STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *SALES* CARSOME KOTA BEKASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

SKRIPSI

Oleh:

Dhimas Agung Wicaksono

201910415339

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2024

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *SALES* CARSOME KOTA BEKASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

SKRIPSI

Oleh:

Dhimas Agung Wicaksono

201910415339

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran *Sales* Carsome Kota Bekasi Dalam Meningkatkan Penjualan
Nama Mahasiswa	: Dhimas Agung Wicaksono
Nomor Pokok Mahasiswa	: 201910415339
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian	: Selasa, 10 Desember 2024

Jakarta, 26 Desember 2024
MENGESAHKAN,

Ketua Penguji	: Dr. Dwinarko, M.M., M.H NIDN. 0312026604	.....
Penguji	: Fikri Reza, S.IP, M.Si NIDN. 0330077702	.....
Sekretaris Penguji	: Fadli.M Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom NIDN. 0327119701	.....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	**Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom**
NIP. 2203551	NIP. 1504222

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran *Sales* Carsome Kota Bekasi Dalam Meningkatkan Penjualan** menyatakan akan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasrkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari karya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya, kecuali terdapat beberapa kutipan yang dicari melalui e-journal sebagai referensi yang 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 syarat dan peraturan yang berlaku. Saya akan mengizinkan skripsi ini apabila nantinya akan 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 aktivitas publikasi tersebut melalui portal resmi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 26 Desember 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Dhimas Agung Wicaksono

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: "Strategi Komunikasi Pemasaran *Sales* Carsome Kota Bekasi Dalam Meningkatkan Penjualan"
Nama Mahasiswa	: Dhimas Agung Wicaksono
Nomor Pokok Mahasiswa	: 201910415339
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Jakarta, 26 Desember 2024

MENYETUJUI,

Pembimbing



Fikri Reza, S.IP, M.Si

NIDN : 0330077702

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Dhimas Agung Wicaksono, 201910415339. Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Carsome Kota Bekasi Dalam Meningkatkan Penjualan.

Sebagai platform jual beli mobil bekas berbasis digital, Carsome menghadapi tantangan kompetisi yang ketat di pasar otomotif lokal karena pertumbuhan bisnis yang pesat, dalam hal ini Carsome harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efisien agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menarik minat calon pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Carsome Kota Bekasi dalam pengembangan bisnis otomotif *online*. Penelitian ini menggunakan 2 informan yaitu *customer* Carsome Kota Bekasi. Penelitian ini juga terdapat 1 *key* informan yaitu *marketing* senior Carsome Kota Bekasi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dipakai adalah dari Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Carsome Bekasi mampu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan (*Sell*), memberikan pelayanan pelanggan yang unggul (*Serve*), membangun komunikasi yang efektif dengan audiens (*Speak*), mengoptimalkan efisiensi biaya (*Save*), dan memperkuat nilai tambah serta citra merek (*Sizzle*). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Carsome Bekasi telah memahami kebutuhan pasar lokal dan memanfaatkan strategi digital yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dengan pendekatan yang berfokus pada pelanggan dan inovasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Sales*, Meningkatkan Penjualan, Carsome.

ABSTRACT

Dhimas Agung Wicaksono, 201901415339. *The Marketing Communication Strategy of Carsome Sales in Bekasi City to Increase Sales.*

As a digital platform for buying and selling used cars, Carsome faces intense competition in the local automotive market due to rapid business growth. In this context, Carsome must adopt an efficient marketing communication strategy to compete with its rivals and attract potential customers. This study aims to explore the marketing communication strategies implemented by Carsome Bekasi in developing its online automotive business. The research involved two informants who are Carsome customers in Bekasi and one key informant, a senior marketing staff member at Carsome Bekasi. The study employed a qualitative research approach with a descriptive method. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used was based on the Miles and Huberman model, consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings of this research indicate that Carsome Bekasi has successfully leveraged digital technology to enhance sales (Sell), provide excellent customer service (Serve), establish effective communication with the audience (Speak), optimize cost efficiency (Save), and strengthen brand value and image (Sizzle). These achievements demonstrate that Carsome Bekasi has effectively understood local market needs and utilized appropriate digital strategies to attract and retain customers through a customer-focused and innovative approach.

Keywords*: Marketing Communication Strategy, Sales, Increasing Sales, Carsome.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah subhanahu wata'ala telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Sales* Carsome Kota Bekasi Dalam Meningkatkan Penjualan "

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam program Sarjana di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang tidak bosan - bosannya memberikan banyak nasehat dan doa yang senantiasa ditunjukan kepada penulis sebagai wujud rasa cintanya yang tulus.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan dan pengarahan serta dukungan dari berbagai pihak, maka kesempatan ini dengan segala hormat penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs H. Bambang Karsono, SH,. M.M, PH.D., D.Crim., (Honoris Causa) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Wa Ode Siti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pebimbing Akademik
5. Bapak Fikri Reza, S.I.P., M.Si selaku Dosen Pebimbing Skripsi
6. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu dan yang telah membantu proses penyusunan skripsi selama ini.

Dipindai dengan CamScanner

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karna itu, segala kritik dan saran yang membangun akan di terima dengan senang hati.

Jakarta, 26 Desember 2024

Peneliti,



Dhimas Agung Wicaksono

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 12
1.3 Pertanyaan Penelitian 12
1.4 Tujuan Penelitian 12
1.5 Manfaat Penelitian 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **14**
2.1 Penelitian Terdahulu 14
2.2 Tinjauan Konseptual 18
2.2.1 Strategi 18
2.3 Tinjauan Teoretis 24
2.3.1 Media Baru 25
2.3.2 *Website* 26
2.3.3 *Instagram* 28

Strategi Komunikasi.., Dhimas Agung Wicaksono, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2.4 Kerangka Berpikir 29
BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1 Pendekatan Penelitian 28
3.2 Desain Penelitian 28
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 29
3.4 Sumber Data 29
3.5 Teknik Pengumpulan Data 29
3.6 Teknik Analisis Data 30
3.7 Triangulasi Data 31
3.8 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian 32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 34
4.1 Gambaran Umum 34
4.1.1 Gambaran Carsome 34
4.1.2 Visi dan Misi 35
4.1.3 Gambaran Background *Key* Informan dan Informan 35
4.2 Hasil Penelitian 35
4.2.1 Strategi Digital Marketing 37
4.3 Pembahasan 41
BAB V PENUTUP 47
5.1 Kesimpulan 47
5.2 Saran 48
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Strategi Komunikasi.., Dhimas Agung Wicaksono, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 15

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Web Carsome 9
Gambar 1. 2 Web Carsome 9
Gambar 1. 3 Web Carsome 10
Gambar 1. 4 Web Carsome 10
Gambar 1. 5 Web Carsome 11
Gambar 1. 6 Web Carsome 11
Gambar 4. 1 Gambar Logo Carsome 34

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir..... 29

Strategi Komunikasi.., Dhimas Agung Wicaksono, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata Mahasiswa

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Lampiran 3 : Reduksi Data

Lampiran 4 : Dokumentasi

Lampiran 5 : Kartu Bimbingan

Strategi Komunikasi.., Dhimas Agung Wicaksono, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025