

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PRODUK
ELEKTRONIK (*SMART PHONE*)
(STUDI KASUS ATLANTIS SMART PHONE MATARAM)**



Oleh

SATRIA SANDIADI
NIM 160301051

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2020**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PRODUK
ELEKTRONIK (*SMART PHONE*)
(STUDI KASUS ATLANTIS SMART PHONE MATARAM)**

Skripsi

**diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Sosial**



Oleh

**SATRIA SANDIADI
160301051**

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM**

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Satria Sandiadi, NIM: 160301051 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Elektronik Smartphone” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 20 JULI 2020

Pembimbing I

Dr. Siti Nurul Yaqinah, M. Ag
NIP. 19710710200112110002

Pembimbing II

Dr. Abdul Malik, M. Pd
NIP. 197909232011011004

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 7 Juli 2020

Hal : **Ujian Skripsi**
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan,
dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Satria Sandiadi

Nim : 160301051

Jurusan : Komunikasi Dan penyiaran Islam

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk
Elektronik Smartphone (Studi kasus Atlantis Smartphone
Mataram)

telah memenuhi syarat untuk di ajukan dalam sidang munaqasah
skripsi Fakultas Dawah Dan Ilmu Komunikasi UIN MATARAM. Oleh
karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di -*munaqasah-*
Kan.

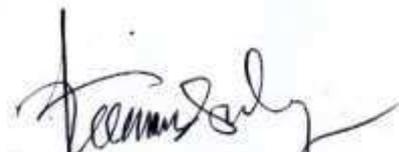
Wassalamu'alaikaum

Pembimbing I



Dr. Siti Nurul Yaqinah, M. Ag
NIP. 197408152007102001

Pembimbing II



Dr. Abdul Malik, M. Pd
NIP.197909232011011004

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Satria Sandiadi, NIM: 160301051 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Elektronik Smartphone (Studi Kasus Atlantis Smartphone Mataram),” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram Pada Tanggal 21 Agustus 2020

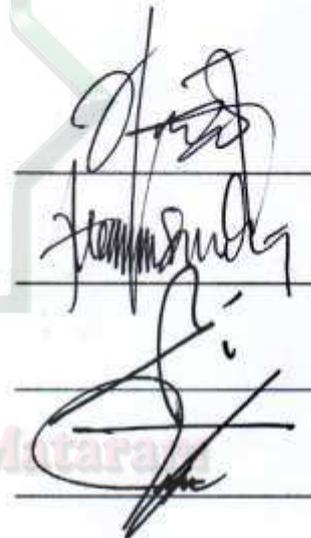
Dewan Penguji

Dr. Siti Nurul Yaqinah, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb. I)

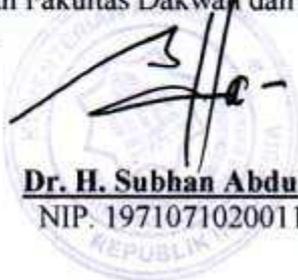
Dr. Abdul Malik, M. Pd.
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Dr. H. L. Ahmad Zaenuri, Lc, M.A.
(Penguji I)

Andri Kurniawan, M.Sos.
(Penguji II)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. H. Subhan Abdullah, M.A.
NIP. 19710710200112110002

MOTTO

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ
حَيٰوةً طَيِّبَةًۦ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا
يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

“Barang siapa mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”.¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

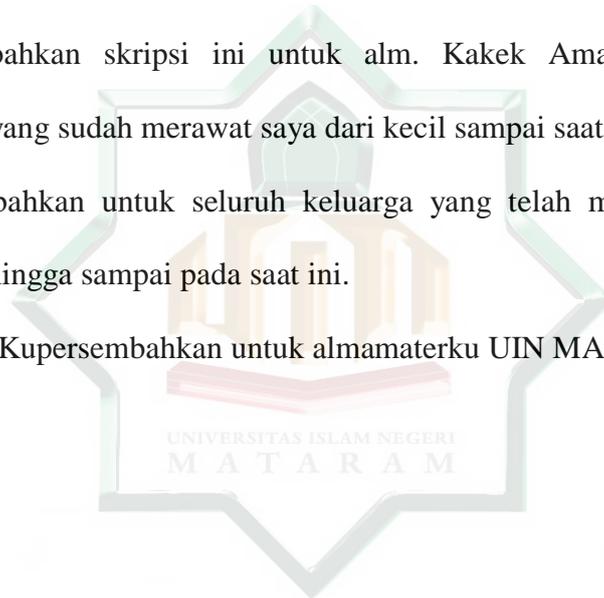
Perpustakaan UIN Mataram

¹QS al- Nahl [16]: 97.

PERSEMBAHAN

Puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah Swt atas segala rahmat dan karunianya, kupersembahkan skripsi ini untuk :

1. Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Junaidi dan Ibunda Hj. Zulaini,
2. Kupersembahkan skripsi ini untuk alm. Kakek Amaq. Sati dan Nenek Rumenah yang sudah merawat saya dari kecil sampai saat ini.
3. Kupersembahkan untuk seluruh keluarga yang telah memberikan do'a dan semangat hingga sampai pada saat ini.
4. Skripsi ini Kupersembahkan untuk almamaterku UIN MATARAM



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta inayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Elektronik Smartphone (Studi kasus pada Atlantis Smartphone Mataram) Sholawat serta salam tak lupa pula kita haturkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW., yang telah membimbing kita menjadi suri tauladan yang baik bagi umat islam menuju jalan yang di ridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak sebagai berikut :

1. Dr. Siti Nurul Yaqinah, M. Ag sebagai pembimbing I dan Dr. Abdul Malik, M. Pd sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi secara detail, cermat dan mendalam secara terus menerus tanpa bosan di tangan kesibukannya mengurus kegiatan kampus.
2. Rektor UIN Mataram Prof. Dr. H. Mutawalli M.Ag beserta staf dan jajaran civitas akademika UIN Mataram.
3. Dr. H. Subhan Abdullah Acim, Lc. MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
4. Najamudin M.Si. selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

5. Prof. Dr. H. Fahrurrozi M.A. selaku dosen dalam mata kuliah bimbingan penulisan skripsi semester 6, yang telah memberi gambaran awal mengenai penulisan skripsi yang baik dan benar.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Khususnya Dosen KPI yang telah memberikan pengajaran sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Owner dan seluruh pegawai/karyawan Atlantis Smartphone yang telah memberikan data mengenai skripsi ini
8. Skripsi ini juga untuk teman KPI angkatan 2016 yang selama ini selalu memberi support dan dukungan.
9. Skripsi ini untuk teman pelita building house yang sudah memberikan saran dan menemani dalam kesempurnaan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Dan semoga karya ilmiah yang jauh dari kata sempurna ini dapat bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Mataram, 7 Juli 2020

Penulis,

Satria Sandiadi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Dan Manfaat	5
D. Ruang Lingkup dan Settingan Penelitian.....	6
E. Telaah Pustaka	6
F. Landasan Teori.....	13
G. Metodologi Penelitian.....	23

BAB II PAPARAN DATA	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
B. Strategi komunikasi pemasaran dalam mendukung kegiatan pemasaran Atlantis Smart phone.....	40
C. Pengelolaan strategi komunikasi pemasaran pada Atlantis Smart phone	50
 BAB III PEMBAHASAN	 55
A. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Elektronik Smartphone.....	56
B. Analisis Pengelolaan strategi komunikasi pemasaran pada Atlantis Smart phone.	66
 BAB IV PENUTUP	 76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
 DAFTAR PUSTAKA	 78
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
PRODUK ELEKTRONIK SMARTPHONE
(STUDI ATLANTIS SMARTPHONE MATARAM)**

**Oleh:
Satria Sandiadi
NIM 160301051**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kepada konsumen dan peneliti selanjutnya, bahwa strategi komunikasi Atlantis Smartphone sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi, dimana setiap penjualannya menggunakan media sosial, untuk mempertahankan eksistensinya di bidang layanan jasa penyedia Smartphone

Adapun jenis penelitian penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, artinya peneliti terlibat langsung dalam pengumpulan data, baik secara wawancara, observasi dan dokumentasi serta berusaha menafsirkan semua temuan yang ada di lapangan sebagaimana adanya. Untuk kemudian mengambil sebuah kesimpulan, subjek dalam penelitian ini tentunya adalah direktur dan karyawan, metode analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian, keabsahan data menggunakan triangulasi dengan begitu jadilah data yang valid.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Atlantis Smartphone dalam menarik minat pembeli, dimana pihak Atlantis Smartphone menggunakan strategi pemasaran melalui Periklanan, Promosi Penjualan memanfaatkan Media Sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana penjualan, Hubungan Masyarakat dan Giveaway karena bagi pihak Atlantis Smartphone penjualan melalui online adalah langkah yang sangat efisien guna mempertahankan dan menjalankan eksistensinya dibidang pemasaran. Dan pengelolaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Atlantis adalah Manajemen Komunikasi, Controlling dan Personal Branding.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.² Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, di mana mereka harus memantapkan strategi promosi. Banyaknya pelanggan yang dimiliki oleh Atlantis Smart Phone memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau semua pelanggan dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Atlantis Smart Phone dalam kegiatan pemasaran produknya. Jumlah pelanggan yang cukup banyak memerlukan pengkoordinasian strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

²Sutisna, “*Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 270

Mataram merupakan salah satu ibu kota dari Nusa Tenggara Barat (NTB), oleh sebab itu Mataram menjadi pusat keramaian yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat NTB. Mataram juga sebagai salah satu pusat untuk menuntut ilmu jadi tidak heran kalau Mataram banyak diisi oleh para anak-anak muda yang kuliah di beberapa kampus yang ada di Mataram. Oleh sebab itu banyak kita temui orang berjualan alat-alat elektronik yang tersebar di beberapa kota Mataram, salah satu gerai ponsel yang paling banyak dikunjungi di daerah Mataram adalah Gerai ponsel Atlantis Smartphone.

Atlantis Smartphone merupakan salah satu sekian dari banyaknya gerai ponsel dan aksesoris hand phone yang ada di daerah Mataram, Nusa Tenggara Barat (NTB) terlebih lagi dengan banyaknya persaingan antara gerai yang satu dengan yang lainnya yang membuat persaingan terus menerus terjadi.

Adapun jenis ponsel yang paling banyak terjual adalah ponsel keluaran Tiongkok, seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lain sebagainya. Selain murah, gerai ponsel Atlantis menghadirkan fitur-fitur unggulan yang terletak pada kameranya. Oleh sebab itu banyak kalangan anak muda atau masyarakat yang sangat tertarik untuk datang dan memilih ponsel mana saja yang mereka minati. Tak hanya handphone, namun banyak juga masyarakat yang mencari aksesoris ponsel, seperti casing, headset, dan aksesoris lainnya supaya gadget yang mereka gunakan bisa terlihat bagus dan keren.

Gerai ponsel Atlantis banyak mendapat penghargaan, salah satunya adalah dari Vivan Robot sebagai VIP Store satu satunya yang bisa meraih bintang 5 di NTB dengan penjualan tertinggi nomor 1 di NTB. Dalam realitanya Atlastis Smartphone merupakan gerai ponsel dan aksesoris hand phone yang paling banyak pembeli atau peminatnya, terlebih lagi bagi kalangan anak muda yang terpengaruh oleh zaman milenial pada saat ini yang selalu ingin mendapatkan handphone yang berkualitas. Kendati baru dibuka dalam dua tahun terakhir, toko yang terletak di Jempong, Sekarbaru, Mataram ini, kini setiap harinya bisa menjual lebih dari 100 unit dengan hasil penjualan mencapai ratusan juta rupiah.³ Tak heran, omzet penjualan ponsel Atlantis Smartphone meningkat bahkan mencapai 5 kali lipat.⁴

Tidak hanya itu saja, Atlantis Smartphone juga satu satunya gerai ponsel dan aksesoris handphone yang memiliki beberapa cabang di daerah Mataram, oleh karena itulah yang membuat toko Smartphone ini begitu banyak peminatnya atau begitu dikenal dan dipercaya dikalangan anak muda atau masyarakat yang ada di Mataram. Oleh sebab itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti di Atlantis Smartphone untuk tau lebih banyak lagi bagaimana proses pemasaran sehingga bisa menjadi Toko handphone dan Aksesoris nomor 1 di daerah Mataram.

Proses pemasaran yang akan penulis teliti disini adalah pemasaran secara tidak langsung, karena dalam pelaksanaannya, memasarkan sebuah

³“Jelang Lebaran, Omzet Penjualan Ponsel di Mataram Melesat” Yudo Dahono, dalam Berita Satu, 2019

⁴“Penjual Ponsel Panen Jelang Lebaran, Haris Buhanan, dalam Liputan 6, 2019.

produk secara langsung tidak semudah membalikkan telapak tangan, banyak hal yang harus disiapkan dan di perhitungkan, mulai dari kesiapan mental, pengetahuan tentang produk, hingga cara komunikasi yang baik dan efektif, sehingga sebuah produk dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh calon pembeli. Dan disini peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif, penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan, agar bisa mengetahui lebih lebih jelas bagaimana pemasaran yang di lakukan oleh Atlantis Smartphone. Dengan melakukan teknik pengumpulan data baik itu dengan Metode Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran. Obyek penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk elektronik (Smart Phone).

Sehingga peneliti mengambil judul penelitian *“(Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk elektronik (Smart Phone) Studi Kasus Atlantis Smart Phone Mataram).”*

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam mendukung kegiatan pemasaran Atlantis Smart phone.?

2. Bagaimana pengelolaan strategi komunikasi pemasaran pada Atlantis Smart phone.?

C. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

Penelitian ini dilakukan dengan maksud ingin mengetahui strategi dan pengelolaan strategi komunikasi pemasaran terhadap produk elektronik (Smart Phone) pada Atlantis Smart phone.?

2. Manfaat

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dengan adanya penelitian ini adalah :

a. Secara Teoritik

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan untuk memperkaya atau memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran. Dan sebagai bahan rujukan untuk peneliti lainnya agar dapat memberikan ilmu pengetahuan tentang ilmu pemasaran serta untuk dijadikan sumber informasi bagi peneliti lain dengan tema sejenis.

b. Secara Praktis

Dalam penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis mengenai komunikasi pemasaran beserta hasil penerapannya pada bidang marketing.

D. Ruang Lingkup Dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup penelitian

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Produk elektronik (Smart Phone) Studi Kasus Atlantis Smart Phone Mataram)”. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif.

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Jempong Baru, Sekarbela, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

Atlantis SmartPhone tidak pernah sepi dari pengunjung , bahkan setiap hari kita tidak pernah melihat Atlantis SmartPhone sepi dari pengunjung. Bahkan banyak pengunjung yang harus antri untuk bisa membeli barang dari Atlantis tersebut. Dan hal ini yang mendorong peneliti mengambil lokasi penelitian di Jempong Baru, Sekarbela, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Produk elektronik (Smart Phone) Studi Kasus Atlantis Smart Phone Mataram”.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah penelusuran atau membandingkan skripsi terhadap karya-karya ilmiah yang terdahulu terkait dengan penelitian yang hampir sama. Untuk menghindari duplikasi, agar dijamin keaslian dan keabsahan dari penelitian yang dilakukan, adapun penelitian terdahulu diantaranya ialah:

1. Lulu Luthfi Khoiriah, Judul skripsi: *Strategi Komunikasi Marketing Iklan di Lembaga Penyiaran Public RRI Purwokerto*.⁵

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *marketing* iklan di Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat pencandraan (deskriptif) secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta tertentu, situasi-situasi atau kejadian-kejadian.

Hasil dari penelitian ini adalah :

1. Periklanan yaitu dimana RRI menjalin kerjasama dengan iklan barter iklan jangka panjang , dan iklan layanan masyarakat periklanan ditujukan untuk menginformasikan, membujuk dan merangsang pembelian konsumen dan meningkatkan permintaan kebutuhan konsumen dengan cara saling bertukar dari apa yang dibutuhkan dan saling menguntungkan.
2. Penjualan personal yang dilakukan RRI Purwokerto yaitu presentasi penjualan, telemarketing dan *door to door*. Strategi pemasaran yang dilakukan RRI Purwokerto tersebut adalah untuk mengetahui dan mempelajari langsung apa yang di

⁵Lulu Luthfi Khoiriah, “*Strategi Komunikasi Marketing Iklan di Lembaga Penyiaran Public RRI Porwokerto*, (Skripsi, FDIK IAIN PORWOKERTO, Porwokweto, 2017), hlm.16

inginkan konsumen pendengar dan pengiklan dan mendorong tingkat penggunaan jasa siaran untuk menciptakan kerjasama yang lebih baik lagi.

3. Promosi penjualan yaitu RRI Purwokerto mempromosikan RRI dengan penggunaan brosur, membuat marcondes dan pemasaran langsung. Promosi penjualan dirancang untuk menciptakan dan meningkatkan permintaan konsumen.
4. Strategi tersebut disimpulkan secara keseluruhan berdasarkan proses komunikasi meliputi *sender* : *marketing*, *encoding* : promotional mix yang disampaikan melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, media : Lembaga Penyiaran Publik RRI Purwokerto. *decoding* : respon konsumen. *receiver* : konsumen. *Feedback* : proses terakhir yaitu adanya umpan balik tindakan dari konsumen.

Adapun yang menjadi **persamaan** peneliti Lulu Luthfi Khoiriah dengan peneliti yaitu sama-sama menjelaskan tentang strategi komunikasi marketing saja.

Sedangkan yang menjadi **perbedaan** peneliti Lulu Luthfi Khoiriah dengan peneliti yaitu skripsi ini lebih berfokus kepada strategi pemasaran iklan saja dan skripsi ini lebih kepada media cetak. Sedangkan bagi penulis lebih fokus pada kegiatan pemasaran dan komunikasi *marketing* nya saja.

2. Nuruzzaman Asshiddiq, Judul skripsi: *Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan* (studi deskriptif kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta).⁶

Hasil tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh gudeg Bu Tjitro untuk mengembangkan usahanya dalam gudeg kalengnya. Hal yang sangat menarik karena sejauh yang diketahui oleh peneliti, belum ada penelitian yang mengkaji tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg Bu Tjitro.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, artinya adalah penggambaran secara kualitatif fakta, data atau obyek yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan berupa ungkapan bahasa atau wacana (apa pun itu bentuknya) interpretasi yang tepat dan sistematis.

Hasil dari penelitian ini adalah :

1. Periklanan yang digunakan oleh gudeg kaleng Bu Tjitro yaitu dengan menggunakan dua jenis lini media, yaitu media lini atas dan media lini bawah.
2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh gudeg kaleng Bu Tjitro yaitu membuat promosi kepada konsumen dan promosi secara bisnis. Promosi kepada konsumen yaitu dengan mengadakan

⁶Nuruzzaman Asshiddiq, "*Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan* (studi deskriptif kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta), (Skripsi, FISIP UIN YOGYAKARTA, Yogyakarta, 2014), hlm. 30

kuis melalui sosial media, kemudian pemenang akan mendapatkan diskon gudeg kaleng atau mendapatkan gudeg kaleng gratis, dan mendapat vocher makan senilai Rp.200.000,- . Promosi secara bisnis yaitu memberikan *Fee* sebesar 10% dari total pembayaran kepada *Travel Agent* yang membawa rombongan.

3. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro yaitu dengan membuat *Press Release* kepada media, seperti media cetak dan media televisi. Media cetak yang bekerja sama yaitu Republika, Nova, Sedap, dan Swa. Media cetak televisi yang bekerja sama yaitu TRANS7, ANTV, dan NET TV.
4. Penjualan personal merupakan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini gudeg kaleng Bu Tjitro menggunakan penjualan personal dengan membuat *Stand* penjualan, mengikuti pameran dan bazaar.
5. Penjualan langsung yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro yaitu dengan berkomunikasi melalui internet. Penjualan langsung melalui internet sangat berguna, karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung kapanpun dan dimanapun melalui sosial media yaitu *Facebook* dan *Twitter* selama masih dapat mengakses jaringan internet.

Adapun yang menjadi **persamaan** peneliti Nuruzzaman Asshiddiq dengan peneliti yaitu sama menjelaskan tentang ruang lingkup pemasaran/ *marketing*.

Sedangkan yang menjadi **perbedaan** peneliti Nuruzzaman Asshiddiq dengan peneliti yaitu skripsi ini lebih menekankan pada peningkatan penjualan *gudeg*. Sedangkan peneliti lebih kepada komunikasi pemasaran produk elektronik (Smart Phone).

3. Puji Rismayanti, Judul skripsi: *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan* (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital).⁷

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan oleh Kedai Digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada Akun Instagram @kedai_digital.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas).

Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Kedai digital melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu

⁷Puji Rismayanti, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan* (studi deskriptif aktivitas promosi akun Instagram @kedai_digital), (*Skripsi*, FISH UIN SUNAN KALIJAGA, Yogyakarta, 2017), hlm. 31

menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan *targetting*, menentukan diferensiasi dan *positioning*.

2. Aktivitas promosi pada akun instagram kedai digital menggunakan beragam fitur yang sering digunakan yang ada pada instagram yaitu unggah foto, judul foto, tagar atau *hashtag*, *mentions*, komentar.
3. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermamfaat bagi kedai digital dalam membantu aktivitas promosi kedai digital.
4. Aktivitas promosi yang dilakukan meliputi pemberian kupon, potongan harga, sampel dan kontes. Dalam meningkatkan penjualan kedai digital juga memperhatikan aspek-aspek penting lainnya seperti produk, mutu, harga jual dan saluran distribusi.

Adapun yang menjadi **persamaan** peneliti Puji Rismayanti dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran, sama menggunakan deskriptif kualitatif.

Sedangkan yang menjadi **perbedaan** peneliti Puji Rismayanti dengan peneliti yaitu skripsi ini menggunakan media instagram dan menggunakan strategi pemasaran. Sedangkan peneliti tidak menggunakan media tetapi lebih mengarah kepada tempatnya.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi berasal dari bahasa latin *communico* yang artinya membagi, dalam arti membagi gagasan, ide, atau pikiran; *communication* dalam bahasa inggris, *communicate* dari kata bahasa belanda.⁸ *Communication* dalam bahasa latin berasal dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama dalam makna. Komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila selama ada kesamaan makna antara komunikator dan komunikan.

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris disebut sebagai *communication*, berasal dari kata Latin *comunicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*, *sama* disini maksudnya adalah *sama makna*.⁹ akan tetapi, pengertian komunikasi yang di paparkan diatas sifatnya sariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna anantara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mnengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima sesuatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan, dan lain lain.

⁸W. Nina Syam, *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), hlm. 35

⁹Uchjana Onong Effendy, *Ilmu komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Roskarya, 2006), hlm. 9

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahukan atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik yang secara lisan maupun tak langsung melalui media.¹⁰

Komunikasi adalah suatu aktivitas yang terus berlangsung dan selalu berubah. Sebagai para pelaku komunikasi, secara konstan kita di pengaruhi oleh pesan saring lain dan sebagai konsekuensinya, kita mengalami perubahan yang terus menerus.¹¹

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi baik dalam mempengaruhi/membujuk, dan dalam mengingatkan pasar sasaran dalam perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.¹² konsep pemasaran itu sendiri sebagai konsep pertukaran yang sudah lama disetujui oleh para pemilik pemasaran artinya, intinya dari proses pemasaran ini adalah adanya pertukaran dari satu pihak ke pihak lainnya, baik pertukarannya yang sifatnya terbatas ataupun yang sifatnya luas dan kompleks.¹³

¹⁰Onong Uchajana Effendi, *Dinamika Komunikasi*,(PT Remaja Rosdakarya,Bandung: 2004) hlm 5

¹¹Jalaluddin Rahmat, *Komunikasi AntarBudaya*, (Bandung: PT. Remaja Roskarya,2005), hlm. 16

¹²Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*.(Yogyakarta, Andi Ofset,2008) hlm.219

¹³Sutisna , *Perilaku Konsumen dan Komuniaksi Pemasaran*.(Bandung,PT. Remaja Rosdakarya,2002) hlm. 264

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai konsep dalam bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*).¹⁴

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu

¹⁴Soemanegara, *Strategic Marketing Communication*.(Bandung,PT. Remaja Rosdakarya,2012) hlm. 1

untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan.

Berikut ini beberapa definisi dan pengertian komunikasi pemasaran dari beberapa sumber buku:

- a. Menurut Kennedy dan Soemanagara, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.¹⁵
- b. Menurut Kotler dan Amstrong, komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.¹⁶
- c. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.¹⁷

¹⁵ Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, "*Marketing Communication*", (Jakarta: PT. Buahna Ilmu Populer, 2006), hlm. 5

¹⁶ Kotler Philip; Amstrong, Garry, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116

¹⁷ Kotler & Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 498

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. Iklan (Advertising)

Iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya; memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Misalnya; peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

d. Penjualan secara Pribadi (Personal Selling)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Misalnya; penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.¹⁸

¹⁸Kotler, Armstrong & dkk, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Jakarta: PT. Erlangga, 2008), hlm. 116

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.²⁰ Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangannya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat lebih modern.

Berikut beberapa adalah strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith.²¹

a. Advertising

Advertising atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan.

¹⁹ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta, Andi Offset, 2008) hlm.219

²⁰ Muchlisin Riadi, "Pengertian, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran", dalam <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>, di akses tanggal 1 mei 2020, pukul 20.24

²¹ Kotler & Smith, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006), hlm

Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya.

b. Sales Promotion

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insetif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.

c. Public Relation & Publicity

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.

d. Personal Selling

Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima feedback dari konsumen.

e. Direct Marketing

Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya

f. Sponsorship

Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri.

g. Corporate Identity

Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan

h. Packaging

Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.

i. Point of Sale and Merchandising

Strategi ini dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.

j. Word of Mouth

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Word of mouth sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menanggapi bahwa informasi produk tersebut

terpercaya dan personal. Word of mouth dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan.

Adapun strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. Istilah ini dikemukakan oleh Kotler.²² Konsep strategi pemasaran ini terdiri dari sebagai berikut:

a. Product

Produk disini dapat berupa barang fisik, jasa, manusia, tempat, ide kreatif, organisasi dan lainnya. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Strategi dalam hal produk dapat berupa keragaman produk, kualitas produk, desain, fitur, nama brand, packaging penjualan dan banyak lainnya.

b. Harga

Harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Harga suatu produk seharusnya terjangkau untuk target pasar produk tersebut. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga meliputi diskon, allowance, jangka waktu pembayaran, kredit dan sebagainya.

c. Place

Place disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen. Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Tempat atau saluran distribusi produk menjadi penting untuk memastikan bahwa target konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan cara yang

²²Ibid., hlm 118

mudah. Strategi pemasaran tentang place meliputi lokasi, channel distribusi, luas cakupan distribusi, transportasi dari/ke tempat tersebut, logistik dan lainnya.

d. Promotion

Promosi juga merupakan hal yang penting dalam hal menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat. Promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan.

G. Metode Penelitian

Metode adalah suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian diartikan sebagai upaya dalam bidang pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran.

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah termasuk kategori penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena dipandang mampu menganalisa realitas sosial yang lebih detail.²³ Metode kualitatif dipakai untuk mengkaji, menguraikan, menggambarkan sesuatu dengan apa adanya. Baik dalam bentuk kata-kata maupun bahasa, serta bertujuan untuk mamahami fenomena yang ditemukan dilapangan berdasarkan bukti-bukti sosial yang ada.

²³George Ritzer, Douglas, & J. Goodman, Douglas, Teori Sosiologi, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), hlm. 123.

Seperti buku Lexi J. Meleong yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif” oleh Bagdan dan Taylor, penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data, deskriptif, berupa kata-kata tertulis dari perilaku yang diamati.²⁴ Adapun alasan penulis menggunakan metode kualitatif ini karena **pertama**, menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden dan yang **kedua**, lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan pola-pola nilai yang dihadapi.

Selain itu, dengan menggunakan pendekatan kualitatif maka data yang didapat akan lebih lengkap serta lebih mendalam sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai, dan dapat ditemukan data yang bersifat proses kerja, perkembangan suatu kegiatan, deskripsi yang luas dan mendalam, perasaan, norma, keyakinan, sikap mental, etos kerja dan budaya yang dianut seorang maupun sekelompok orang dalam lingkungan kerjanya.²⁵

Jenis penelitian yang peneliti gunakan di sini adalah penelitian secara Studi Kasus. Studi Kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, satu kelompok, satu organisasi, satu program kegiatan, dan sebagainya dalam waktu tertentu. Tujuannya untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas. Studi kasus menghasilkan data untuk selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan teori. Sebagaimana prosedur perolehan data penelitian

²⁴Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosada Karya, 1989), hlm. 3.

²⁵Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2012), hlm. 181

kualitatif, data studi kasus diperoleh dari wawancara, observasi, dan arsip.²⁶

b. Kehadiran peneliti

Kehadiran peneliti pada tempat penelitian sangat diperlukan atau bahkan merupakan prioritas utama yang harus dilaksanakan oleh seorang peneliti karena ia merupakan instrument kunci guna mendapatkan data yang akurat dan valid. Kehadiran peneliti dalam suatu penelitian disamping mempermudah dalam pengambilan sampel serta pendekatan terhadap pimpinan atau pegawai yang ada di atlantis smartphone, juga menjadi saksi tersendiri atas hal-hal yang terjadi dalam suatu lingkungan tempat penelitian sehingga lebih menyakinkan dan memberikan nilai tersendiri terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Apabila kehadiran peneliti tidak bisa dilaksanakan dengan baik, ataupun hanya mengandalkan orang lain, maka data-data yang dikumpulkan bisa jadi tidak sesuai dengan topik pembahasan dan fokus penelitian. Tetapi bila peneliti hadir dilokasi penelitian, akan mempermudah proses pengumpulan data atau informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sehingga peneliti tidak mengalami kesulitan dalam memahami data yang ada.

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Atlantis Smart Phone yang beralamat di Jempong Baru, Sekarbela, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. .

²⁶ Muhammas Nadzir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1993), hlm. 159

Peneliti memilih melakukan penelitian di Atlantis Smart Phone karena lokasinya dekat tempat peneliti ngekos dan bisa di jangkau dalam beberapa menit ke tempat penelitian. Peneliti juga memilih melakukan penelitian di Atlantis Smart Phone karena Atlastis SmartPhone tidak pernah sepi dari pengunjung, setiap hari kita tidak pernah melihat Atlantis SmartPhone sepi dari pengunjung. Bahkan banyak pengunjung yang harus antri untuk bisa membeli barang khususnya *Hand phone* dari Atlantis Smart Phone.

d. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.²⁷

Sumber data utama dalam penelitan kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.²⁸ Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya.²⁹ Adapun disini yang menjadi sumber data primer penulis dalam penelitian ini adalah pimpinan atlantis smartphone, staf, dan pelanggan yang ada dilokasi. Dari orang-orang yang telah disebutkan tadi, maka

²⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) hlm. 129

²⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 157.

²⁹Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 1987), hlm. 93

peneliti dapat menemukan informasi dan data yang akurat dan valid dan bisa langsung mewawancarai pelaku yang bersangkutan, dan orang setempat.

2. Sumber data sekunder adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.³⁰

Adapun disini yang menjadi sumber data sekunder penulis dalam penelitian ini berupa buku penjualan, dokumentasi lainnya seperti laporan kerja setiap karyawan di Atlantis Smart Phone Mataram. Yang bisa menambah kebutuhan informasi dalam penelitian ini.

e. Prosedur Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga macam teknik pengumpulan data yakni: observasi, wawancara, dan metode dokumentasi.

1) Observasi

Metode observasi merupakan salah satu metode ilmiah dalam rangka melakukan suatu penelitian. Observasi merupakan teknik pengamatan yang dilakukan secara langsung. Secara umum observasi berarti pengamatan, penglihatan. Sedangkan secara

³⁰ Ibid., hlm. 94

khusus dalam dunia pendidikan observasi berarti mengamati, mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti terhadap fenomena sosial (prilaku kejadian-kejadian keadaan benda dan symbol-simbol tertentu selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasi, dengan mencatat, merakam, memotret fenomena data analisis.³¹

Observasi disebut juga pengamatan, yang meliputi kegiatan pemantaun perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.³²

Adapun pada metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi langsung atau *participant*. Dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian melainkan peneliti memerankan diri sebagai peserta sekaligus pengamat.

Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk elektronik (Smart Phone) di Gerai ponsel Atlantis Smart Phone.

2) Wawancara

Menurut Esterberg wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga

³¹Imam Suprayoga dan Tobrani, *Metode Penelitian Sosial-Agama*, (Bandung: PT, Ranaja Rosdakarya, 2001), hlm. 167

³²Suharsimi Arikunto, *Preosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, hlm. 134.

dapat dikonstruksikan makna dalam satu topic tertentu.³³

Metode wawancara (*interview*) adalah cara pengumpulan data dengan Tanya jawab sepihak dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.³⁴

Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Menurut moleong, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Definisi lain dari wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.³⁵

Disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi.³⁶ Untuk menghindari kehilangan informasi data, maka peneliti meminta ijin kepada informan untuk menggunakan alat rekaman. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti

³³Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*.(Bandung: ALPABET, 2005), hlm. 72.

³⁴Marzuki, *Metode Riset*, (Yogyakarta: BPFE-UI, 2000), hlm. 62

³⁵Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 118.

³⁶Sulistyo Basuki, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Wedatama Widya Sastra,2006),

menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topic dari penelitian tersebut.

Untuk menambahkan subjektifas, peneliti dapat melakukan wawancara terhadap responden dan informan yakni:

1. Pihak pimpinan atau karyawan yang ada di lokasi
2. Pelanggan yang ada di tempat lokasi
- 3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial metode ini adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis sehingga dengan demikian pada penelitian dokumentasi dalam penelitian memegang peran penting.³⁷

Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus (case record) dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya.³⁸

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen

³⁷Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*.(Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm. 129.

³⁸Irwan Soeharto, *Metode Penelitian Sosial*,(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), hlm.

lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.³⁹

f. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data. Pekerjaan analisis data dalam hal ini adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan dan mengkategorikannya. Untuk menganalisa data yang diperoleh penulis mempergunakan metode deskriptif analisis artinya data yang berupa ucapan, tulisan perilaku yang dapat diperoleh dalam penelitian dilaporkan secara kualitatif untuk memperoleh kesimpulan.⁴⁰

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif naratif. Teknis ini menurut Miles dan Huberman diterapkan melalui tiga alur, yaitu:

a. Reduksi data

Data yang diperoleh oleh peneliti ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting.

b. Penyajian data

Penyajian data di sini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk seperti tabel, grafik, uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori

³⁹Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 143

⁴⁰Robert Bodan. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Suatu Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu-Ilmu Sosial*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hlm. 80

dan sejenisnya. Miles dan Huberman mengatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Peneliti di sini menggunakan penyajian data dalam bentuk teks naratif, supaya dapat memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, juga untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah peneliti fahami tersebut.

c. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Menyimpulkan informasi yang benar, kesimpulan awal yang diambil peneliti masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan yang akan diambil peneliti di sini dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karna seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah yang ada dalam pembahasan ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.⁴¹

g. Pengecekan Keabsahan Data

Setelah peneliti melakukan analisis terhadap data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menguji validitas data yang tujuannya adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh itu sesuai dengan keadaan lapangan (lokasi penelitian) Maleong mengemukakan,” ada berapa langkah yang harus dilakukan dalam

⁴¹Imam Gunawan, “*Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*”, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 160

menguji validitas data, yaitu: perpanjangan pengamatan, ketekunan pengamatan, triangulasi diskusi dengan teman teman sejawat, kecukupan referensi, kajian kasus negative dan memberchek.

Adapun langkah-langkah akan dilalui dalam pengecekan data adalah sebagai berikut :

1) Triangulasi Data

Triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data (observasi, wawancara dan dokumentasi) dan sumber data yang telah ada untuk ditarik kesimpulan yang hasilnya sama.⁴²

Setelah data terkumpul, diolah, dianalisis, langkah selanjutnya peneliti menguji kredibilitas data dengan memakai istilah triangulasi yaitu dengan mencari hasil penelitian yang dilakukan dimasa lampau kemudian membandingkan dengan hasil yang diperoleh. Selain dari hasil pengamatan yang didapatkan akan dibandingkan dengan hasil wawancara yang didapatkan dari informan.

Jika terjadi perbedaan , maka peneliti perlu menayakan langsung apa alasannya sehingga hasil yang diperoleh berbeda. Akan tetapi, apabila terjadi kesamaan peneliti tidak menganggap adanya persamaan sudut pandang, pendapat, tingkat intelektual dan lain sebagainya. Dengan demikian, setelah peneliti mengetahui

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung:ALFABETA, 2010), cet.10, hlm.330

alasan-alasan tersebut barulah timbul kepercayaan peneliti terhadap keabsahan data tersebut.

Maleong memaparkan triangulasi dalam penelitian adalah untuk mengecek keabsahan data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dengan sumber lain.

Triangulasi sumber penelitian gunakan adalah untukn mengecek kebenaran data yang diperoleh dari salah satu informan kemudian peneliti menanyakan kebenaran data tersebut dari informan lain dan kemudian untuk dibandingkan dengan data hasil pengamatan.

2) Pemeriksaan Teman Sejawat

Pemeriksaan teman sejawat ini dilakukan dengan jalan berdiskusi dengan teman-teman yang sedang melakukan penyusunan skripsi untuk menilai, memberikan komentar dan memberikan masukan, kritik dan saran terhadap kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini dan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti.⁴³

⁴³Syahrul Maliki, *Prilaku Remaja Dalam Tradisi Nyongkolan...* Ibid, h. 36-38

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Atlantis Smart Phone Mataram

Sejarah berdirinya Atlantis Smartphone dimulai dari akhir bulan Desember 2016, di awal berdirinya toko ini hanya menjual aksesoris-aksesoris handphone saja, seperti headset, power bank, tamper glass, maupun aksesoris HandPhone lainnya. Sejak kala itu nama toko ini hanya adalah Atlantis Mataram, sebab pada saat itu mereka cuman berjualan aksesoris handphone yang dimana karyawan nya pada saat itu hanya sedikit.⁴⁴

Nama Atlantis itu sendiri sudah direncanakan oleh pemilik gerai ponsel yang bernama Tomi, yang lahir di Selong, Kab. Lombok Timur. Bakat berjualan/berwirausaha sudah dia berbakat sejak kecil. dia menempuh pendidikan terakhirnya di Malang di Universitas Brawijaya dengan jurusan teknik sipil, selama kuliah Tomi sudah berwirausaha sejak masih semester 1 dengan menjual kentang krispi. Usaha yang dilakukan oleh Tomi tersebut bisa untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, setelah beberapa tahun menekuni usaha berjualan kentang krispi, Tomi ingin menambah penghasilannya dengan ingin berwirausaha produk-produk elektronik.

⁴⁴Tomi (Owner), *Wawancara*, Jempong, 5 Juni 2020

Berawal dari sebuah usaha berjualan produk elektronik kecil-kecilan Tomi sudah berpenghasilan di atas ekspektasinya keuntungan yang Tomi dapatkan dari berjualan produk elektronik sudah mampu membiyai dirinya untuk kuliah, baik itu untuk membayar uang spp, membayar uang kos-kosan dan untuk makan sehari-hari.

Berangkat dari sebuah penghasilan yang cukup memuaskan Tomi berpikir bahwa hidup bukan hanya sampai disini saja, jadi Tomi berfikir untuk memperbesar usahanya, sehingga terlahirlah di benak pikirannya untuk mengubah nasib dengan cara merubah usahanya dengan berjualan aksesoris handphone, selama berwirausaha aksesoris handphone sambil menjalani masa perkuliahan di Malang, akhir tahun 2016 dia memulai usahanya dengan modal 30 juta dari sisa tabungannya, dan pada awalnya nama Atlantis Smart Phone itu sendiri bukan nama yang dipakai oleh Tomi.

Nama toko tersebut awalnya Atlantis Aksesoris, karena pada awal pembukaanya Tomi hanya menjual aksesoris handphone saja dengan memiliki hanya sebagian karyawan saja. Namun Tomi tidak pernah menyerah dan berputus asa, dia bercerita kepada karyawannya untuk menjadikan toko Atlantis ini sebagai Toko terbaik nomor satu di NTB.

Setelah mendengar omongan Tomi semua karyawan merasa sangat tidak percaya dan tidak yakin dengan omongan Tomi tersebut. Namun Tomi akan membuktikan kepada semua karyawannya dengan apa

yang di cita-citakan itu pasti akan tercapai.⁴⁵ Setelah satu tahun berjalan tepatnya Tahun 2017 dia sudah mendapatkan perubahan dalam usahanya, namun disamping itu, sebelum mencapai tahun kesuksesannya ini adalah usaha ke 15 kali gagal dia saat berusaha, sehingga jika usahanya ini sukses maka dia akan memberikan usahanya nama dengan sebutan Atlantis. Dan pemilik gerai ini sangat terinspirasi dari kisah film kerajaan yang hilang.

Sejarah berdirinya Atlantis mulai dari bulan Desember 2015, sejak itu nama gerai ponsel ini adalah Atlantis Mataram, sebab pada saat itu mereka cuman berjualan aksesoris handphone yang dimana karyawannya hanya 2 orang.

Atlantis ini terletak di kota Mataram Jempong lebih dekatnya di bunderan Jempong Menara Kerang. dan Atlantis ini akan membuka cabang di seluruh kota provinsi NTB.⁴⁶

2. Visi Dan Misi Perusahaan

Visi CV. Atlantis Jaya Pratama :

“Menjadi perusahaan Retail Handpone dan Aksesoris Handphone no 1 di NTB dan bisa bersaing di kancah Nasional”.

Misi CV. Atlantis Jaya Pratama :

1. Membangun sumber daya manusia yang tangguh, unggul dan bermartabat.
2. Melaksanakan tata kelola perusahaan Retail yang baik dan benar.

⁴⁵Tomi (Owner), *Wawancara*, Jempong, 5 Juni 2020

⁴⁶Dokumentasi, Profil Atlantis, 5 Juni 2020

3. Mengoptimalkan nilai perusahaan dan kontribusi perusahaan.
4. Mengutamakan pelayanan yang maksimal dan memuaskan.
5. Mengutamakan Aftersales.

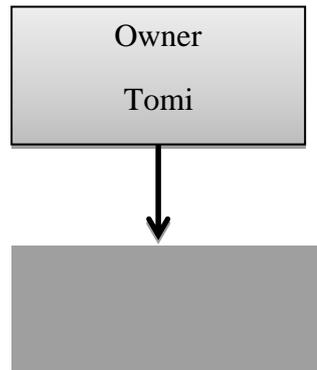
3. Profil Perusahaan

a. Struktur keorganisasian CV. Atlantis Jaya Pratama

Di dalam sebuah perusahaan agar operasionalnya bisa berjalan dengan lancar maka sebaiknya untuk melakukan struktur organisasinya. Supaya setiap pegawai/karyawan memiliki bagian tugasnya masing-masing supaya setiap pegawai hanya fokus pada tugasnya masing-masing agar setiap pekerjaannya lebih maksimal.

Struktur organisasi CV. Atlantis Jaya Pratama disini menggunakan garis dan staf, dimana setiap bawahannya mendapatkan perintah dari satu atasan saja dan manager. Dan pemimpin dari bagian lain tidak bisa memberikan perintah kebagian lainnya meskipun garis kedudukannya masih di bawah manager.

Struktur organisasi yang dipilih dan digunakan oleh CV. Atlantis Jaya Pratama adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Atlantis Smart Phone⁴⁷

b. Deskripsi Tugas

1. Owner (Tomi)

Tomi sebagai owner/pemilik yang tugas utamanya disini adalah:

- a. Memiliki kekuasaan atas terlaksananya segala bentuk kegiatan perusahaan dan menentukan kebijaksanaan baik keluar maupun ke dalam dengan menyesuaikan situasi maupun kondisi yang baru dihadapi.

⁴⁷Dokumentasi, Profil Atlantis, 5 Juni 2020

- b. Bertanggung jawab terhadap semua keadaanya maupun maju mundurnya dari sebuah perusahaan.
- c. Memelihara hubungan baik dengan pihak-pihak luar seperti perusahaan dan masyarakat.
- d. Selalu bekerjasama dengan manager untuk merancang perusahaan.
- e. Menyediakan modal kerja untuk setiap usaha

2. Kepala Manager (Seri Wahyuni)

Seri Wahyuni sebagai Kepala Manager yang tugasnya sebagai tangan pertama dan ikut mengontrol semua yang ada bahkan yang berkaitan dengan bawahan direktur. Adapun tugas lainnya dari manager adalah:

a. Fungsi perencanaan

Seorang Manager bersama semua jajarannya memiliki tugas untuk merencanakan langkah dalam pencapaian sebuah tujuan organisasi atau kebijakan yang sesuai dengan perusahaan.

b. Fungsi Pengaturan dan Pengawasan

Tugasnya dalam fungsi ini adalah untuk mengatur semua karyawan atau tim lewat wewenang atau kekuasaan yang dimiliki serta untuk mengkoordinir terhadap pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

3. Manager Marketing (Mayor Erlangga)

Mayor Erlangga sebagai manager Marketing. tugas utamanya adalah sebagai pengeloa dan bahkan sebagai penanggung jawab atas pemasaran yang telah dipasarkan. Adapun tugas dari lainnya dari Manager Marketing adalah :

- a. Melakukan sebuah perencanaan dalam strategi pemasaran dengan memperhatikan trend-trend pasar dan sumber daya perusahaan.
- b. Melakukan perencanaan marketing research yaitu dengan mengikuti alur perkembangan pasar, baik terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing.
- c. Selalu melakukan perencanaan analisis peluang pasar.

4. Manager Lapangan (Ridho Fergiawan)

Ridho Fergiawan Manager Lapangan yang tugasnya sebagai penanggung jawab lapangan. Adapun tugas dari Manager Lapangan adalah :

- a. Sebagai kepala section atau pimpinan tertinggi di dalam section
- b. Sebagai pengontrol utama dalam pekerjaan di lapangan apakah sesuai dengan target dari divisi atau tidak.
- c. Sebagai penentu kemana arah pergerakan dari section yang dipimpinnya.

5. HRD (Andri Tisna)

Andri Tisna sebagai HRD yang tugasnya sebagai melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja mulai dari persiapan yang meliputi faktor internal dan eksternal, rekrutmen tenaga kerja, dan seleksi tenaga kerja. Dan juga sebagai pengembangan dan evaluasi karyawan.

4. Logo Perusahaan

Dalam sebuah perusahaan pasti selalu mempunyai ikon (logo) tanda pengenal dari perusahaan itu sendiri. Dan disini Logo yang dipakai perusahaan CV. Atlantis Jaya Pratama adalah :



Gambar 2.2 Logo Atlantis Smartphone⁴⁸

⁴⁸Dokumentasi, Profil Atlantis, 5 Juni 2020

5. Produk Atlantis Smartphone

Produk-produk Handphone yang terdapat di Atlantis Smartphone bisa dibidang sangat lengkap, baik dari jenis/merk Handphone yang ada pada zaman jadul masih tersedia di Atlantis Smartphobe sampai dari jenis/merk Handphone yang terbaru.

Produk Handpone sebagai berikut :

a. IPHONE	h. ADVAN
b. SAMSUNG	i. HUAWEI
c. VIVO	j. MITO
d. OPPO	k. EVERCOOS
e. REALME	l. INFINIX
f. XIAOMI	m. HOTWAV
g. NOKIA	n. ASUS

Tabel 1. 2 Produk Smartphone Atlantis Smartphone

B. Strategi komunikasi pemasaran dalam mendukung kegiatan pemasaran Atlantis Smart phone.

Didalam memasarkan suatu produk tentu membutuhkan beberapa strategi dalam penjualan, adapun strategi pemasaran Atlantis Smartphone adalah sbb:

“Menurut Tomi, untuk menarik minat pembeli di Atlantis SmartPhone memang tidak memiliki strategi yang sangat khusus, mengingat setiap SOP Atlantis yang beroperasi di Kota Mataram harus mengacu pada perusahaan pusat, bentuk komunikasi pemasarannya, untuk itu Atlantis Smartphone memanfaatkan setiap Moment dan aplikasi yang berbasis online dengan sebaik dan seefesien mungkin guna menarik minat pembeli.

dan berusaha sebaik mungkin bersinergi dengan perusahaan lain di kota tentunya untuk membantu perusahaan tersebut dalam menjalankan pemasaran yang sesuai dengan daya beli masyarakat yang sesuai untuk bisa sampai pada harapan Atlantis Smartphone, Seperti yang sama-sama kita ketahui bahwa komunikasi itu cakupannya sangatlah luas dan jika kita menganggap komunikasi itu hanya sebatas berbicara berarti pemahaman anda sangatlah sempit, ada ratusan teori yang membahas tentang ilmu komunikasi di antara ratusan teori tersebut adalah komunikasi pemasaran”.⁴⁹

Ungkapan yang sama disampaikan oleh Ridho Fergian selaku manager lapangan yang mengatakan bahwa,

Di Atlantis Smartphone ini mas kita selaku penjual smartphone terbesar di NTB ini jadinya kami mengedepankan kepuasan konsumen, baik itu dari pelayanan, bahasa yang sopan maupun yang sifatnya membangun asumsi konsumen agar citra toko Atlantis ini bagus bagus saja di kalangan masyarakat.⁵⁰

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat menguraikan bahwa dalam dunia digital pada saat ini Media berbasis Aplikasi online sangat berguna sekali dalam bidang memasarkan sebuah usaha/penjualan segala bentuk barang, dalam penerapannya dalam pratiknya media online ini harus dibarengi dengan sebuah komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli agar nantinya dalam melakukan penjualan bisa menimbulkan sebuah citra positif di antara kedua belak pihak dan agar pembeli atau pelanggan bisa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh komunikator. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh salah satu pengunjung Lalu Panji yang mengatakan bahwa,

“Strategi yang lakukan oleh pihak Atlantis yang dapat saya petik yaitu dari segi pelayanan yang baik, ramah, dan menerima segala keperluan

⁴⁹Tomi (Owner), *Wawancara*, Jempong, 5 Juni 2020

⁵⁰Ridho Fergiawan (Manager Lapangan), *Wawancara*, Jempong 1 Juli 2020

yang kami inginkan, itu yang membuat kami sebagai konsumen sangat suka berbelanja disini, dan disini juga barang barang yang ditawarkan oleh Atlantis Smartphone sangat murah dan terjamin kualitasnya mas”.⁵¹

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Yulia Lestari salah satu promotor/karyawan yang mengatakan bahwa,

“Jadi kami selaku karyawan melakukan strategi pemasaran kami disini adalah sangat mengedepankan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen yang berkunjung/membeli produk yang di tawarkan oleh pihak kami, karna dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dan ingin berbelanja lagi ditempat kami”⁵²

Kedua kutipan merupakan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pengunjung dan karyawan pihak Atlantis, dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa sistem strategi yang dilakukan oleh pihak Atlantis dalam bentuk media offline adalah dengan melakukan kenyamanan serta pelayanan yang baik kepada setiap konsumen yang berkunjung ke Atlantis Smartphone, agar semua pihak yang terlibat disana saling merasa nyaman dan ada kepuasan dari kedua belah pihak baik dari konsumen maupun dari karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, penulis menjabarkannya strategi yang dilakukan oleh pihak Atlantis Smartphone sebagai berikut :

- 1) Periklanan (Advertising) dalam melakukan periklanan ini yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh para marketing dan dalam meningkatkan penjualan Smartphone adalah melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Dalam melakukan pemasaran strategi yang kami gunakan disini mas yaitu media online sosial media yaitu Instagram dan Facebook.

⁵¹Lalu Panji (Pengunjung), *Wawancara*, Jempong 7 Juni 2020

⁵²Yulia Lestari (Promotor/Karyawan), *Wawancara*, Jempong 7 Juni 2020

Sebab pada era saat ini yang saya lihat yang paling menonjol adalah media sosial yang itu. Dan didalam pemasaran lewat media online semuanya kami bayar setengahnya untuk biaya iklan.⁵³

Kutipan di atas merupakan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pemilik(Owner) dari Atlantis Smartphone pada tanggal 5 Juni 2020 yang bertempat di Jempong, disini peneliti dapat menguraikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak atlantis yaitu melalui periklanan lewat media sosial Instagram dan Facebook.

- 2) Promosi penjualan (Sales Promotion) dalam praktik strategi promosi penjualan marketing mempunyai beberapa strategi promosi penjualan dalam meningkatkan brand awareness Atlantis Smartphone, perusahaan mengedepankan kepuasan pelanggan, hal ini bisa terlihat dari perusahaan ketika ada seseorang pembeli akan diberikan hadiah/bonus berupa kartu smartphone dan juga fitur handphone lainnya

“Dalam Promosi penjualan untuk memasarkan penjualan produk smartpone kami disini ya mas menggunakan media online media sosial seperti Instagram dan Facebook, didalam promosi penjualan yang kami gunakan di media sosial tersebut kami merangsang konsumen dengan memberi potongan harga atau memberikan garansi pada setiap pembeli yang ingin membeli produk smarphone yang kami promosikan di media sosial, jadinya mereka akan tertarik mas untuk datang membeli produk yang kami promosikan.”⁵⁴

Kutipan di atas merupakan hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti kepada salah satu manager marketing dari pihak Atlantis Smartphone yang dapat peneliti uraikan disini adalah dalam sistem promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Atlantis selain melakukan promosi di media sosial pihak Atlantis juga memberikan potongan harga/diskon dan memberikan garansi untuk membuat

⁵³Tomi (Owner), *Wawancara*, Jempong 5 Juni 2020

⁵⁴Mayor Erlangga (Manager Marketing), *Wawancara*, Jempong 6 Juni 2020

konsumen merasa puas membeli produk smartphone yang ada di perusahaan Atlantis, dan disini dalam pihak Atlantis sangat Mengedepankan kepuasan konsumen agar citra perusahaan baik di kalangan masyarakat/konsumen.

- 3) Publikasi dan Hubungan Masyarakat, “Program pemasaran melalui hubungan masyarakat yang di lakukan oleh para marketing Atlantis Smartphone dalam upaya mengkomunikasikan brand perusahaan yang dimiliki kepada masyarakat adalah dengan berupaya menjalin hubungan dengan perusahaan lain dan dengan berbagai kalangan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan oleh pihak Atlantis dan bisa membangun citra baik dengan perusahaan lain, para marketing Atlantis Smartphone juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan lain di Mataram dengan memberikan special discount bagi setiap pengunjung”.⁵⁵

Ungkapan yang sama diutarakan oleh Andri Tisna selaku HRD di perusahaan Atlantis Smartphone yang mengatakan bahwa,

“Dalam membangun publikasi dan hubungan dengan masyarakat kami dari pihak Atlantis selalu membangun hubungan yang baik dalam berbagai kalangan terlebih masyarakat/konsumen tetap, dan kami juga membangun citra yang baik dengan perusahaan lain dengan cara bekerja sama dengan tujuan yang sama ingin membangun citra dan brand perusahaan di kalangan masyarakat”.⁵⁶

Kedua kutipan di atas merupakan wawancara peneliti dengan salah pihak Atlantis yang dimana peneliti dapat menguraikan bahwa dalam membangun hubungan masyarakat pihak dari Atlantis sangat terbuka kepada masyarakat agar hubungan dengan semuanya masyarakat dapat terjalin dengan baik, baik itu dalam segi pelayanan yang sopan, santun kepada calon konsumen dan selalu direspon dengan cepat bila ada keluhan atau keinginan dalam membeli sesuatu, serta pihak atlantis

⁵⁵Ridho Fergian (Manager Lapangan), *Wawancara*, Jempong 6 Juni 2020

⁵⁶Andri Tisna (HRD), *Wawancara*, Jempong 6 Juni 2020

menjalin sebuah bekerja sama dengan perusahaan lain guna untuk membangun citra positif terhadap perusahaan dan guna untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat.

4) Giveaway (memberikan hadiah)

“Dalam pemasarannya Atlantis Smartphone juga menerapkan Sistem strategi pemasaran melalui Giveaway, artinya disini pihak atlantis smartphone mengadakan sebuah kuis di media sosial khususnya instagram dan facebook, guna menarik minat pembeli disamping itu bisa memberikan hadiah kepada pemenang kuis”.⁵⁷

Ungkapan dari Wahyudi salah satu pengunjung yang sempat peneliti wawancara yang mengatakan bahwa,

“menurut saya ya mas, strategi giveaway yang dilakukan oleh pihak atlantis merupakan langkah yang tepat karna dengan begitu kita sebagai konsumen berlomba-lomba untuk bagaimana caranya untuk bisa mendapatkan hadiah yang dilakukan oleh pihak Atlantis dan itu juga yang membuat saya selalu untuk mengakses akun Instagram dari pihak Atlantis karna setiap hari ada saja hadiah yang di promosikan di akun Instagramnya”.⁵⁸

Kedua kutipan di atas merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak karyawan dan pengunjung, yang dapat peneliti uraikan disini adalah giveaway merupakan langkah yang sangat tepat yang dilakukan oleh pihak Atlantis sebab dengan begitu Atlantis Smartphone akan banyak mendapatkan sorotan dari kalangan masyarakat baik tertarik untuk melihat produk yang ada di akun Instagram nya dan bisa juga ikut dalam pemberian hadiah oleh pihak Atlantis, dengan begitu brand perusahaan akan terkenal dan meranjak naik.

⁵⁷Seri Wahyuni (Promotor/Karyawan), *Wawancara*, Jempong 6 Juni 2020

⁵⁸Wahyudi (Pengunjung), *Wawancara*, Jempong 6 Juni 2020

Dalam unsur ini Pihak Atlantis Smartphone, dan yang menjadi komunikator yang akan menyampaikan informasi, pesan kepada masyarakat sebagai komunikan, oleh sebab itu perusahaan Atlantis dan perusahaan lain harus memiliki kredibilitas sebelum menyampaikan pesan persuasif. Membangun kredibilitas, menunjukkan integritas, dan menjalin hubungan baik yang efektif akan menciptakan pengaruh yang baik. oleh karena itu, kredibilitas merupakan hal yang penting untuk dimiliki oleh perusahaan Atlantis Smartphone dan untuk menarik minat pembeli. Langkah awal dalam membangun kredibilitas adalah memilih komunikator untuk menyampaikan pesan persuasif kepada calon pembeli dan hal itu dilakukan Atlantis melalui strategi pemasaran fitur dan layanan yang disediakan di Atlantis Smartphone tersebut. untuk melakukan komunikasi persuasif dengan calon pembeli di area Mataram, melatih para marketing menjadi tonggak komunikator dalam menarik minat pembeli untuk mengunjungi Atlantis Smartphone di koordinir oleh seorang leader marketing yang memiliki retorika yang bagus serta pemahaman Komunikasi pemasaran yang mumpuni.⁵⁹

⁵⁹Observasi, 5 Juni 2020

C. Pengelolaan strategi komunikasi pemasaran pada Atlantis Smart phone

Dalam mempertahankan eksistensinya Atlantis Smartphone menerapkan pola komunikasi yang sifatnya mempertahankan yang sudah ada dan berusaha mengembangkan produk sesuai dengan daya beli dan kondisi masyarakat, adapun bentuk pengelolaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Atlantis Smartphone dalam mempertahankan eksistensinya adalah :

1. Manajemen Komunikasi

Kemajuan suatu perusahaan dapat ditinjau dari seberapa mampu perusahaan mengelola manajemen, hal inilah yang diterapkan Atlantis Smartphone untuk mempertahankan eksistensinya dibidang bisnis, proses manajemen Atlantis sifatnya dinamis artinya, ketika di sebuah perusahaan ketika karyawannya mengalami ketidaknyaman dalam perusahaan karyawan langsung berkomunikasi dengan atasan itulah yang disebut komunikasi horizontal.

“jadi begini mas, manajemen komunikasi yang kami sering lakukan atau terapkan dalam perusahaan ini adalah melakukan sistem keterbukaan antara atasan dengan bawahan, misalkan ada sebuah karyawan yang tidak nyaman atau tidak suka dengan sistem atau sesama karyawan kami sama sama membina untuk menyelesaikan masalahnya agar didalam perusahaan kami selalu merasa nyaman dan agar rasa kekeluargaan yang ada di perusahaan kami terjalin dengan baik”⁶⁰.

Ungkapan yang sama diutarakan oleh Yulia Lestari salah satu karyawan dari Atlantis Smartphone yang mengatakan bahwa,

⁶⁰Seri Wahyuni (Kepala Manager), *Wawancara*, Jempong 6 Juni 2020

“saya senang berada disini dan bisa bekerja di perusahaan Atlantis Smartphone karna disini sistem kekeluargaan sangat dikedepankan antar semua karyawan, itulah yang membuat kami nyaman dan terus semangat bekerja di perusahaan ini”.⁶¹

Hal yang sama kembali diungkapkan oleh Andri Tisna seorang HRD pada perusahaan Atlantis Smartphone yang mengatakan bahwa,

“ya memang kami disini sangat terjalin sekali dengan sistem keterbukaan yang kami lakukan karna dengan begitu semua karyawan yang bekerja disini bisa saling mengerti atau memahami satu sama yang lainnya, rasa kekeluargaan juga kami disini sangat mengedepankan itu urnuk menunjang kinerja para karyawan.”⁶²

Dalam hal ini ungkapan oleh Andi salah satu pengunjung yang sempat peneliti wawancara yang mengatakan bahwa,

“ohh jadi kalau bentuk komunikasi di Atlantis ini sangat baik terlebih itu dalam segi pelayanannya yang sangat ramah sopan kepada setiap konsumen yang ada disana, dan kalau ada masalah internal kami kepada pihak Atlantis selalu cepat untuk di layani dan kami merasa itu yang menjadi titik kepuasan kami”.⁶³

Semua kutipan di atas merupakan hasil wawancara peneliti dengan pihak kepala Manager, HRD, karyawan Atlantis dan pengunjung, disini maka peneliti dapat menguraikan bahwa dalam manajemen komunikasi ini yang dilakukan oleh pihak Atlantis dengan melakukan rasa keterbukaan dan etika dalam pelayanan yang baik antara karyawan, atasan dan pengunjung dengan begitu apapun masalah internal maupun eksternal perusahaan bisa cepat untuk di perbaiki dan rasa kekeluargaan yang ada pada Atlantis Smartphone

⁶¹Yulia Lestari (Promotor/Karyawan, *Wawancara*, Jempong 6 Juni 2020

⁶²Andri Tisna (HRD), *Wawancara*, Jempong 6 Juni 2020

⁶³Andi (Pengunjung), *Wawancara*, Jempong 7 Juni 2020

ini merupakan bentuk pengelolaan untuk meningkatkan kinerja kerja dari semua karyawan yang ada di perusahaan tersebut

Dalam membina kerukunan antar karyawan perusahaan Atlantis menerapkan sistem kekeluargaan yang dimana setiap akhir bulan perusahaan Atlantis mengadakan audit guna mengevaluasi setiap hal yang perlu dibenahi dan rutin mengadakan makan-makan bersama untuk menjalin hubungan kekeluargaan antara para karyawan, hal semacam inilah yang diadopsi dan dikelola sampai saat ini untuk mencapai keinginan bersama yakni ,menjadikan Atlantis Smartphone sebagai penyedia layanan jual beli smartphone berkualitas. Sedangkan dalam mengelola keuangan manager atlantis sepenuhnya mempercayai dan memberi wewenang kepada kasir dalam mengurus keuangan supaya hal hal teknis semacam kerugian bisa di antisipasi dengan mudah, hal inilah yang kemudian menjadikan perusahaan Atlantis sebagai perusahaan yang memberikan tanggung jawab penuh kepada para karyawan dibidangnya masing-masing, karna perusahaan yang besar adalah perusahaan yang menjamin hak karyawan dan kepuasan konsumen.⁶⁴

2. Controlling

Di dalam menjalankan eksistensinya perusahaan Atlantis mengedepankan etika komunikasi yang baik karna komunikasi yang

⁶⁴Observasi, Jempong 6 Juni 2020

efektif adalah adanya kesamaan makna yang didalamnya harus ada etika.

“Dalam melakukan sistem control yang kami melakukan disini dengan mengecek barang yang keluar dan yang masuk dan hasil penjualan tersebut di uraikan oleh pihak-pihak yang bertanggung jawab dibidangnya, dan kami melakukan cara etika yang baik terhadap konsumen agar setiap konsumen yang datang ke tempat kami merasa di puasakan dengan pelayanan yang kami lakukan”⁶⁵

Ungkapan lain disampaikan oleh Seri Wahyuni selaku kepala manager dari Atlantis Smartphone yang mengatakan bahwa,

“untuk mengontrol setiap karyawan kami disini melakukan Targeting kepada setiap karyawan, dalam bulan ini harus melampaui target penjualan seperti ini, kalau misalkan nih tidak melampaui target kami melakukan perombakan dengan memecat dan di ganti dengan yang lain karna dengan begitu setiap karyawan akan bekerja dengan tekun dan selalu fokus untuk dalam setiap pekerjaannya tersebut”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara penulis, manager berusaha melakukan control terhadap para karyawan guna menghasilkan komunikasi yang efektif antara karyawan dan pembeli, sesuai dengan SOP perusahaan para karyawan diharuskan untuk mengkomunikasikan produk sesuai ketentuan yang berbunyi “*selamat datang di Atlantis, ada yang bisa di bantu kak,*” itu tadi adalah kutipan yang dijadikan sebagai control terhadap para karyawan guna mempertahankan eksistensi perusahaan dan meningkatkan penjualan. Dan dalam menjalankan pengelolaan strategi komunikasi pemasaran setiap karyawan diberi targeting dalam pemasarannya, baik itu dalam

⁶⁵Tomi (Owner), *Wawancara*, Jempong 5 Juni 2020

⁶⁶Seri Wahyuni (Kepala Manager), *Wawancara*, Jempong 6 juni 2020

bulan ini harus mencapai target penjualan smartphone sebanyak yang di minta oleh kepala manager, dengan begitu semua karyawan lebih fokus dan semakin tekun dalam setiap pekerjaan yang di jalankan.

3. Personal Branding

Personal branding adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa personal branding merupakan persepsi orang lain terhadap diri anda yang berkaitan dengan kepribadian, kemampuan, prestasi yang dibangun dalam diri anda. Personal branding bisa dikatakan citra diri seseorang.

“persepsi dari masyarakat untuk perusahaan yang kami sangat cukup bagus karna dari hasil penilain kami di komentar Instagram atau Facebook sangat memuaskan kami”.⁶⁷

Ungkapan yang selaras diungkapkan oleh Tomi selaku pemilik dari perusahaan Atlantis Smartphone yang mengatakan bahwa,

“dalam menciptakan image yang baik serta bisa melekat di pikiran masyarakat kami dari pihak perusahaan melakukan hal-hal yang unik atau bisa sebut lelucon yang membuat perusahaan kami tidak memposting gambar handphone saja akan tetapi kami selingi dengan hal-hal aneh untuk memancing konsumen untuk sekedar tau apa sih isi dari postingan tersebut”⁶⁸

⁶⁷Mayor Erlangga (Manager Marketing), *Wawancara*, 5 Juni 2020

⁶⁸Tomi (Owner), *Wawancara*, Jempong 5 juni 2020

Paparan kutipan di atas merupakan hasil wawancara peneliti dengan informan dari pihak Atlantis, yang dimana peneliti dapat simpulkan bahwa dari personal branding yang dilakukan oleh pihak Atlantis dengan melakukan hal-hal aneh atau lucu untuk memancing konsumen dan langkah tersebut sangatlah tepat karna dengan adanya asumsi dari masyarakat maka perusahaan mendapatkan Image atau brand yang baik di kalangan konsumen. Dalam melakukan personal branding pihak Atlantis Smartphone juga selalu mengevaluasi dari rencana-rencana yang sudah di lakukan oleh pihak Atlantis Smartphone guna nantinya strategi yang sudah mereka lakukan berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang di inginkan oleh pihak perusahaan. Hal inilah yang diterapkan oleh Atlantis Mataram.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Elektronik Smartphone

Dalam dunia bisnis, Tujuan Strategi pada umumnya ialah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang perusahaan baik visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan, Strategi menggambarkan sebuah arah yang di dukung oleh berbagai sumber daya.⁶⁹

Atlantis Smartphone merupakan salah satu usaha dagang gerai ponsel yang semua strategi pemasarannya melalui online, media online yang biasa digunakan oleh Atlantis Smartphone adalah media sosial Instagram dan Facebook. Dengan media sosial pada zaman milenial seperti sekarang ini dapat memberikan kemudahan yang diberikan baik itu dapat bersosial/interaksi dengan siapapun.

Maka disini strategi yang digunakan oleh perusahaan Atlantis Smartphone terhadap penjualan produk elektronik sebagai berikut :

1. Advertising (Periklanan)

Advertising adalah komunikasi massa dan harus menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi

⁶⁹Bambang D. Prasetyo dkk, "Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru),(Malang: UB Press, 2018), hlm. 10

pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya; memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.⁷⁰

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan dalam periklanan yang di tawarkan oleh pihak Atlantis Smartphone adalah sebagai berikut:

a. Product

Produk disini dapat berupa barang fisik, jasa, manusia, tempat, ide kreatif, organisasi dan lainnya. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Dalam product yang di tawarkan oleh Atlantis Smrtphone berupa produk elektronik smartphone dalam berbagai jenis baik itu Iphone, Xiaomi, Samsung dan masih banyak lagi.

b. Harga

Harga merupakan komponen penting dalam startegi pemasaran. Harga suatu produk seharusnya terjangkau untuk target pasar produk tersebut. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga meliputi diskon, allowance, jangka waktu pembayaran, kredit dan sebagainya. Dalam realitasnya dari semua produk elektronik smartphone yang di jual oleh Pihak Atlantis Smartphone bisa di katakan tidak terlalu mahal, tujuannya agar

⁷⁰Kotler & Arsmstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Erlangga, 2008), hlm

semua produknya bisa terjangkau di pasaran dan tidak membuat pelanggan yang ada di sana tidak berpikir dua kali untuk membelinya.

c. Place

Place disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen. Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Tempat atau saluran distribusi produk menjadi penting untuk memastikan bahwa target konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan cara yang mudah. Dalam realitasnya tempat yang disediakan untuk berjualan alat-alat elektronik smartphone sangat bisa dikatakan terjangkau bagi siapa saja yang berkunjung kesana, karna tempatnya berada di dekat pusat keramaian yang berada di dekat bundaran Jempong.

d. Promotion

Promosi juga merupakan hal yang penting dalam hal menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat. Promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan.⁷¹ Dalam realitasnya promosi yang dilakukan oleh pihak Atlantis Smartphone dalam mempromosikan barangnya melalui media atau non media dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggannya baik itu

⁷¹ Kotler & Smith, *"Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006), hlm 118

dengan produk yang di tawarkan maupun dari keramahan yang di lakukan oleh semua karyawannya, karena dengan cara seperti itu citra perusahaan bisa dikenal baik oleh masyarakat atau pelanggan yang berkunjung atau berkomentar melalui media sosial.

Di antara strategi komunikasi pemasaran dalam bidang periklanan yang ditemukan pada Atlantis Smartphone itu adalah penggunaan media sosial dalam bentuk pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, untuk itu media sosial yang sering digunakan untuk memasarkan produk-produk smartphone oleh Atlantis Smartphone ialah melalui media Instagram dan Facebook, dan dalam semua bentuk pemasaran dalam bentuk online pihak perusahaan semuanya tidak ada yang gratis artinya dalam pemasarannya pihak perusahaan membayar 10% kepada iklan.

Dalam bukunya Sutisna yang berjudul *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* tentang teori periklanan menyebutkan bahwa Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, akan tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu.⁷²

Jadi seperti yang sudah dijelaskan tentang teori periklanan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Iklan

⁷²Sutisna, "*Perilaku Konsumenn dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 275

yang dilakukan oleh Atlantis Smartphone memang sangat membantu dalam meningkatkan penjualan produk-produk smartphone dan juga dengan menggunakan media iklan ini pesan yang disampaikan kepada konsumen bisa dapat di terima dan cepat sampai kepada khalayak tentang apa saja yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.⁷³

Promosi penjualan (Sales promotion) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, peranko dagang, pameran dagang, dan ekshibisi.⁷⁴

Adapun sarana yang digunakan Atlantis Smartphone untuk promosi penjualan antara lain :

a. Intagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil

⁷³Kotler & Arsmstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, Jilid 1,(Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 116

⁷⁴Lupiyoadi, Rambat, “*Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi (edisi 3)*,(Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 180

dan membagi ke teman mereka.⁷⁵

Instagram ialah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto maupun video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita memfollow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.⁷⁶

Instagram merupakan platform media sosial yang wajib dimiliki semua orang yang tidak mau ketinggalan segala bentuk informasi. Tidak heran kalau semakin banyak orang yang merasa butuh untuk bergabung ke dalam aplikasi Instagram, di Indonesia saja, dilaporkan kini ada lebih dari 61.610.000 pengguna aktif Instagram hingga akhir November 2019. Hal itu dibebankan oleh perusahaan analisis marketing media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia, bernama NapoleonCat.⁷⁷ Dengan total pengguna sebanyak itu, artinya 22,6 persen atau hampir seperempat orang Indonesia adalah pengguna aktif Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, dengan total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000, dari

⁷⁵Budiargo, Dian, *Berkomunikasi ala Net Generations*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Media, 2015) hlm. 48

⁷⁶M Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Untung*, (Yogyakarta: Kobis, 2015) hlm. 137

⁷⁷Haris Irawan, "Pengertian Instagram dan penggunaan Instagram di Indonesia" dalam <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-capai-61-juta-1sVVLzdQOOT>, diakses tanggal 2 Juli 2020, pukul 21.42

demografi pengguna Instagram yang dikaji NapoleonCat, perempuan menjadi yang mendominasi populasi tersebut. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul dari pengguna bergender pria yang sebesar 49,2 persen.

Dalam realitasnya Atlantis Smartphone sudah mempunyai pengikut sebanyak 49,3 ribu di akun Instagramnya, yang dimana nama akun dari Atlantis Smartphone adalah @Atlantis Dahsyat. Yang kini sudah mereka posting di akun Instagramnya sebanyak 2.155 postingan.

Dalam strategi penjualannya Atlantis Smartphone memanfaatkan betul media sosial instagram untuk memasarkan suatu produknya, hal ini dikarenakan penggunaan media instagram pada saat ini paling banyak digunakan oleh seluruh kalangan milenial pada zaman ini, hal ini bisa dilihat dari seringnya pihak Atlantis Smartphone memposting dagangan dan juga dikemas melalui video-video yang digunakan untuk menarik minat pembeli.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Pane E mengemukakan bahwa media sosial merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional. Menurut Teori Rulli Nasrullah mengatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang

memungkinkan pengguna mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁷⁸

Dari analisis untuk peneliti yang bisa disimpulkan disimi ialah menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi penjualan sangatlah tepat dan berpengaruh dalam mutu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Atlantis Smartphone, karna pengguna Instargam pada zaman milenial saat ini banyak dan juga media sosial memberi kemudahan untuk mempromosikan produk secara online baik itu dengan memposting/ mengunggah foto-poto agar promosi yang dilakukan dapat diterima dengan cepat oleh masyatarakat, itu bisa jadi langkah yang tepat untuk memasarkan produk yang di jual melalui media sosial khususnya di kawasan NTB ini.

b. Facebook

Facebook adalah salah satu dari sekian banyak Social Network atau Situs Jejaring Sosial yang ada di jagad web. Bila anda sebelumnya telah mengenal My Space atau Friendster, maka Facebook pun tak jauh berbeda seperti kedua Social Network tersebut.⁷⁹

Menurut Mark Hopkins media sosial adalah istilah yang tidak

⁷⁸Rulli Nasrullah, “*Media Sosial Persepektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi*”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 11

⁷⁹Jacob Oetama, “*Sejarah Sosial Media*”,(Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,2006) hlm.

hanya mencakup berbagai platform Media Baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti FriendFeed, Facebook, dan lain-lain yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Idenya adalah bahwa berbagai platform media yang memiliki komponen sosial dan sebagai media komunikasi publik.⁸⁰

Dari analisis untuk peneliti yang dapat diuraikan ialah melalui facebook Atlantis Smartphone juga memposting tidak jauh beda dengan instagram, tetapi pihak Atlantis menyebutkan bahwa penjualan melalui facebook memang tidak seefisien atau tidak selaris di instagram, media sosial Facebook sebagai alat promosi penjualan sangatlah tepat dan berpengaruh dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Atlantis Smartphone, dan juga media sosial memberi kemudahan untuk mempromosikan produk secara online baik itu dengan memposting/ mengunggah foto-foto agar promosi yang dilakukan dapat diterima dengan cepat oleh semua kalangan masyarakat, tetapi penjualan melalui facebook tetap dilakukan sampai saat ini walaupun tidak seefisien yang dibandingkan dengan media Instagram.

3. Publikasi dan Hubungan Masyarakat

Di dalam membangun hubungan masyarakat yang baik sebuah perusahaan berupaya menjalin hubungan dengan perusahaan lain serta dari berbagai kalangan masyarakat untuk mendapatkan sebuah

⁸⁰<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>, diakses tanggal 3 Juli 2020, pukul 00.13

publisitas yang diinginkan oleh pihak perusahaan, dan didalam hubungan yang baik dengan masyarakat perusahaan dapat bisa membangun citra yang baik dengan masyarakat/konsumen dan dari perusahaan lain.

Dalam buku Rosady Ruslan, di sana dirumuskan bahwa dalam khalayak, hubungan masyarakat lebih diskrimitatif dimana setiap organisasi/perusahaan memiliki sendiri khalayak khususnya dimana ia selalu menjalin komunikasi yang baik secara internal maupun eksternal.⁸¹ Hal ini sesuai dengan ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi/ institusi lembaga yang antara lain meliputi :

a. Membina hubungan ke dalam (*Inward Looking*)

Seorang humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi

b. Membina hubungan ke luar (*Outward Looking*)

Seorang humas harus mampu mengusahakan tumbuhnya sikap daan gambaran publik luas (masyarakat luas) yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Jadi seperti yang sudah dijelaskan tentang teori Hubungan Masyarakat di atas maka peneliti dapat menguraikan bahwa publikasi dan hubungan masyarakat yang ada pada Atlantis Smartphone itu dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat/konsumen

⁸¹Rosady Ruslan, “*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 23

baik itu dalam bidang internal maupun eksternal guna menjaga citra yang baik dari kalangan masyarakat/konsumen serta menjalin hubungan baik dengan perusahaan lain guna membangun kerja sama dan saling menguntungkan dari perusahaan lain. Di dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat pihak Atlantis Selalu mengadakan Rapat dan pertemuan dengan para pengusaha Smartphone yang ada di daerah maupun di luar NTB, salah satunya adalah dengan pihak dari Xiaomi gunanya untuk berdiskusi atau untuk membangun citra baik dari perusahaan Atlantis dengan perusahaan lain dan bisa bekerjasama dalam bidang penyedia layanan smartphone.

B. Analisis Pengelolaan strategi komunikasi pemasaran pada Atlantis Smartphone

Menjadi seorang manajer bukanlah sebuah tugas yang mudah untuk dilakukan, ada banyak tanggung jawab dan pekerjaan yang harus diemban. Mengelola tim kerja yang efektif, memimpin project, mengembangkan kualitas perusahaan hingga mengevaluasi perusahaan.

Dari semua itu, pihak Atlantis Smartphone harus mengedepankan pengelolaan dengan baik yaitu dengan mengelola tim kerja yang efektif. Pasalnya tidak mungkin seorang manajer bekerja seorang diri, melainkan bersama dengan keseluruhan tim, tim kerja yang solid akan membawa perusahaan mencapai tujuannya. Adapun cara perusahaan Atlantis Smartphone mengelola Strategi komunikasi pemasarannya adalah

1. Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi merupakan sebuah konsep dimana dalam berkomunikasi kita juga harus menerapkan suatu strategi-strategi tertentu sehingga proses komunikasi efektif itu bisa diselesaikan dengan baik. Dalam perusahaan, pengaturan ini penting sehingga kita bisa mengetahui bagaimana teknik komunikasi yang tepat untuk diterapkan. Dalam faktanya Atlantis Smartphone sangat mengedepankan komunikasi yang sopan/baik kepada semua anggotanya dan juga kepada semua pengunjung/pelanggan, karena dengan begitu komunikasi yang disampaikan kepada khalayak bisa tersampaikan dengan baik dan tidak menimbulkan persepsi buruk oleh orang lain. Dan didalam melakukan manajemen komunikasi pihak Atlantis Smartphone berusaha melakukan kepuasan tersendiri kepada semua pengunjung dengan melakukan pelayanan yang sangat baik dan ramah kepada semua pengunjung/pelanggan, begitu pula dengan yang dilakukan oleh pihak Atlantis Smartphone kepada semua anggota/karyawannya.

Berikut ini adalah beberapa manajemen komunikasi yang diterapkan oleh Atlantis Smartphone:

a. Komunikasi formal

Komunikasi formal memiliki pengertian sebagai sebuah proses yang biasanya terjadi dalam jalur komunikasi formal. Di dalamnya ada wewenang dan tanggung jawab sesuai dengan tugas pekerjaan

(*job description*) masing-masing. Tentu saja, ini berarti proses tersebut bisa mengalir baik dari atasan ke bawahan ataupun dari bawahan ke atasan.

Dalam pelaksanaannya Atlantis Smartphone selalu membebaskan komunikasi antara seorang karyawan dengan Manajer gunanya agar semua bentuk kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan bisa di arahkan dengan atasan untuk mencapai target dan tujuan-tujuan tertentu dalam strategi perusahaan.

b. Komunikasi non-formal

Komunikasi non-formal merupakan komunikasi yang terjadi dengan spontan. Ini tidak memerlukan sebuah pengaturan yang khusus dan kaku seperti pada komunikasi formal. Pada dasarnya, biasanya ini terjadi ketika ada suatu ide atau masukan terhadap tugas dan tanggung jawab yang ada di perusahaan.

Dalam pelaksanaan komunikasi non-formal yang dilakukan oleh pihak Atlantis Smartphone membebaskan semua anggota untuk berkresasi dengan segala bentuk apapun dengan tujuannya agar perusahaan bisa mengangkat image perusahaan dan bisa sesuai dengan target yang sudah ditetapkan oleh Atlantis Smartphone.

c. Komunikasi informal

Komunikasi informal sebenarnya hampir mirip dengan komunikasi non-formal. Yang membedakan adalah penekanannya dimana lebih kepada *human relations* di dalamnya. Biasanya manajemen komunikasi dalam perusahaan ini digunakan ketika akan membahas hal-hal di luar pekerjaan.

Dalam pelaksanaannya dalam komunikasi informal ini pihak Atlantis Smartphone selalu mengedepankan hubungan-hubungan yang baik dengan anggotanya maupun dengan pengunjung, dengan melakukan komunikasi yang baik dan pelayanan yang baik kepada semua pengunjung/pelanggan dan dalam hubungan dengan semua anggotanya pihak Atlantis Smartphone tetap mengadakan acara kebersamaan yang tujuannya untuk menciptakan anggota yang kompak dan solid dalam berbagi bidang agar nantinya dalam sebuah pekerjaan bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan target yang sudah ditetapkan oleh pihak Atlantis Smartphone.

d. Komunikasi teknis

Jenis manajemen komunikasi di dalam perusahaan selanjutnya yaitu komunikasi teknis. Komunikasi teknis ini akan memberikan suatu penjelasan tertentu mengenai apa saja strategi yang akan dilakukan. Pesan dan informasi yang ada di dalamnya lebih bersifat sebagai suatu petunjuk sehingga fungsi komunikasi dalam

organisasi bisa terpenuhi dengan tepat interpersonal. Pola ini mungkin juga ada kaitannya dengan komunikasi digital.

Dalam pelaksanaan komunikasi teknis yang dilakukan oleh pihak Atlantis Smartphone setiap hari pihak Atlantis selalu memberikan arahan dengan pengenalan barang-barang baru yang ada pada perusahaan tersebut, tujuannya agar nantinya dalam pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan oleh semua karyawan tidak kaku dan bisa cepat merespon barang apa saja yang ingin dibeli oleh pengunjung, agar semua strategi bisa berjalan dengan lancar dan sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Atlantis Smartphone.

e. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal menjelaskan manajemen komunikasi perusahaan yang akan digunakan keluar. Ini menggambarkan bagaimana perusahaan bisa terhubung dengan lembaga atau perusahaan lainnya. Komunikasi eksternal penting terutama untuk menjaring sebuah kerjasama dengan pihak luar.

Dalam pelaksanaan komunikasi eksternal pihak Atlantis Smartphone selalu berhubungan baik dengan perusahaan lain, tujuannya agar bisa bekerja sama agar brand dari perusahaan bisa dipandang baik oleh perusahaan lain dan diakui oleh perusahaan lain sebagai penyedia ponsel terbesar di NTB.

2. Controlling

Pengelolaan strategi komunikasi yang dilakukan selanjutnya oleh Atlantis Smartphone adalah dengan cara controlling (kontrol), dalam pelaksanaan controlling yang ada di Atlantis Smartphone dengan selalu rutin dan cepat mengontrol semua pekerjaan semua karyawan apakah semua strategi-strategi yang sudah ada berjalan dengan baik atau lancar. Ini memungkinkan agar semuanya strategi itu sendiri bisa melampaui target yang ditetapkan oleh pihak Atlantis Smartphone.

Henri Fayol merumuskan salah satu definisi pertama kontrol karena berkaitan dengan manajemen, Pengendalian suatu usaha terdiri dari melihat bahwa segala sesuatu yang sedang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah diadopsi, perintah yang telah diberikan, dan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. Adalah penting untuk mengetahui kesalahan agar mereka dapat diperbaiki dan dicegah dari berulang. Dalam melakukan perusahaan pihak Atlantis Smartphone selalu memberikan control terhadap karyawan guna menjamin kepuasan pelanggan.⁸²

Dari paparan dari sumber data dan teori di atas peneliti dapat menganalisis didalam menjalankan controlling pihak Atlantis selalu mengontrol semua aktivitas/pekerjaan yang dilakukan oleh bawahannya, tujuannya agar nantinya apabila ada sebuah kesalahan dalam memasarkan produk pihak Atlantis akan dengan cepat

⁸²Arman Suadi, *“Sosiologi Hukum Penegakan, Realita dan Nilai Moralitas Hukum”*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 85

memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada pada perusahaan tersebut agar semua rencana yang telah dibuat bisa mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh pihak Atlantis Smartphone.

3. Personal Branding

Dalam menciptakan image/brand yang baik serta bisa melekat di pikiran masyarakat pihak Atlantis Smartphone melakukan hal-hal yang unik atau bisa sebut lelucon yang membuat brand perusahaan tidak tidak memposting gambar handphone saja, akan tetapi pihak Atlantis Smartphone selingi dengan hal-hal aneh untuk menarik minat konsumen untuk sekedar tau apa sih isi dari postingan.

Menurut Haryamoko dalam bukunya “Etika Komunikasi Manipulasi Media” menjelaskan bahwa personal branding merupakan persepsi orang lain terhadap diri anda yang berkaitan dengan kepribadian, kemampuan, prestasi yang dibangun dalam diri anda.

Personal branding bisa dikatakan citra diri seseorang.⁸³

Dari data yang sudah ada dan menurut teori yang sudah peneliti paparkan di atas maka peneliti dapat menganalisis personal branding yang dilakukan oleh pihak Atlantis adalah dengan melakukan hal-hal aneh atau lucu untuk memancing konsumen dan langkah tersebut sangatlah tepat karna dengan adanya asumsi dari masyarakat maka perusahaan mendapatkan Image atau brand yang baik di kalangan konsumen. Dan didalam menjalankan image yang baik kepada

⁸³Haryamoko, “*Etika Komunikasi Manipulasi Media, Kekesaran, dan Pornografi*”, (Yogyakarta: Kanius, 2007), hlm. 28

masyarakat pihak Atlantis selalu mengadakan pengundian hadiah atau giveaway tujuannya agar konsumen bisa menjaga nama baik perusahaan dan semakin menaikkan branding dalam penjual produk smartphone terbaik di NTB

Tidak hanya itu saja, pihak Atlantis Smartphone juga melakukan beberapa personal branding antara lain sebagai berikut:

a. Mempertahankan Komunikasi yang Baik

Dalam mempertahankan komunikasi yang baik pihak Atlantis Smartphone selalu menjunjung tinggi semua Karyawannya untuk selalu mengetahui perkembangan dan informasi terbaru mengenai project, tujuan dan deadline yang ditetapkan oleh perusahaan. Untuk itu, sangat penting jika seorang atasan berkomunikasi dengan baik dengan karyawan mengenai apa yang sedang terjadi pada perusahaan.

Selain itu, pihak Atlantis Smartphone juga memberikan *feedback* bagi setiap progress yang dilakukan karyawan. Dengan demikian, karyawan merasa dihargai dan bisa dekat dengan seorang atasan.

b. Bangun Hubungan Kerja yang Positif

Cara mengelola tim kerja yang efektif berikutnya yang dilakukan oleh Atlantis Smartphone adalah dengan mengenal anggota tim kerja secara individual. Menegal di sini bukan hanya

pada level profesional, melainkan lebih ke level personal sehingga hubungan kerja pun akan terarah lebih baik.

c. Hargai Pekerjaan Karyawan

Dalam pelaksanaannya pihak Atlantis Smartphone tidak hanya memberikan *feedback* hanya ketika ada sebuah kesalahan yang dilakukan oleh karyawan. Melainkan berikan juga umpan balik atas apa yang telah dilakukan oleh anggota tim secara baik dalam upaya mengelola tim kerja yang efektif. Menghargai pekerjaan karyawan akan membangun kepercayaan diri dan mendorong karyawan untuk lebih semangat dalam semua pekerjaannya, serta dorong kreativitas dan pastikan semua anggota tim mengetahui ekspektasi apa yang diharapkan dari karyawan

d. Jadi Diri Sendiri

Tidak ada orang yang sempurna, sehingga jangan malu untuk meminta tolong atau mengakui kesalahan yang anda lakukan kepada anggota tim. Menunjukkan kelemahan diri adalah hal manusiawi, selain itu dari sini anggota tim juga jadi bisa merasa lebih nyaman untuk mendekati diri dengan Anda.⁸⁴ Dalam pelaksanaannya pihak Atlantis Smartphone membebaskan semua karyawannya untuk selalu berdiskusi dengan atasan gunanya agar semua kesalahan yang dilakukan oleh anggota bisa dengan cepat diperbaiki oleh pihak Atlantis dan tujuannya agar semua usaha

⁸⁴Haryamoko, “*Etika Komunikasi Manipulasi Media, Kekesaran, dan Pornografi*”, hlm.

karyawan bisa lebih nyaman dalam semua pekerjaan agar nantinya semua strategi yang sudah ada bisa berjalan dengan apa yang sudah ditetapkan oleh pihak Atlantis Smartphone.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka strategi komunikasi pemasaran terhadap produk elektronik smartphone yang dilakukan oleh Atlantis Smartphone Mataram peneliti dapat menyimpulkan:

1. Strategi Komunikasi pemasaran terhadap produk elektronik Smartphone, dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan Atlantis melakukan Strategi sbb: (1) Periklanan (Advertising) dalam melakukan periklanan ini yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh para marketing dan dalam meningkatkan penjualan Smartphone adalah melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook. (2) Promosi penjualan (Sales Promotion) dalam praktik strategi promosi penjualan marketing yang dilakukan oleh Atlantis Smartphone mempunyai beberapa strategi promosi penjualan yakni melalui media sosial Intagram dan Facebook. (3) Publikasi dan Hubungan Masyarakat, Program pemasaran melalui hubungan masyarakat yang di lakukan oleh para marketing Atlantis Smartphone dalam upaya menjaga hubungan/bekerjasama yang baik dengan perusahaan untuk mendapatkan citra positif terhadap perusahaan. (4) Giveaway (memberikan hadiah), Dalam pemasarannya Atlantis Smartphone

artinya disini pihak atlantis smartphone mengadakan sebuah kuis di media sosial khususnya instagram dan facebook, guna menarik minat pembeli disamping itu bisa memberikan hadiah kepada pemenang kuis.

2. Pengelolaan strategi komunikasi pemasaran pada Atlantis Smart phone.

Jadi pengelolaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Atlantis Smartphone ialah (1) Manajemen Komunikasi, (2) Controlling, (3) Personal Branding.

B. Saran

Dalam hal ini peneliti ingin supaya perusahaan dan peneliti selanjutnya agar lebih meningkatkan mutu di bidangnya, adapun saran yang saya berikan adalah :

1. Untuk perusahaan

Teruntuk perusahaan saya menyarankan agar lebih meningkatkan mutu penjualan yang tidak hanya fokus di media sosial tetapi lebih pada penjualan secara konvensional agar lebih dipahami dan mudah dicerna terutama untuk orang-orang yang tidak memiliki media sosial dan yang tidak paham penjualan berbasis online.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Saya mengharapkan agar peneliti selanjutnya lebih meningkatkan kualitas yang akan diteliti selanjutnya dan semoga penelitian yang saya tulis ini bermanfaat untuk masyarakat dan untuk menjadi acuan

bagi peneliti selanjutnya tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Elektronik Smartphone.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Budiargo, Dian, *Berkomunikasi ala Net Generations*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Media, 2015
- Bodan Robert. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Suatu Pendekatan Fenomeenologis Terhadap Ilmu-Ilmu Sosial*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Bungin Burhan, *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Esther Kuntjara, *Penelitian Kebudayaan Sebuah Panduan*, Graha Ilmu, 2006
- Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2013
- Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Salemba Humanika
- Haryamoko, “*Etika Komunikasi Manipulasi Media, Kekesaran, dan Pornografi*”, Yogyakarta: Kanius, 2007
- J. MeleongLexi. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja RosadaKarya
- Jacob Oetama, “*Sejarah Sosial Media*”, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006,
- Kotler, Arsmstrong & dkk, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, Jakarta: PT. Erlangga, 2008.
- Maliki Syahrul, *Prilaku Remaja Dalam Tradisi Nyongkolan*
- Marzuki, *Metode Riset*, Yogyakarta: BPFUI, 2000
- M Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Untung*, Yogyakarta: Kobis, 2015
- Muhammas Nadzir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1993, hlm. 159
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana
- Mulyana Deddy, *Ilmu komunikasi suatu pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nina W. Syam, *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011
- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Yogyakarta : Rakesarasin, 1996.

- Pane E, "*Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 2014.
- Purwanto, "*Evaluasi Hasil Belajar*", Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012.
- Rahmat Jalaluddin, *Komunikasi AntarBudaya*, Bandung: PT. Remaja Roskarya
- Ritzer George & J. Goodman, Douglas, *Teori Sosiologi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Samsuri Hamzah, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Surabaya: Greisinda Press
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: ALFABETA, 2010
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta
- Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* Jakarta: Rajawali, 1987
- Suprayoga Imam dan Tobrani, *Metode Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT, Ranaja Rosdakarya
- Soeharto Irwan, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,
- Soemanegara, Rd.2012. *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta: Bandung
- Sulistuyo Basuki. 2006, *Metode Penelitian*, Jakarta: Wedatama Widya Sastra
- Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komuniaksi Pemasaran* Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta
- Widjaja H. A. W., *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- William D. Perreault, *Pemasaran Dasar*", Jakarta": Salemba Empat, 2008.
- Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Tangerang: Pustaka Alvaber, 2009, hlm. 14

Skripsi

Lulu Luthfi Khoiriah, “*Strategi Komunikasi Marketing Iklan di Lembaga Penyiaran Public RRI Porwokerto, Skripsi, FDIK IAIN PORWOKERTO, Porwokweto, 2017.*

Nuruzzaman Asshiddiq, “*Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan, studi deskriptif kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta, Skripsi, FISH UIN YOGYAKARTA, Yogyakarta, 2014.*

Puji Rismayanti, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan, studi deskriptif aktivitas promosi akun Instagram @kedai_digital, Skripsi, FISH UIN SUNAN KALIJAGA, Yogyakarta, 2017.*

Jurnal

Imami Nur Rachmawati, “*Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif*”, Vol. 11, Nomor 1, Maret 2007

Internet

Mudjia Rahardjo, “*Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*”, dalam <https://www.uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>, diakses tanggal 20 April 2020, pukul 23.31.

Muchlisin Riadi, “*Pengertian, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran*”, dalam <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>, di akses tanggal 1 mei 2020, pukul 20.24

<https://PakarKomunikasi.com/Strategi-Komunikasi-Pemasaran> di akses tanggal 1 Mei 2020 pukul 20.41

<https://www.padamu.net/pengertian-promosi-penjualan>, diakses tanggal 2 Juli 2020, pukul 21.17

Samhis Setiawan, “*Pengertian Advertising-Periklanan*”, dalam <https://www.gurupedia.co.id/pengertian-advertising/> diakses tanggal 27 Januari 2020, pukul 20,00

Haris Irawan, “*Pengertian Instagram dan penggunaan Instagram di Indonesia*” dalam <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-capai-61-juta-1sVVLzdQO0T>, diakses tanggal 2 Juli 2020, pukul 21.42



Perpustakaan **UIN Mataram**

LAMPIRAN





Wawancara dengan Responden

atlantiedahsyat

Perpustakaan UIN Mataram

HOME CREDIT

MEINTAK

Promo Dahsyat Redmi Note 7

4.800 mAh | 48MP Dual Camera | 13MP Selfie
Hassel | 6.2" inci | Snapdragon 662 5G



4/64GB **Rp. 2.079K** ~~Rp. 2.199K~~

4/128GB **Rp. 2.279K** ~~Rp. 2.399K~~

atlantiedahsyat | @atlantiedahsyat | atlantiedahsyat | atlantiedahsyat

atlantisdahayat
Atlantis Akersaris Handphone

PROMO SAMSUNG

Samsung A01



Rp. 1.499K
Rp. 1.549K
2GB+16GB

Samsung M10



Rp. 1.559K
2GB+16GB

Samsung A11



Rp. 2.099K
3GB+32GB

Samsung M11



Rp. 2.199K
3GB+32GB

Atlantis Smartphone
5 Jul 2020

Siapa nih yang dari kemaren nunggu hp baru???

Nih Atlantis sekarang ready HP BARU MERK INFINIX !!

Yup INFINIX NOTE 7 LITE, dengan RAM 4/128GB, bikin kamu betah makenya, ditambah baterai 5000MAH bisa bikin kamu betah maen game apa... Lihat Selengkapnya



Infinix



Note 7 Lite
Rp. 2.199K
4/128GB

SAMSUNG



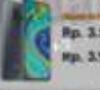
SAMSUNG A11
Rp. 1.999K
3GB+32GB

SAMSUNG



SAMSUNG M10
Rp. 1.599K
2GB+16GB

SAMSUNG



SAMSUNG M11
Rp. 2.199K
3GB+32GB

Atlantis Smartphone

Buat kalian nih yang hpnya udah lama, udah jadul, bahkan sampe ngelag...

Kalian bisa beli hp di Atlantis !!

Dengan harga terjangkau, pelayanan yang ramah, harga buka'an dan kalian bakalan dapet... Lihat Selengkapnya



UPDATE HARGA HP 16 JULI 2020

Model	Rp.
Samsung A01	1.499K
Samsung M10	1.559K
Samsung A11	2.099K
Samsung M11	2.199K
Infinix Note 7 Lite	2.199K
Samsung A11	1.999K
Samsung M10	1.599K
Samsung M11	2.199K

UPDATE HARGA HP 16 JULI 2020

Model	Rp.
Samsung A01	1.499K
Samsung M10	1.559K
Samsung A11	2.099K
Samsung M11	2.199K
Infinix Note 7 Lite	2.199K
Samsung A11	1.999K
Samsung M10	1.599K
Samsung M11	2.199K

UPDATE HARGA HP 16 JULI 2020

Model	Rp.
Samsung A01	1.499K
Samsung M10	1.559K
Samsung A11	2.099K
Samsung M11	2.199K
Infinix Note 7 Lite	2.199K
Samsung A11	1.999K
Samsung M10	1.599K
Samsung M11	2.199K

Kirim pesan ke Atlantis untuk memnajari lebih lanjut tenta

[CHAT SEKARANG](#)



Advertising dan Promosi Penjualan melalui media sosial Instagram dan Facebook



Atlantis Smartphone
 GIVEAWAY PULSA RP.100.000 UNTUK 2 ORANG !!
 Cukup bilang halo ke kak @cans_021 dan kak @yani_pakek_l
 Sudah, gitu aja bisa dapet pulsa gratisan 😊
 Lihat Selengkapnya



Atlantis Smartphone
 7 Jul 2020
 PULSA Rp. 50.000 GRATIS !!!
 Comment hanya di IG @atlantisdahsyat
 Ada yang tau siapa Talent Tik Tok diatas ??
 Tag Instagram Talent Tik Tok diat... Lihat Selengkapnya



Giveaway yang dilakukan oleh Atlantis Smartphone





Publikasi dan Hubungan Masyarakat oleh Atlantis Smartphone



Perpustakaan UIN Mataram



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 623819 Fax. 623819 Mataram NTB

Nomor : 398/Un.12/PP.00.9/FDIK/05/2020
Lampiran : 1 (Satu) Berkas Proposal
Hal : Izin Penelitian

Mataram, 18 Mei 2020

Kepada Yth.
Manajer Atlantis Smart Phone Mataram
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

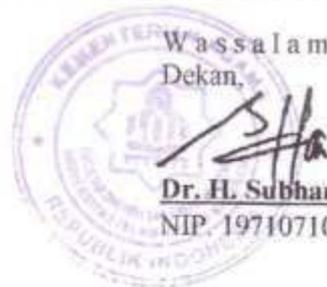
Kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa di bawah ini :

Nama : SATRIA SANDIADI
NIM : 160301051
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Tujuan : Penelitian Skripsi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Elektronik (SMART PHONE) (Studi Kasus Atlantis Smart Phone Mataram).

Izin tersebut digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian skripsi.

Demikian dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Perpustakaan UIN Mataram



Wassalam
Dekan,

Dr. H. Subhan Abdullah Acim, M.A

NIP. 19710710 200112 1 002