi yang dilakukan oleh PT Lotte Mart meliputi pembuatan ISP, Design Banner, Katalog, Flyer , CSR dan Activity Event. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Lotte Mart meliputi promosi untuk menarik pelanggan agar datang dan membeli di Lotte Mart. Pesan dan informasi yang disampaikan dalam media promosi Lotte Mart diharapkan dapat menarik konsumen agar datang dan berbelanja di Lotte Mart khususnya untuk produk yang sedang promo atau turun harga.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:154), “Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Di dalam perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar.

PT Lotte Mart beroperasi dengan mengusung konsep belanja yang menekankan pada harga yang rendah. Lotte Mart kurang populer di mata para konsumen akhir (*end user*), karena Lotte Mart masih menggunakan desain usaha yang sudah dibentuk terlebih dahulu oleh Makro *Cash & Carry*. Desain usaha yang digunakan oleh Makro *Cash & Carry* yaitu menjadi mitra yang memberikan pelayanan terhadap berbagai pihak yang menjalankan usaha, (PT Lotte Mart Indonesia, 2017).

PT Lotte Mart memiliki pelanggan tersendiri berupa unit usaha yang mempercayakan dirinya untuk bermitra dengan Lotte Mart. Pelanggan tersendiri tersebut terutama unit usaha HORECA (Hotel, Restaurant, and Catering) yang ada dikota Jakarta. Meskipun PT Lotte Mart sudah memiliki pelanggan tersendiri, namun Lotte Mart juga memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan baru yang tidak memiliki usaha untuk menjaga hubungan yang baik. Hal demikian dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan baru tersebut untuk tetap setia terhadap PT Lotte Mart. ( PT Lotte Mart Indonesia, 2014).

PT Lotte Mart Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *retail* telah menerapkan *customer relationship management* untuk menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan tingkat penjualan dan menurunnya jumlah pelanggan yang aktif dalam melakukan transaksi berbelanja di Store PT Lotte Mart Indonesia. Dari data jumlah pelanggan secara keseluruhan yang diperoleh, dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang aktif pada bulan Januari sampai dengan bulan april mengalami penurunan yang sangat signifikan. Jumlah pelanggan aktif setiap bulan di tahun 2018 mengalami ketidakstabilan, yaitu naik dan turunnya jumlah pelanggan aktif menjadi suatu fenomena masalah yang perlu dikaji. Berikut jumlah pelanggan yang aktif dalam melakukan transaksi berbelanja setiap bulan pada tahun 2018 PT Lotte Mart Indonesia Store Fatmawati ( PT Lotte Mart Indonesia, 2018).

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Aktif PT Lotte Mart Indonesia 2018

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan Aktif
1	Januari	4.500
2	Februari	4.275
3	Maret	4.160
4	April	4.210
5	Mei	4.616
6	Juni	5.058
7	Juli	5.114
8	Agustus	5.165
9	September	5.209

Berdasarkan informasi dari Bapak Yusuf Munawar Divisi Manager Support di PT Lotte Mart Indonesia, strategi komunikasi promosi yang diterapkan Lotte mart masih terdapat kekurangan, miskordinasi masih sering terjadi disebabkan oleh minimnya media yang digunakan, dan lambatnya informasi yang diterima oleh karyawan. Hal ini menyebabkan strategi promosi yang dilakukan oleh lotte mart tidak terencana dengan baik dan optimal, Seperti persiapan untuk membuat media iklan seperti design katalog, design banner dan media papan informasi menjadi tertunda persiapannya karena informasi promo item barang yang akan di promosikan datang terlambat dan membutuhkan biaya yang cukup besar.

Mengingat pentingnya strategi komunikasi pemasaran agar promosi lebih optimal sampai ke konsumen dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, maka penulis mengadakan penelitian pada karyawan PT Lotte Mart Indonesia dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi pada PT Lotte Mart Indonesia”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT Lotte Mart Indonesia untuk meningkatkan promosinya”

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

“Terbatasnya media informasi yang membuat mis-informasi dan miskoordinasi untuk persiapan promosi yang mengakibatkan jalannya promosi kurang maksimal”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari uraian yang di paparkan diatas yang menjadi tujuan dari penelitian, adalah “mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan promosi pada PT Lotte Mart Indonesia”

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi kepada Karyawan di PT Lotte Mart Indonesia perihal Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan promosi di PT Lotte Mart Indonesia.

### **1.5.2 Secara Teoritis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi studi komunikasi selanjutnya dan diharapkan mampu memberikan gambaran umum tentang komunikasi pemasara.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Menurut Effendy (2002:80) kata komunikasi berasal dari Bahasa latin: *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pemikiran. Maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur – unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).

Menurut Glueck dalam Widjaja (2010:8), Communication; dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian lembaga diluar yang kepada orang banyak didalam organisasi dan kepada pribadi – pribadi dan lembaga diluar yang ada hubungan.

Sedangkan berbeda dengan yang dikemukakan oleh Miller yang dikutip oleh Effendy (2002:89) dalam bukunya *Ilmu, Teori, dan filsafat komunikasi* menjelaskan bahwa: “Pada intinya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat semi sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan sesuatu kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan untuk mempengaruhi perilakunya”.

Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau pertukaran atau pertukaran pikiran, informasi, pengetahuan dengan adanya unsur-unsur seperti komunikator dan komunikan agar mencapai tujuan serta terdapat pemahaman makna yang sama, dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

Jadi komunikasi merupakan sarana yang sangat penting, terutama dalam perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengenalkan dan memasarkan produk.

### **2.1.2 Unsur – unsur Komunikasi**

Unsur – unsur komunikasi, menjelaskan :

1. Komunikator

Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada orang lain.

2. Pesan

Pesan sebagai terjemahan dari Bahasa asing *message* adalah lambing bermakna (*meaningfull symbols*) yakni lambing yang membawakan pikirannya atau perasaan komunikator.

3. Komunikan

Komunikan adalah seseorang atau sejumlah orang yang menjadi sasaran komunikator ketika ia menyapaikan pesannya.

4. Media

Media adalah sasaran untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

5. Efek

Efek adalah tanggapan, respon, atau reaksi dari komunikan ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator, jadi efek adalah akibat dari proses komunikasi (Effendi, 2002:21)

Berdasarkan pendapat Effendi, penulis memahami bahwa komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada orang lain, pesan adalah lambing, pikiran komunikator.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Penggabungan antara kajian komunikasi dan pemasaran akan menghasilkan kajian yang disebut Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) dimana

kajian ini bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan, komunikasi dan pemasaran merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena berbicara mengenai pemasaran pasti didalamnya ada peran komunikasi yang sangat penting. Menurut Shimp (2011:23), Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu kesuksesan pemasaran.

Menurut Nickles (Sulaksana, 2003:23) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan penjual dan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kertajaya 2004:169).

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target perusahaan.
3. Mengevaluasi sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

Selain itu dalam mengelola komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan. Menurut Saladin (Kertajaya,2004:171) Komunikasi pemasaran sangat penting karena:

1. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
3. Bagi perusahaan, dapat mengatur proses jasanya secara efektif dan efisien.



Sedangkan menurut Deloier (Sulaksana,2003:23) dalam buku Sinergi Komunikasi Pemasaran : *Integrasi iklan, public relation, dan promosi*, Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen atau masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasaran. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dan menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001:68).

Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu kesuksesan pemasaran, karena itu komunikasi pemasaran bagi perusahaan sangatlah penting. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendeskripsikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas. Karena komunikasi pemasaran sebagai penentu suksesnya pemasaran.

Sebagai perusahaan retail PT Lottemart Indonesia melakukan komunikasi pemasaran untuk produk-produknya, yaitu agar dapat menimbulkan respond dan minat membeli serta agar masyarakat memahami, menerima dan membeli produk yang dijual.

### 2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2002:33) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk.

3. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat. Karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mencapai perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Di PT Lotte Mart Indonesia jelas perlu menetapkan tujuan komunikasi pemasaran, terutama saat pemasaran produk yang terbaru dan sedang promo, seperti memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan dan kualitas produk, agar konsumen tertarik untuk membelinya. Penetapan tujuan komunikasi pemasaran sangat menentukan kesuksesan pemasaran produk yang dijual di Lotte Mart, yang bertujauun harus mencapai perubahan konsumen atau masyarakat untuk membeli produk yang dijual di Lotte Mart.

### 2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan komunikasi dalam pemasaran diperlukan adanya suatu strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Fill (2005:334), strategi komunikasi pemasaran meliputi 3P: *push, pull, dan profile*. *Push strategy* Adalah bentuk komunikasi secara langsung dengan target *audience*. Fokus *push strategy* adalah bagaimana mendorong target untuk membeli produk yang ditawarkan dengan meminimalisir penggunaan iklan. *Pull strategy* adalah sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan penggunaan cara yang lebih halus dibandingkan dengan *push strategy*, Namun pada *pull strategy* cenderung lebih banyak mengeluarkan biaya.

Untuk membuat target *audience* tertarik dengan produk yang ditawarkan harus menggunakan iklan dan promosi. *Pull strategy* bagus untuk digunakan apabila permintaan akan sebuah produk tinggi. Berbeda jauh dengan *push* dan *pull strategy*, pada *profile strategy* yang ditekankan adalah pengadaan dialog dengan *stakeholders*.

Selain itu, *profile strategy* juga menekankan pada bagaimana cara untuk membuat *stakeholder* terus mengetahui perkembangan atau progress sebuah produk. Ada banyak cara untuk mengaplikasikan *profile strategy*. Contohnya adalah penggunaan *newsletters, e-mail*, maupun *progress reports*.

Sedangkan jika dikaji dari pengertian *strategy* dan komunikasi pemasaran yaitu, strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. (Arifin,2002:10). Dan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kertajaya,2004:169).

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai satu tujuan (Efendy, 2007:301), dengan berkembangnya teknologi informasi, menciptakan media – media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Munculnya

jenis media baru dalam kegiatan pemasaran memungkinkan untuk dilakukannya strategi komunikasi pemasaran dengan memaksimalkan penggunaan media baru tersebut, untuk dapat lebih mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau.

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah keseluruhan keputusan atau tindakan yang akan dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, dengan menggunakan pasar dan alat komunikasi yang sudah direncanakan guna mencapai tujuan. PT Lotte mart Indonesia memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar pesan dapat sampai tepat waktu ke konsumen.

### **2.3.1 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan gambaran tentang suatu tujuan suatu pemasaran dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada beberapa tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan tersebut. Penjelasan secara lebih rinci tentang proses dari strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

#### **1. Segmentasi dan *Targetting***

Erik Berkowitz dalam Morissan (2010:57) mendefinisikan segmentasi sebagai proses membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Segmentasi merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok/komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan (Hasan, 2013:331).

Setiap kelompok yang homogen tersebut dinamakan segmen pasar, yaitu mereka yang memiliki kesamaan dalam pola dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, kebutuhan pemakai motif pembelian, cara penggunaan produk, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, sikap terhadap produk dan sebagainya. Segmen pasar menunjukkan usaha pemasaran akan lebih efektif apabila unit-unit pembelian dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok/komunitas, sehingga memberi peluang untuk mencapai laba maksimum. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

Segmentasi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu segmentasi geografis, demografis dan psikografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok – kelompok berdasarkan variabel seperti usia, keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, agama, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Sedangkan segmentasi psikografis yaitu pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, kelas sosial atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Segmentasi juga membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasar pengetahuan, perilaku, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk.

*Targetting* atau menetapkan target pasar adalah tahapan selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targetting* yaitu menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran dan promosi produk perusahaan. *Targetting* adalah proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah atau negara yang memiliki respons yang paling signifikan (Hasan, 2013:367). *Targetting* menjadi penting karena perusahaan harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka. Produk dari *targetting* adalah

target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.

Penetapan target pasar harus melibatkan evaluasi setiap daya tarik dari masing-masing segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menetapkan target pada segmen yang berpeluang menghasilkan keuntungan dan pelanggan serta berpeluang paling besar untuk dipertahankan sepanjang waktu (Kotler, 2008:59). *Targetting* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara tepat dan mencegah cakupan yang terbuang pada orang – orang di luar target pasar. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen tersebut (Morissan, 2010:71).

## 2. *Positioning dan Diferensiasi*

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan dalam pikirannya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan,2010:72). *Positioning* ialah pernyataan tentang apa arti produk, persepsi pembeli, dan upaya memperjelas (*clarifying*) keunggulan semua atribut produk untuk menarik pembeli. *Positioning* adalah tahap bagaimana menentukan posisi produk di dalam benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

*Positioning* merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara pembeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk

misalnya harga dan kualitas. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

Dalam proses ini, perusahaan perlu juga melakukan diferensiasi produk atau membuat produk yang berbeda dari kompetitor yang ada untuk setiap segmen yang telah ditentukan. Diferensiasi merupakan upaya untuk menciptakan perbedaan – perbedaan yang signifikan dari sebuah merek tawaran. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. Kemudian jenis-jenis produk tersebut harus ditentukan posisi apa yang ingin ditempati dalam setiap segmen yang ditentukan. Posisi disini adalah tempat yang ingin diduduki produk di tengah persaingan pasar dalam benak konsumen (Kotler, 2008:61).

### **2.3.2 Pemasaran Kaitannya dengan Strategi Komunikasi**

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Indriyo Gitosudarmo, 1999:124).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif. Selain itu komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen yaitu:

1. Tahap perubahan pengetahuan (*knowledge*), dalam hal ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk yang dipromosikan.
2. Tahap perubahan sikap, tahap ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba (*trial*) produk yang dipromosikan.
3. Tahap perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih ke produk lain. (Sutrisna, 2002:12)

Pemasaran harus dipahami berdasarkan konsep intinya. M. Fuad dan kawan-kawan dalam buku Pengantar Bisnis mengatakan bahwa konsep inti pemasaran adalah kebutuhan manusia akan sesuatu, keinginan yang terbentuk oleh budaya dan pribadi seseorang, permintaan pasar, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. (M.Fuad, 2006:121).

Menurut Kotler, seperti yang dikutip oleh Sutisna, pertukaran dapat terjadi apabila memenuhi lima kondisi seperti di bawah ini:

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah
6. layak dan bermanfaat.

Berpijak pada pendapat Kotler di atas, komunikasi merupakan syarat yang paling memungkinkan dalam terjadinya proses pertukaran. Sehingga komunikasi dianggap sebagai alat penting dalam aktivitas pemasaran. Secara garis besar dapat diungkapkan bahwa alasan suatu perusahaan mengadakan promosi adalah:

1. Memberi tahu pihak luar tentang keberadaan perusahaan.
2. Meningkatkan penjualan.
3. Membuat perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
4. Untuk mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk atau jasa dibandingkan pesaing. (M.Mursid,2005:95)

Pemasaran juga memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga dikenal pula istilah strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran tetap bermula pada tujuan dari pemasaran itu sendiri. Hal ini dikarenakan strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri. (CM.Mursid,2005:98)