

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK DI PT. CASULUT
LUBRINDO UTAMA CABANG GORONTALO**

Oleh
DEYSE NATALIA USMAN
S221633

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana (S1) ilmu komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo



PROGRAM STRATA SATU (S1)
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2020

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DI PT. CASULUT LUBRINDO UTAMA CABANG GORONTALO

Oleh

DEYSE NATALIA USMAN

S2216030

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian

Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Gorontalo, 07 Juli 2020

Menyetujui,

Pembimbing I



Dwi Ratnasari, S.Sos., M.I.Kom
NIDN.0928068903

Pembimbing II



Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom
NIDN.0902028605

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN: 0922047803

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK DI PT. CASULUT
LUBRINDO UTAMA CABANG GORONTALO**

Oleh
DEYSE NATALIA USMAN
S2216033

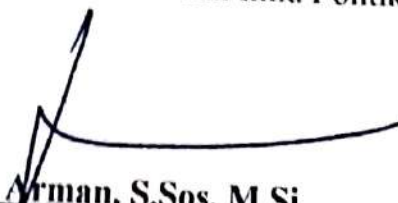
Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)

Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dwi Ratnasari, S.Sos., M.I.Kom
2. Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom
3. Dr. Arman, S.Sos., M.Si
4. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
5. Ariandi Saputra, S.Pd., M.Pd

Gorontalo, 07 Juli 2020
Mengetahui

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Arman, S.Sos, M.Si
NIDN: 0913078602

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN: 0922047803

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deyse Natalia Usman

NIM : S.221.60.33

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Di PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo” adalah benar-benar asli atau merupakan karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Sarjana baik Universitas Ichsan Gorontalo maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan peneletian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dan saran dari pembimbing dan penguji pada saat ujian skripsi ini.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terbukti pernyataan yang saya buat tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Gorontalo, Mei 2020

g Membuat Pernyataan



DEYSE NATALIA USMAN

ABSTRAK

Dalam setiap bidang kehidupan senantiasa melibatkan tindakan atau proses komunikasi yang terjadi disetiap sisi kehidupan manusia. . Diantara bidang kegiatan yang sering melibatkan komunikasi yaitu bidang bisnis, dimana komunikasi berperan penting dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran modern tidak hanya memikirkan bagaimana menciptakan suatu produk dengan harga yang terjangkau, tetapi juga harus mampu merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan maka dilakukan penelitian di PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk di PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo”, ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data penelitian menggunakan pengumpulan data melalui obeservasi, dokumentasi dan wawancara sebagai keabsahan data temuan. Hasil penelitan menunjukan bahwa PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo dalam mempromosikan produk, melakukan semua strategi pada komunikasi pemasaran dengan baik.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi, PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo, Bauran Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

In every humans life, thats people always involves in activity and communication processes. Thats include a selling activities an market in bussiness. The communication very important because the communication play a key role in marketing so you can knom better : how to present and directly or indirectly remaind consumers of a product that is being to sold promotion the product, well in getting the purpose of the bussiness. The modern marketing communication not only think about how to create a product but you must be able to design a communication marketing strategy with effective and eficient. to find out the communication strategy to used, so we have done to research at PT. Casulut Lubrindo Utama Gorontalo branch with the title “ Marketing Communication Strategy of Promotion Product at PT. Casulut Lubrindo Utama Gorontalo Branch”. This reseach use qualitative research methods with observation, interview and documentation. The finded data show the PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo has done a good marketing communication strategy.

Keyword : Marketing communication, Strategy, PT. Casulut Lubrindo Utama Gorontalo Branch, Marketing communication mix.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan,
Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah.
Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Mahamulia,
Yang mengajar (manusia) dengan pena.
Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.
(Q.S Al-Alaq : 1-5)

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.

(Ariestoteles)

Kesuksesan bukan dilihat dari hasilnya, tapi dilihat dari prosesnya.

Karena “**HASIL**” bisa direkayasa dan dibeli

Sedangkan “**PROSES**” selalu jujur menggambarkan siapa diri kita sebenarnya.

(Abdhy)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah sebagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena hanya kepadaNya lah kami menyembah dan kepadaNya lah kami memohon pertolongan.

Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada :

Bapak dan Ibuku serta suami dan anak-anak tercinta yang selalu memberikan dorongan dan motivasi dalam hidupku dan seluruh keluarga yang tulus membantu dan menginspirasi.

Dan untuk teman-teman seperjuangan Universitas Ichsan Gorontalo.

ALMAMATERKU TERCINTA

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, karena atas berkat dan rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan proposal ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat ujian, untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Usulan penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang menyeluruh dan mendalam mengenai “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk di PT. CasulutLubrindo Utama Cabang Gorontalo*”.

Dalam menyelesaikan proposal ini penulis cukup banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan baik secara moril maupun material. Oleh sebab itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada, Yth:

1. Ayahanda dan Ibunda Tercinta
2. Bapak Muhammad Ichsan Gaffar Latjoke, S.E, M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
3. Bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo
4. Bapak Dr. Arman, S.Sos., M.Si, selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo

5. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Ichsan Gorontalo
6. Dwi Ratnasari, S.Sos, M.I.Kom, selaku Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan tulus dalam mengerjakan penelitian ini
7. Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom, selaku Pembimbing II, yang telah membimbing penulis dengan sabar dalam mengerjakan usulan penelitian ini.
8. Melky Kumontoy, selaku pimpinan pada PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo
9. Seluruh Staf Dosen dan tata usaha di lingkungan civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Semoga bantuan dan dorongan yang penulis terima dari semua pihak, dapat menjadi petunjuk kearah masa depan yang lebih baik.

Gorontalo, Mei 2020

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING DAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PEMBAHASAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Komunikasi	6
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	7
2.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	18
2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	25
2.5. Kerangka Pikir.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Informan Penelitian	32
3.4 Pengumpulan Data	32
3.5 Analisis Data.....	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
4.2 Hasil Penelitian	37
4.3 Pembahasan	42

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

JADWAL PENELITIAN

LEMBAR KONSULTASI

PEDOMAN WAWANCARA

LAMPIRAN GAMBAR

SURAT IZIN PENELITIAN LEMLIT

SURAT REKOMENDASI DARI LOKASI

HASIL TURNITIN

BIODATA MAHASISWA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan manusia komunikasi menjadi aspek penting. Interaksi tidak akan terjalin antar manusia baik perorangan, organisasi atau kelompok tanpa komunikasi. Melalui komunikasi, seseorang dapat mengubah sikap dan menambah pengetahuan baik bagi dirinya maupun orang lain. Serta dapat mempengaruhi orang lain agar berpendapat, berperilaku atau bersikap sebagaimana yang diharapkan.

Dalam setiap bidang senantiasa melibatkan tindakan atau proses komunikasi yang terjadi disetiap sisi kehidupan manusia. Mulai dari bidang pendidikan, bidang kesehatan, bidang politik, bidang social dan berbagai bidang lainnya. Diantara bidang kegiatan yang sering melibatkan komunikasi yaitu bidang bisnis, dimana komunikasi berperan penting dalam kegiatan pemasaran. Kata pemasaran sendiri sudah dikenal dan tida asing lagi ditelinga masyarakat, dimana kegiatan yang terjadi dalam pemasaran mencakup promosi dan distribusi barang, juga penentuan harga. Karena melalui komunikasi pemasaran kita bisa lebih mengetahui: bagaimana cara mempresentasikan, mempersuasi, memasarkan, mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual mempromosikan produk dengan baik dalam mendapatkan tujuan dari suatu bisnis.

Bisnis merupakan bagian dari pemasaran. Bisnis merupakan usaha yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan individu maupun masyarakat luas. Bisnis juga merupakan serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba. Pemasaran yang paling purba adalah kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kehidupan manusia. Tukar menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kebiasaan. Nilai tukar barang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, misalnya untuk satu kilo garam ditukar dengan satu kilo merica. Kegiatan tersebut dikenal dalam catatan sejarah sebagai barter, yakni aktivitas tukar menukar barang hanya ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk hidup sehari-hari. Banyak ilmuwan yang meyakini bahwa barter merupakan kegiatan awal perdagangan.

Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran, sebab strategi komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha dan harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan sebuah perusahaan. Para pelaku bisnis di industri harus berupaya agar produk yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan diterima oleh konsumen. Kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi (Prisgunanto, 2006: 12)

Pemasaran pada umumnya meliputi semua kegiatan sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, tetapi pemasaran lebih dari sekedar kegiatan tersebut.

Seperti, mempromosikan, membujuk, dan mengajak.

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) .

Konsep pemasaran dari awal hingga kini sesungguhnya tidak banyak berubah kecuali pada tekanan (*stressing*) yang harus diberikan dalam pemasaran disebabkan berubahnya lingkungan. Pemasar selalu mengedepankan keberadaan konsumen. Begawan pemasar dunia Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001) mendefinisikan pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membawa hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai pelanggan.

Kompleksitas pemasaran bukan hanya pada kepuasan konsumennya, melainkan juga pada perilaku konsumennya. Ketika kompetisi produk memenuhi pasar, setiap pemasar berusaha untuk mengikat emosi pembeli agar menjadi pembeli yang fanatik. Oleh karena itu PT. Casulut Lubrindo Utama cabang Gorontalo sebagai market leader dalam distributor produk-produk oli Castrol dengan pelanggan grosir, sub distributor, pasar modern memerlukan pengkoordinasian komunikasi pemasaran yang tepat. Peningkatan jumlah

penduduk pada suatu kota tentu akan berdampak pula peningkatan kebutuhan terhadap barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Tentunya hal ini menjadi peluang bagi perusahaan yang bergerak dibidang distribusi produk. Peluang ini dimanfaatkan oleh PT. Casulut Lubrindo Utama cabang Gorontalo untuk berusaha mendistribusikan produk-produk oli Castrol dengan melayani pesanan dari outlet-outlet retail, outlet grosir, dan outlet-outlet pengecer lainnya yang ada dikota Gorontalo maupun yang ada di kabupaten Gorontalo.

Kecermatan dan tekad yang kuat, akan membantu dalam menyusun perencanaan pemasaran untuk dapat mewujudkan visi dan misi perusahaan serta memiliki daya saing yang kuat. Kesuksesan akan dicapai oleh pelaku bisnis dan perusahaan yang paling mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini, yaitu mereka yang sanggup memberikan apa yang siap dibeli masyarakat. Kondisi ini penting mengingat disamping pencapaian-pencapaian tujuan ekonomis, perusahaan harus mampu memenuhi tanggung jawab social bila perusahaan tersebut mampu meraup untung dan bertahan dalam persaingan.

Dalam periode tahun 2017 sampai dengan 2019, PT Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo menghadapi persaingan yang cukup ketat dari perusahaan sejenis terutama dari segi persaingan harga jual serta kegiatan komunikasi pemasaran dalam hal promosi juga sangat tinggi intensitasnya. Keadaan seperti ini memaksa pelaku bisnis dan perusahaan untuk lebih menekuni bisnis untuk lebih kreatif dan proaktif dalam menyikapi persaingan yang makin ketat dengan memperkuat nama baik PT Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka

permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo Dalam Mempromosikan Produknya.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas,, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk di PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo.

1.2 Tujuan Penelitian

Maksud peneliti ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk di PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat sebagai:

1. Dari aspek teoritis.

Hasil penelitian ini, sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian berkaitan tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran”

2. Dari aspek praktisi

Hasil penelitian ini, diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan khususnya pihak PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo, agar dapat meningkat komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan topik penting yang sangat sering diperbincangkan serta menjadi faktor penting dalam kehidupan agar suatu pesan yang disampaikan bisa diterima dari komunikator ke komunikan. Istilah communication atau komunikasi berasal dari penggunaan bahasa latin communis yang diartikan sama atau communicare yang artinya membuat sama (*to make common*). Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (dalam Mulyana, 2008:46) Komunikasi merupakan suatu makna, suatu pesan, atau suatu pikiran yang dianut secara sama. Sedangkan Effendy (2003:28), mendefinisikan hakikat komunikasi merupakan suatu proses pernyataan antar manusia, berupa pikiran atau perasaan seseorang terhadap orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai media penyalur.

Pengertian komunikasi menurut Effendi (1993:28) adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Sedangkan komunikasi menurut Shimp (2003:6) adalah sesuatu yang dilakukan seseorang dengan orang lain, bukan sesuatu yang dilakukan seseorang kepada orang lain.

Komponen komunikasi merupakan hal-hal yang harus ada supaya komunikasi dapat berlangsung dengan baik. Komponen komunikasi erat kaitannya dengan proses komunikasi. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan,

hal-hal yang berlawanan (*kontradiktif*), yang sama (selaras, serasi), serta meliputi proses menulis mendengarkan, dan mempertukarkan informasi.

Joko purwanto (2003:17) mengutip dalam bukunya Boove dan Thill yang berjudul *Bussiness Communication Today*,

proses komunikasi terdiri dari enam tahap, yaitu :

- 1 Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan
- 2 Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
- 3 Pengirim menyampaikan pesan
- 4 Penerima menerima pesan
- 5 Penerima menafsirkan pesan
- 6 Penerima memberikan tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

1.1 Komunikasi Pemasaran

Meskipun bentuk pasar masih sangat sederhana, komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. Paling tidak pemasar menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen. Juga disampaikan dengan cara berbicara yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk menggunakan etika (tata karma) yang lazim digunakandalam interaksi social. Tak kalah pentingnya menggunakan bahasa nonverbal (bahasa tubuh) yang taka sing bagi konsumen. Hal-hal mendasar seperti ini harus dilakukan oleh komunikator bila tujuan pemasarannya ingin berhasil (Soemanegara, 2012:12)

Bila pemasar gagal menyampaikan hal-hal tersebut, sangat mungkin komunikasi akan mengalami hambatan (*noise*) dan berakibat salah persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi. Deddy Mulyana (2005) menyebut bila persepsi sudah gagal dari awal, maka selanjutnya komunikasi akan mengalami kegagalan. Pemasaran acap kali gagal meraup pembelian disebabkan bukan karena kualitas produknya tetapi karena kesalahan persepsi calon konsumennya.

Komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini :

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang dengan segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter yang berbeda-beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan”, akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan

pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah” (Yulianita, 2001:8).

Komunikasi selalu hadir dalam setiap pemasaran. Betapa pun pemasaran telah dirancang dengan teknologi modern sehingga komunikasi bersifat impersonal. Komunikasi tidak menghadirkan orang dengan orang, melainkan orang dengan mesin. Namun komunikasi tetap harus ada supaya simbol-simbol yang dirancang dalam mesin tersebut dapat dipahami oleh pemakainya. Kadang untuk membiasakan bertransaksi dengan menggunakan alat bantu teknologi membutuhkan edukasi, pembiasaan dalam waktu yang cukup lama. Inti edukasi konsumen tak lain adalah komunikasi.

Philip Kotler dalam teori pemasarannya yang sangat terkenal yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*), menganggap bahwa kegiatan promosi ibarat seperti darah yang mengalir keseluruh tubuh. Maka, apabila promosi terhenti sama dengan berhentilah pemasaran. Bahkan ketika menguraikan konsep “*marketing mix*”, Robert J. Bensly (2003:112) sampai pada kesimpulan bahwa kombinasi berdasarkan 4P tersebut didasarkan pada informasi mengenai keinginan dan kebutuhan segmen pasar target, untuk menawarkan kepada mereka pertukaran dengan apa yang saat ini mereka perbuat atau mereka yakini. Jelaslah, bahwa inti untuk mengetahui apa yang diinginkan, dan diyakini pasar tidak lain kecuali dengan komunikasi.

Karena itu, menurut Neni Yulianita (2001:1) peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi,

mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan oleh produk sejenis, baik produk baru maupun produk lama yang telah bertahan membentuk *brand image*.

Dari pandangan Yulianita diatas menunjukan bahwa pusat kegiatan pemasaran suatu perusahaan tidak lagi terkonsentrasi pada pembenahan kualitas produk. Produk tetap penting, namun konsentrasinya mesti ditransformasikan menjadi citra (*image*). Citra produk itulah yang dalam era modern ini lebih menentukan pembelian ketimbang produknya itu sendiri. Disinilah komunikasi memiliki andil untuk mendorong citra produk merangsang minat, hasrat, dan akhirnya melakukan pembelian. Di era modern model pembelian telah bergeser dari dorongan kebutuhan (*needs*) menjadi dorongan keinginan (*wants*). Orang sering kali mengkonsumsi sesuatu bukan karena membutuhkan tetapi karena keinginan tertentu, misalnya ingin dipandang modis, mengesankan status sosial tertentu, dan kepuasan lainnya yang cenderung diproduksi oleh pikiran (Neni Yulianita, 2001:1).

Callen (2010: 2) menyatakan :

Brand the sum total of all the customer impression of your product or service. Brand consist of conscious and subconscious perceptions and it exists only in your customers' minds but it drives their behavior in a very real way.

Maksudnya kurang lebih : citra merek merupakan jumlah total dari semua tayangan pelanggan produk atau layanan anda. Merek terdiri dari persepsi sadar dan bawah sadar dan itu hanya ada dibenak pelanggan anda tetapi hal itulah yang

mendorong perilaku mereka dengan cara yang sangat nyata.

Itulah yang diingatkan oleh Yulianita (2002 : 1-2), bahwa pada era sekarang, fenomena memasarkan barang atau jasa tidak lagi dilihat dari aspek fungsionalnya, tetapi juga harus menyentuh pada aspek aspek psikologis dari sisi si pembeli barang atau pengguna jasa. Sebagaimana dikatakan Francis C. Rooney dalam Kotler (1997: 204), orang membeli sepatu tidak lagi untuk menjaga agar kaki tetap hangat dan kering. Orang membeli sepatu karena sepatu itu membuatnya merasa jantan, feminim, keras, eksklusif, modern, muda, mewah, dan bergaya. Membeli sepatu menjadi suatu pengalaman emosional. Sekarang ini, bisnis adalah menjual kesenangan ketimbang sekedar butuh. Membeli produk pada akhirnya adalah buah dari edukasi terhadap khalayak.

Wahyuni Pudjiastuti (2016: 87) menyatakan bahwa salam pemasaran social, Kotler menambahkan 3P, yaitu : *personel*, *presentation*, dan proses.

Personel adalah pihak yang terlibat dalam pemasaran social. *Presentation* adalah bagaimana program pemasaran social tersebut dipresentasikan kepada khalayak sasaran, dan proses adalah petunjuk yang dijadikan pemandu masyarakat dalam mengakses produk social.

Pemasaran menjadi aktifitas yang sering diupayakan oleh seluruh perusahaan sebagai pelaku bisnis upaya menjalankan dan mempertahankan kelangsungan suatu usaha. Pemasaran adalah suatu proses yang sering terjadi di berbagai perusahaan maupun individu upaya menciptakan nilai terhadap pelanggan dan membangun hubungan yang erat bersama konsumen melalui kegiatan menentukan harta, merencanakan, mendistribusikan dan

mempromosikan barang serta jasa.

Sistem pemasaran mengidentifikasi komponen yang saling interaksi, baik secara internal maupun eksternal bagi perusahaan, yang memungkinkan perusahaan menjual produk atau jasa ke pasar. Lingkungan (eksternal dan internal) memainkan peranan penting dalam pengembangan rencana pemasaran. Jadi analisis lingkungan akan memberikan pandangan awal terhadap pembuatan rencana pemasaran (Sunyoto, 2013:6).

Dalam kegiatan pemasaran perlu adanya pengkoordinasian dan pengarahan untuk pencapaian tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran pada khususnya yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun pemasaran yang dimaksudkan dalam hal ini adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran (Kotler, 2008:82).

Perencanaan merupakan suatu proses penentuan dengan tepat apa yang akan dilakukan organisasi untuk pencapaian tujuannya. Perencanaan juga didefinisikan sebagai perkembangan sistematis dari program tindakan yang ditujukan pada pencapaian tujuan bisnis yang telah disepakati dengan proses analisa, evaluasi, seleksi diantara kesempatan-kesempatan yang diprediksi terlebih dahulu (Kotler dan Amstrong, 2001:71).

Pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu dibidang pemasaran pada

waktu tertentu dimasa yang akan datang.

Perencanaan jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Dalam melakukan perencanaan berikut yang harus dilakukan (Tjiptono, 2008:7) :

- a. Analisis sumber daya dan lingkungan perusahaan serta strategi acuan produk (*product mix strategis*)
- b. Analisis situasi yang mencakup analisis pasar dan segmentasinya, pengukuran pasar, dan analisis produktivitasnya, serta rehabilitas.
- c. Penetapan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan pasar dan produk.

Dalam bidang pemasaran, kondisi yang paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variable yang dapat dikontrol dan tingkat variable yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat

pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut ”empat *P* (4*P*)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

a. Produk (*Product*)

Menurut Swastha (1984: 94) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Produk merupakan bentuk penawaran barang atau jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan ke pasar perlu diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi. Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merek, label, dan kemasan. Untuk itu, ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Kemasan yang menempel pada kesan produk, sangat berpengaruh pada harga produk. Kemasan juga merupakan indikator yang cukup memberikan sinyal bagi perusahaan dalam mendeteksi tingkat kebutuhan konsumen. Konsumen yang menyukai kemasan produk yang elegan, memberikan indikator kemampuan daya belinya, serta tingkat kebutuhan yang tidak lagi berada pada level ekonomi, melainkan kebutuhan *actuality* (pengakuan). Adapun kepuasan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain. Atribut produk

meliputi merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap, dan jaminan.

b. Lokasi atau Distribusi (*Place*)

Menurut Swastha (1984: 190) saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lokasi atau distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Hal tersebut yaitu tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggiran jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pelanggan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategi sangat mahal.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan *owner* bisnis untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness*, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, dan meningkatkan penjualan pada produk tertentu.

Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-

pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003:22).

Kebijakan pembauran pemasasaran tentu akan lebih berhasil jika apa yang telah diprogramkan dikomunikasikan dengan cara yang baik. Mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variable, yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan.

d. Harga (*Price*)

Harga adalah satuan ukuran atau suatu nilai tukar yang bernilai financial yang digunakan untuk memperoleh suatu barang atau jasa guna untuk memperoleh hak kepemilikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah bisnis, adalah hubungan antara permintaan dan penawaran, hubungan loyalitas konsumen, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya *overhead*, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. Adapun tujuan penetapan harga jual adalah sebagai berikut :

1. untuk survival
2. penetrasi pasar
3. maksimumkan laba dalam jangka pendek
4. mendapatkan uang secepat mungkin
5. untuk keunggulan dalam kualitas produk.

Menurut Hermawan (2012: 37) penetapan harga dari suatu produk menjadi hal yang sangat penting. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang diterapkan oleh produk itu.

Pada akhir-akhir ini dalam perkembangannya Jerome McCarthy dalam Kotler (2009:19), 3P ditambahkan pada bauran pemasaran yaitu : *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Bauran pemasaran ini dikenal sebagai *Extended Marketing Mix*.

- a. *People* : yaitu semua orang yang terkait dengan konsumsi sebuah produk dan layanan. *People* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang akan diberikan. Menurut Hurriyati (2009) pada perguruan tinggi, sumber daya manusia meliputi administrator, dosen dan pegawai. Mereka perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada para mahasiswa sehingga tingkat puas atau tidaknya mahasiswa tergantung dari cara penyampaian jasa yang dilakukannya.
- b. *Process* : yaitu prosedur, mekanisme dan alur aktivitas dimana layanan digunakan dan bagaimana produk dapat mencapai pengguna terakhirnya. Lupiyoadi dan Hamdani (2008) mendefenisikan proses sebagai gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- c. *Physical Evidence* : yaitu strategi pemasaran hendaknya mencakup

komunikasi yang efektif kepuasan yang dicapai pada para pelanggan potensial mereka.

1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) didefinisikan oleh Shimp (2003: 231) sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi atas berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berkala terhadap prospek dan target konsumen dari sebuah merek.

Komunikasi pemasaran terpadu menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Dengan kata lain, proses komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program yang dijalankannya.

Sementara itu Kotler dan Armstrong (2008: 138) mengartikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebagai berikut (Shimp 2000: 25) :

1. Mempengaruhi perilaku, dengan kata lain komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk menggerakkan orang untuk berindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, artinya komunikasi pemasaran terpadu menghindari pendekatan *inside out* (dari perusahaan kepada pelanggan), melainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.
3. Menggunakan seluruh bentuk kontak, yaitu menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
4. Berusaha menciptakan sinergi atau kesinambungan, yang berarti harus ada koordinasi antar semua elemen komunikasi yang digunakan.
5. Menjalin hubungan, artinya komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek, perusahaan, dan pelanggan.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu/IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang sering disebut dengan bauran promosi (*marketing mix*) sebuah perusahaan atau organisasi terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan (2008: 140).

Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010:21) ;

- a. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu bentuk komunikasi secara langsung dengan sejumlah konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh tanggapan atau respon secara cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:

221) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif. Menurut Morissan, (2010: 22), Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasaran langsung biasanya mencari respon konsumen yang langsung, segera dan terukur. Definisi selanjutnya dari pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi. Komunikasi langsung bertujuan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu singkat. Pemasaran langsung dapat mencapai tujuan itu dengan dukungan faktor-faktor lain yaitu:

1. Bahwa pasar sasaran telah mengenal produk dan layanan sebelumnya melalui saluran media massa atau media promosi lainnya.
2. Bahwa pasar sasaran yang dituju merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga pasar sasaran yang dipilih adalah mereka yang mewakili kedekatan dengan produk dan layanan yang ditawarkan.
3. Bahwa pemasar atau komunikator telah menyiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan (solusi).

4. Bahwa pemasaran langsung juga merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan pada pasar sasaran untuk menilai dan menimbang suatu informasi atau produk dalam suatu proses pengambilan keputusan, memungkinkan proses komunikasi dilakukan berulang-ulang.
- b. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu bentuk komunikasi secara langsung dengan calon konsumen dengan melakukan presentase demi menjalin hubungan baik dengan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 182) penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan penawaran nilai tambah yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Menurut Brannan (2007: 103) adalah sebuah

teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek. Promosi penjualan dapat membantu mencapai sejumlah sasaran, antara lain dapat mendorong percobaan produk baru, dapat meningkatkan pembelian susulan, dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan menentukan pola pembelian merek secara reguler, dan dapat memotivasi distributor dan tenaga penjualannya.

- d. Periklanan (*advertising*) yaitu suatu bentuk dari *presentase nonpersonal* dan promosi yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan) dalam bentuk gagasan, ide suatu barang atau jasa yang berbayar (tidak gratis). Menurut Kotler & Keller (2007: 244) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respon dari target pasar. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi sehingga iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut (Brannan, 2007: 51).
- e. Humas (*publicity & public relation*) yaitu bentuk komunikasi yang dibangun

untuk menjalin hubungan baik dengan pihak terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik agar memperkuat nilai jual seperti mengadakan pameran, seminar, *event* dll. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 168) hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relations*) mendefinisikan humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya (Morissan, 2010: 26).

Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21.” (Shimp, 2003:23).

Berikut definisi IMC yang dikembangkan oleh anggota dewan pengajar komunikasi pemasaran di Medill School Universitas Northwestern, yang dimuat oleh Don E. Schultz (1993), dalam buku ”*Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*” adalah sebagai berikut:

“IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau

calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankannya”.

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* (Morissan, 2015:8) adalah:

“Konsep komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan public relation. Kemudian mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimum.”

Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Sementara itu, Philip Kotler mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Philip Kotler, 1997:138).

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang

memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Para pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu mempengaruhi perilaku tersebut, sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan pemasar. Mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempengaruhi pilihan konsumen agar mereka mau memilih produk tertentu dan merek tertentu yang ditawarkan oleh pemasar. Proses mempengaruhi konsumen biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat.

1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi dipengaruhi oleh beberapa unsur, yakni : sumber, pesan, saluran, penerima, efek, umpan balik dan lingkungan atau situasi. Agar seluruh unsur komunikasi dapat berjalan dengan optimal, maka diperlukan adanya strategi komunikasi. Strategi adalah penggabungan antara perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tersebut tidak hanya menunjukkan suatu arah saja, namun harus disertai dengan taktik operasionalnya (Effendy, 2009:32).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2003:24).

Proses pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan atau industri serta mengimplementasikan kebijakan di mana perusahaan atau industri mampu untuk

menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan atau industri yang sesuai dengan visinya. Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan setiap perusahaan untuk meningkatkan produksi barang yang dihasilkan oleh perusahaan atau industri, karena dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau industri mampu meningkatkan penjualan barang atau jasa sehingga dapat meningkatkan segmentasi pasar dan permintaan konsumen yang kemudian meningkatkan tingkat produktivitas barang atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan atau industri (Agus Hermawan, 2012:40).

Strategi adalah Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan suatu kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi (Fandy Tjiptono, 1997:3).

Di era persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat ini, pengusaha harus senantiasa terus untuk menemukan cara dan strategi-strategi untuk bisa unggul menghadapi persaingan, tentunya tujuan akhir agar bisa memenangkan persaingan ini adalah perusahaan tersebut tetap bisa *survive* mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Barry Callen (2010:51-64) merinci tiga belas strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

Prinsip ke 1 : Pemasaran adalah tentang probabilitas, bukan suatu prediksi. Perilaku manusia adalah suatu yang bersifat presentasi, bukan suatu yang absolute. Bila seseorang melakukan sesuatu, maka selamanya akan sama. Tidak demikian, sebab manusia memiliki kemauan bebas, mereka memiliki perbedaan dalam bertindak sesuai dengan situasi dan situasi akan mengubah prediksi.

Prinsip ke 2 : Ketika anda bersama dengan pelanggan, segera pimpin mereka. Ketika ada pelanggan yang ingin membeli sepatu warna merah, anda menjual sepatu putih disebabkan persediaan sepatu putih banyak digudang. Anda tidak akan sukses dengan cara seperti ini. Berarti perusahaan anda belum konsisten menawarkan produk pada mereka. Tetaplah menggandakan pesan atau mengirimkan pesan kepada mereka yang menjadi target.

Prinsip ke 3 : Integrasikan dan selaraskan. Pelanggan menyukai hal-hal yang selaras antara satu elemen komunikasi pemasaran dengan lainnya. Pelanggan menyukai keselarasan atau konsistensi dengan melancarkan bauran strategi komunikasi pemasaran (*integrated marketing communication*).

Prinsip ke 4 : berpikir untuk mengatur emosi. Dengan mengendalikan emosi, mempermudah untuk mengkomunikasikan apa yang kita pikirkan.

Prinsip ke 5 : keputusan-keputusan hendaknya mengikuti “teori Teeter–Totter”, ketika hasrat lebih besar dari rasa takut, maka kita cenderung bertindak dan ketika rasa takut lebih besar ketimbang keinginan, kita cenderung diam saja. Berdasarkan prinsip tersebut, seorang manager dalam mengambil keputusan harus

berdasarkan keseimbangan antara rasa takut dan keinginan.

Prinsip ke 6 : kebenaran emosional adalah kebenaran yang tidak tampak. Gallen menyebutkan kebenaran emosional sebagai dorongan yang muncul dari dalam hati.

Prinsip ke 7 : berdiri tegak pada sesuatu atau akan jatuh. Jangan coba-coba melakukan semua hal pada semua orang atau anda tidak akan menjadi apapun pada siapapun. Prinsip ini mengajarkan bahwa tidak semua hal cocok dilakukan untuk semua orang karena setiap orang memiliki hal yang berbeda-beda.

Prinsip ke 8 : pergilah ke timur ketika orang lain ke barat. Prinsip ini mengajarkan agar kita tidak selalu mengikuti arus. Justru ketika arus dominan berjalan ada celah yang tidak dilalui.

Prinsip ke 9 : satu iklan satu ide. Jangan gunakan iklan untuk menginformasikan banyak pesan. Yang efektif mempengaruhi pikiran orang adalah dalam satu iklan hanya ada satu ide dominan.

Prinsip ke 10 : menjadi relevan dan unik. Tujuan perusahaan ataupun marketer adalah untuk mengkreasi sesuatu yang penting menjadi berbeda dengan yang ada pada umumnya.

Prinsip ke 11 : jangan berenang ke hulu. Prinsip mengajarkan ketika penjualan disektor hilir, kuasai dahulu pasar. Pengertian hulu adalah entitas yang berbeda. Konsumen, distributor, retail dari produk kita adalah hulu.

Prinsip ke 12 : pilih buah yang tergantung rendah. Penjelasan: target pasar yang paling menguntungkan yang pernah anda miliki adalah pelanggan. Mereka tahu nama anda, mereka percaya reputasi anda, mereka memiliki pengalaman

yang baik. Mereka menganggap pembelian dari anda berisiko rendah. Karena itu, jagalah hubungan baik dengan mereka.

Prinsip ke 13 : hindari kata-kata yang menyesatkan dalam iklan. Demi meraup penjualan acap kali perusahaan menggunakan kata-kata yang sengaja menyesatkan atau menipu calon pelanggan. Dalam jangka pendek mungkin bisa mendongkrak pembelian, namun setelah itu akan timbul masalah.

1.4 Kerangka Pikir

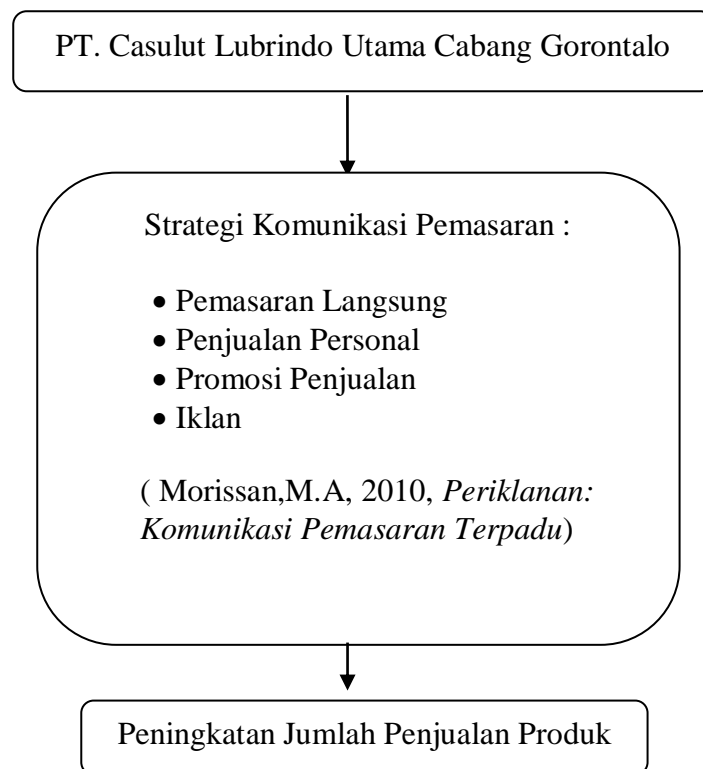
Di era persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat ini, pengusaha harus senantiasa terus untuk menemukan cara dan strategi–strategi untuk bisa unggul menghadapi persaingan, tentunya tujuan akhir agar bisa memenangkan persaingan ini adalah perusahaan tersebut tetap bisa *survive* mempertahankan kelangsungan hidup.

Strategi sendiri merupakan pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi-organisasi dapat mempertahankan kinerjanya. Strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya–sumber daya untuk menciptakan suatu posisi menguntungkan sehingga perusahaan benar-benar bisa mencapai tujuan yang diinginkan.

PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo yang bergerak dalam bidang bisnis sering menekankan pada tingkat penjualan setiap tahunnya. Kurangnya penggunaan media dalam mempromosikan mengakibatkan turunnya tingkatan penjualan sehingga tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan.

Oleh Karena itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan setiap produk melalui media.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis menyusun kerangka piker sebagai berikut.



Gambar 2.5: Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah .

Metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya (Anselm Strauss, 2003:4). Pendefinisian penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi pengumpulan data dilakukan di lokasi penelitian yaitu di perusahaan PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo yang beralamat di jalan Tirtonadi Kelurahan Tapa Kecamatan Sipatana Provinsi Gorontalo sebagai tempat melakukan wawancara dengan informan utama dan informan pendukung. Alasan dipilihnya lokasi ini adalah dikarenakan PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan pelumas oli Castrol yang melukan banyak kerja sama dengan para outletnya dalam memasarkan produk tersebut. Selain itu juga PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo sendiri merupakan tempat peneliti bekerja sehingga

memudahkan peneliti untuk bisa meneliti secara khusus dan mendalam mengenai kegiatan pemasaran dalam mempromosikan produk yang ada di perusahaan tersebut.

3.1 Informan Penelitian

Patton dalam Poerwandari (2005:118) menerangkan bahwa pedoman pengambilan data pada penelitian kualitatif harus disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan penentuan subyek dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah :

1. Informan utama dalam hal ini adalah direktur PT. Casulut Lubrindo Utama
2. Informan pendukung adalah karyawan dan staff PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo yang masih aktif bekerja, mengetahui semua penerapan internal perusahaan dan telah bekerja lebih dari 1 tahun.

3.2 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Pada penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam (*in depth interviewing*).

2. Dokumentasi

Secara praktis peneliti melaksanakan pengumpulan data dokumentasi dengan cara sebagai berikut:

1. Mengumpulkan beberapa dokumentasi yang berhubungan dengan penerapan kegiatan pemasaran dalam mempromosikan produk berupa foto dan dokumentasi dari kegiatan-kegiatan tersebut.
2. Melakukan pemilahan data hasil dokumentasi. Tujuan pemilahan data ini adalah untuk memilih data yang memiliki kredibilitas, dan berhubungan dengan komunikasi pemasaran
3. Mengidentifikasi dan menganalisis hasil dokumentasi.

3.3 Analisis Data

Data kualitatif berbentuk deskriptif, berupa kata-kata lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati (Taylor dan Bogdan, 1984). Data kualitatif dapat dipilah menjadi tiga jenis (Patton, 1990):

1. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi, dan tingkah laku yang diamati di lapangan.
2. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari pernyataan orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan, dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam
3. Bahan tertulis: petikan atau keseluruhan dokumen, surat-menyurat, rekaman, dan kasus sejarah.

Huberman dan Miles (dalam Sugiyono, 2007:91) mendefinisikan aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga tuntas sehingga datanya selalu jenuh. Aktivitas yang dilakukan dalam analisis data mencakup *collection*, *reduction*, *display* dan *conelusion drawing/verification*.

a. *Data collection* atau pengumpulan data.

Analisis data dalam penelitian kualitatif mulai dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari narasumber yang telah diwawancarai.

b. *Data reduction* atau suatu proses transformasi dari data mentah.

Data yang diperoleh lapangan cukup banyak, oleh karena itu perlu dicatat lebih rinci dan teliti. Mereduksi data artinya merangkai, memilah hal-hal yang inti, focus pada bagian-bagian yang terpenting, mencari pola dan temanya.

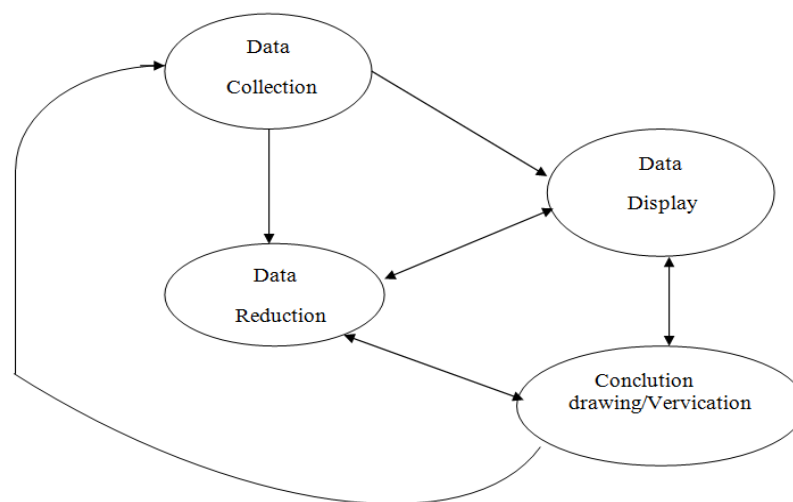
c. *Data display* atau penyajian data.

Setelah data direduksi maka langkah yang dilakukan selanjutnya yaitu penyajian data atau display. Jika dalam bentuk penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, atau sejenisnya. Maka dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk bagan, uarian singkat, hubungan antar kategori, dan lainnya. Melaui penyajian data tersebut, dapat memudahkan data yang terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan untuk dipahami.

d. *Conclution drawing/Vervication.*

Langkang selanjutnya dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan sebuah kesimpulan dan dan verivikasi. Kesimpulan awal yang akan dikemukakan bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan jika tidak ditemukan bukti yang mendukung dalam tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila kesimpulan tersebut ditemukan memiliki bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang yang dimiliki merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya atau kredibel.

Model dalam menganalisis data diatas bisa dilihat pada gambar di berikut ini.



Tabel 3.1 : Model Analisis Data *Miles and Huberman*

BAB IV

HASIL DAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Casulut Lubrindo Utama adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan. Casulut merupakan salah satu distributor bahan bakar pelumas merk Castrol. Castrol merupakan merek dagang perusahaan dari UK (United Kingdom atau Inggris) yang bergerak di bidang pelumas perminyakan untuk otomotif dan mesin industry di UK. Casulut sendiri merupakan singkatan dari Castrol Sulawesi Utara. Karena pada waktu itu Casulut Lubrindo Utama adalah satu-satunya distributor oli Castrol di wilayah Sulawesi Utara dengan produk utama adalah castrol tetapi, seiring berjalannya waktu Casulut Lubrindo Utama tidak lagi hanya menjadi distributor oli Castrol, tetapi ada beberapa produk brand lainnya seperti busi NGK, dan cat semprot Samurai, maka Singkatan dari Casulut bukan lagi dari Castrol Sulawesi Utara melainkan Cakrawala Sulawesi Utara. PT. Casulut Lubrindo Utama cabang Gorontalo yang beralamat di jalan tirtonadi no 18 Kelurahan Tapa Kecamatan Sipatana Provinsi Gorontalo, merupakan anak cabang dari PT. Casulut Lubrindo Utama Manado yang berada di Kawasan daerah Wonasa – singkil.

PT. Casulut Lubrindo Utama cabang Gorontalo sendiri pada mulanya menjalankan bisnisnya baru berupa spriding kanvas yang artinya setiap melakukan penjualan masih taking order melalui PT. Casulut Lubrindo Utama Manado.

Pada 01 maret 2008, bapak Raymon Supit selaku Komisaris Utama PT. Casulut Lubrindo Utama memutuskan untuk membuka anak cabang PT. Casulut Lubrindo Utama di Gorontalo dengan Pimpinannya adalah Bapak Melky Kumontoy. Demikian hal ini dilakukan melihat begitu banyaknya peluang bagi PT. Casulut Lubrindo Utama dalam memajukan usahanya. Selain itu, hal ini dimaksudkan untuk bisa mengurangi biaya atau pengeluaran sehingga lebih efektif dan lebih efisien bagi PT. CasulutLubrindo Utama.

PT. Casulut Lubrindo Utama cabang Gorontalo merupakan perusahaan yang bergerak dalam perdagangan bahan bakar pelumas motor dan mobil dengan merk perusahaan dagang ‘Castrol’. Selain menjual pelumas merk Castrol, PT. Casulut Lubrindo Utama juga dipercayakan sebagai distributor resmi Cat semprot ‘Samurai Paint’ dan spark plugs (busi) merk NGK (Nihon GaishiKabushikigaisha). Pada akhir tahun 2019, PT. Casulut Lubrindo Utama kali ini juga di percayakan sebagai distributor resmi ban Maxxis. Selain itu juga, ada beberapa produk yang di pasarkan oleh PT. CasulutLubrindo Utama.

4.1 Hasil Penelitian

Sebagai salah satu perusahaan yang meramaikan bisnis produk pelumas dan spare part yang ada di kota Gorontalo, PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo juga memahami persaingan bisnis yang semakin ketat di lapangan. Oleh karena itu PT. Casulut Lubrindo Utama melakukan berbagai strategi agar dapat menarik minat beli konsumen dengan harapan dapat meningkatkan nilai penjualan yang di peroleh demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan produk di PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo.

Banyaknya persaingan yang terjadi di lapangan memberikan pengaruh kuat terhadap nilai penjualan PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo. Upaya – Upaya yang dilakukan untuk menghasilkan keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan sangatlah penting sehingga berbagai strategi dilakukan dengan salah satunya kiat dalam mempromosikan produk-produk yang ada di PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo.

4.2.1 Pemasaran Langsung

Kelangsungan suatu perusahaan bisnis akan bergantung bagaimana penerimaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Begitu pula hal ini dengan PT. Casulut Lubrindo Utama. Dalam upaya meningkatkan penjualan tentunya berbagai strategi dilakukan oleh PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo baik dalam memasarkan dan mempromosikan produk PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Frangky Massie sebagai Supervisor Sales pada PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo mengenai pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Casulut Lubrindo Utama :

“Dalam memasarkan produk kami memang menggunakan cara dengan memasarkan produk secara langsung. Kami datang ke setiap toko atau outlet dan menawarkan produk kami. Selain itu kami juga menawarkan promosi-promosi berupa program-program pengambilan dengan bonus berupa barang elektronik dan ada juga yang bonusnya berupa uang tunai. Hal ini dimaksudkan agar dapat menarik minat konsumen kami dan penjualan pun dimaksudkan ada peningkatan”.

4.2.2 Promosi Penjualan

Selain melakukan pemasaran secara langsung dengan konsumen, PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo melakukan promosi penjualan yang ditawarkan agar dapat menarik minat beli konsumen.

Hal serupa disampaikan oleh saudara Suparman Daud selaku sales di PT Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo mengenai promosi penjualan :

“ Kami tak hanya menawarkan produk. Kami juga menawarkan program-program yang berlaku agar dapat menarik minat konsumen kami. Setiap pembelian dengan jumlah tertentu, akan kami tawarkan dengan program. Program yang kami tawarkan pun beragam. Hampir setiap produk mempunyai program sendiri dan terget yang berbeda”. Misalnya pada produk cat semprot Samurai. Dengan pembelian jumlah tertentu maka akan mendapatkan potongan tertentu. Misalnya setiap pengambilan Samurai dengan total lebih dari 20 karton akan mendapatkan diskon potongan harga 15+5%, bahkan dengan pengambilan 100 karton maka diskon yang berlaku pun akan lebih besar yaitu 17%+5%. Bahkan pada waktu anniversary pun Samurai melakukan promosi secara langsung. Selain Samurai pada produk lainnya juga berlaku promosi2, seperti pada produk Castrol. Setiap pembelian Castrol varian Power 1, konsumen akan mendapatkan masker buff sebagai kepedulian kami dalam pandemi covid 19 saat ini”.

Adapun wawancara lainnya mengenai promosi yaitu dengan Bapak Franky Massie :

“ Pada kegiatan promosi kami mengorientasikannya kepada yang menjadi mitra kami yaitu tidak lain adalah pelanggan kami. Karena mereka adalah jembatan yang menjadi perantara kami dengan konsumen akhir kami. Maka kami memaksimalkan promosi-promosi ini kepada mereka”.

Promosi Penjualan merupakan penawaran nilai tambah yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat.

4.2.3 Periklanan

Dengan penjelasan diatas, maka peneliti mencoba melakukan wawancara dengan salah seorang principal dari Castrol Sales Executive North Sulawesi yaitu Bapak Fian Arifiyanto mengenai pemasaran produk melalui iklan :

“Untuk produk Castrol kami tidak melakukan iklan melalui media massa seperti iklan di TV, karena hal ini tentunya membutuhkan *budget* yang besar. Akan tetapi kami menyediakan spanduk-spanduk sebagai media iklan kami yang kami pasang di setiap outlet kami, agar konsumen dan khalayak dapat melihat produk kami secara luas. Bukan hanya itu saja kami pun menyediakan informasi tentang produk kami di media internet agar konsumen bisa mengetahui produk Castrol itu apa saja, dan penggunaanya untuk apa. Hal ini dilakukan agar memudahkan konsumen memahami produk kami”.

Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi sehingga iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut.

4.2.4 Penjualan Personal

Hasil wawancara lainnya dengan saudara Suparman Daud mengenai penjualan personal :

“ Terkadang kami datang ke outlet kami dan bertemu langsung dengan konsumen akhir kami yaitu user. Kami menerangkan produk kami, bagaimana keunggulan produk kami dibanding dengan produk lainnya, dengan harapan konsumen lebih mengerti penggunaan, kualitas dan keunikan produk kami. Karena terkadang konsumen tidak mengerti penggunaan produk hanya saja mengikuti dengan tradisi yang sudah ada sebelumnya. Dengan cara seperti ini konsumen lebih senang dan yakin dalam menggunakan produk kami”.

Penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini

diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen.

4.2.5 Kehumasan

Adapun wawancara lainnya dengan Bapak Melky Kumontoy mengenai kehumasan ;

“ Pada perusahaan kami memang tidak ada yang menangani bagian humas, karena pada dasarnya perusahaan kami hanya memfokuskan kegiatan untuk penambahan profit yakni peningkatan penjualan. Dan saya pikir dalam hal ini kami tidak terlalu membutuhkan humas. Dalam hal kegiatan sosial tentu akan mengurangi kegiatan karyawan dalam memfokuskan target penjualan mereka”.

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran berupa pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan dan penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Casulut Lubrindo Utama sangat efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pernyataan tersebut di dukung oleh hasil wawancara peneliti dengan staff admin sales PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo yaitu saudari Linda Mohamad :

“Memang untuk meningkatkan nilai penjualan kami harus membuat program-program yang dapat menarik minat beli konsumen. Dan dengan adanya promosi dan program-program yang di tawarkan, nilai penjualanpun meningkat. Banyak orderan yang kami dapatkan. Beda di saat produk tersebut tidak ada program. Tentunya permintaan produk kami pun hanya biasa-biasa saja”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan produk Oleh PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo, melakukan strategi-strategi sebagaimana yang telah terdapat dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu melalui penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, dan tidak melakukan kegiatan kehumasan.

4.2 Pembahasan

Kelangsungan suatu perusahaan bisnis akan bergantung bagaimana penerimaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Begitu pula hal ini dengan PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo. Dalam upaya meningkatkan penjualan tentunya berbagai strategi dilakukan oleh PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo baik dalam memasarkan dan mempromosikan produk PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo.

Dalam pengamatan peneliti selama melakukan penelitian di PT. Casulut Lubrindo Utama cabang Gorontalo dalam melakukan pemasaran dan mempromosikan produknya, mereka melakukan strategi-strategi penjualan.

1. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu bentuk komunikasi secara langsung dengan sejumlah konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh tanggapan atau respon secara cepat.

Dari hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo dalam mempromosikan produknya telah melakukan pemasaran secara langsung dengan konsumen. Sales datang ke outlet menawarkan secara langsung tentang produknya, menjelaskan tentang produk dan menawarkan program-program yang berlaku kepada konsumen secara tatap muka. Hal ini dilakukan agar dapat menimbulkan umpan balik terhadap respon yang diberikan sales kepada konsumen.

Pemasaran langsung ini mempunyai keunggulan yaitu pemasar dan pasar dapat berhubungan langsung. Dengan begitu memungkinkan audiens menerima informasi secara langsung dan meminimalisir miss understanding mengenai produk dan program yang ditawarkan. Selain itu hal ini juga dapat menimbulkan terjalinnya hubungan baik antara pasar dan pemasar yang tak lain adalah sales dan konsumennya.

Jelas pada kegiatan pemasaran pastinya hubungan pendekatan antara pihak organisasi dan konsumen akan dilakukan dengan sebaik mungkin. Hal ini agar dapat menunjang kegiatan sales dalam memasarkan produknya. Pada PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo, seorang sales dituntut untuk dapat melakukan hubungan baik dengan mitranya sehingga terciptanya pelanggan yang loyal terhadap PT. Casulut Lubrindo Utama.

Dalam kegiatan pendekatan hubungan baik dengan mitra, PT. Casulut Lubrindo Utama memanfaatkan dengan kegiatan acara gathering, untuk dapat menjalin hubungan dengan lebih baik. Dengan acara-acara seperti ini, PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo dapat berkomunikasi langsung secara tatap muka dengan konsumennya, melakukan cengkrama, bahkan bisa saling bercandawa sehingga keakrabanpun terjalin dengan sendirinya.

2. Promosi Penjualan

Selain melakukan pemasaran secara langsung dengan konsumen, PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo melakukan promosi penjualan yang ditawarkan agar dapat menarik minat beli konsumen.

Strategi ini dilakukan dengan cara memberikan beberapa pelayanan yang

menarik berupa potongan harga (discount) contohnya untuk pembelian produk Samurai Paint setiap pembelian 20 karton mendapatkan potongan harga 15% + 5 % dan apabila pembelian mencapai 100 karton potongan yang diberikan pun semakin besar yaitu 17 % + 5 % + 3% dari harga normal yaitu 35.000 per kaleng.

Terkadang pada waktu-waktu tertentu dari princiapal Samurai Paint juga melakukan promosi langsung kepada konsumennya. Contohnya dengan edaran stiker atau brosur. Dalam rangka Anniversary atau ulang tahun Samurai yang ke-8 yang jatuh pada bulan Agustus, mencoba menawarkan setiap pembelian cat Samurai untuk tipe No Star yang pada normalnya harga berlaku Rp. 35.000,- per kaleng maka dengan adanya promo ini harga berubah menjadi Rp. 29.900,- per kaleng.

Promosi lainnya yaitu dari produk oli Castrol, setiap pembelian 1 karton Oli Castrol varian Power - 1 Family, mendapatkan masker buff sebagai bentuk kepedulian dari Castrol di masa pandemik dalam mencegah penyebaran virus Corona atau covid-19.

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara perusahaan atau organisasi dengan calon konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Sebuah perusahaan akan terus mengembangkan bagian pemasarannya yaitu bagian promosinya demi mengambil alih kuasa pasar dengan cara membujuk dan mempengaruhi konsumen agar dapat mengkonsumsi produk atau jasa yang

ditawarkan sampai pada akhirnya calon konsumen mengambil keputusan dengan membeli dan memakai dari jasa atau produk tersebut. Penawaran promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan calon konsumennya. Promosi merupakan keseluruhan unsur dari *promotional mix*. Banyak orang yang melakukan pemasaran menggunakan istilah promosi sebagai kegiatan pemasaran dengan memberikan insentif atau tambahan nilai kepada konsumen maupun tenaga penjual yang menjadi mitra perusahaan dengan harapan dapat meningkatnya grafik penjualan perusahaan. Contoh kegiatan promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan potongan harga atau diskon atau dengan pemberian kupon berhadiah atau bisa juga dengan poin-poin berhadiah.

Secara umum kegiatan promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu kegiatan promosi yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan kegiatan promosi yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Kegiatan promosi yang berorientasi kepada konsumen yang di tujukan kepada pengguna atau pemakai akhir (*user*) suatu barang atau jasa dapat berupa kegiatan memberikan kupon berhadiah, pemberian sampel atau contoh produk, pemberian diskon atau potongan harga, dan lain-lain. Kegiatan promosi seperti ini dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli dan memakai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga berdampak positif bagi perusahaan dengan meningkatnya penjualan dalam waktu yang tidak lama.

Kegiatan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan

ditujukan kepada mitra perusahaan yaitu kepada mereka yang menjadi pihak perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) antara perusahaan dengan pemakai akhir (user) dari suatu produk atau jasa, seperti para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Kegiatan promosi penjualan yang dapat dilakukan berupa pemberian bantuan dana promosi, penyesuaian harga jual produk, pemberian anggaran pameran, konstes penjualan dan lain sebagainya dengan tujuan dapat mendorong para pedagang tersebut untuk menyediakan stok produk dan mempromosikan produk tersebut.

Promosi penjualan digunakan untuk memotivasi pelanggan untuk dapat melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

Dari unsur-unsur promosi yang menjadi bagian integrasi dari komunikasi pemasaran terdapat beberapa bentuk diantaranya pemasaran langsung (*direct marketing*) dan promosi penjualan sales (*sales promotion*) yang digunakan oleh PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo dalam mempromosikan produknya demi meningkatkan nilai penjualan.

Oleh karena itu strategi pemasaran dengan menggunakan unsur promosi tersebut dilakukan dengan sebaik-baiknya agar tujuan dari PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo dalam meningkatkan nilai penjualan dapat terealisasi dan terwujud dengan baik.

Pada promosi penjualan atau *sales promotion* yang dilakukan PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo lebih berorientasi pada perdagangan yang ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing*

intermediaries), yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor yaitu dengan memberikan potongan harga (*discount*), program berkala, hadiah (*gift*) dengan harapan dan tujuannya untuk dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo.

3. Periklanan

Dalam hal periklanan untuk PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo tidak melakukannya sendiri, karena untuk membuat iklan PT. Casulut Lubrindo Utama harus dapat mengeluarkan budget yang besar. Oleh karena itu pihak PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo menyerahkan kepada pihak dari principal sendiri yang melakukan periklanan.

Periklanan yang dilakukan PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo frekuensinya terlihat rendah karena hanya bergantung pada ketersediaanya spanduk yang ada. Tidak semua outlet PT. Casulut Lubrindo Utama dapat dipasangkan spanduk. Padahal dalam periklanan spanduk juga dapat digunakan sebagai alat untuk menunjang kegiatan pemasaran.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Sama halnya dengan pemasaran langsung, bahwa PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo juga melakukan penjualan perorangan atau personal selling yaitu seorang sales bertemu langsung dengan konsumennya dengan memperkenalkan produk, keunggulan, dan keunikan produk.

Dengan melakukan kegiatan penjualan perorangan seperti ini sales dapat dengan mudah mempersuasif konsumennya sehingga calon konsumen tersebut terbuju dengan tindakan membeli produk dari PT. Casulut Lubrindo Utama

Cabang Gorontalo.

Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo ini tentulah memberi pengaruh besar terhadap perusahaan. Selain untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dapat juga untuk menjaga kestabilan penjualan perusahaan. Maka hal ini memberi dampak positif terhadap perusahaan.

Apabila strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Casulut Lubrindi Utama Cabang Gorontalo dilakukan dengan benar, maka pesan-pesan yang ada didalamnya akan sampai ke calon konsumen dengan baik. Dan hal tersebut tentu akan membuat pelanggan tertarik untuk mengkonsumsi/ memakai produk/ jasa yang ditawarkan PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui penjualan personal dan pemasaran langsung atau direct marketing, PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Seperti dalam menjelaskan produk-produk kepada konsumen secara tatap muka. Hal ini dilakukan agar menimbulkan tanggapan balik kepada calon konsumen agar dapat membeli dan berbelanja di PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo. Sementara untuk promosi penjualan atau *sales promotion* yang dilakukan PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo lebih berorientasi pada perdagangan yang ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor yaitu dengan memberikan potongan harga (*discount*), program berkala, hadiah (*gift*) dengan harapan dan tujuannya untuk dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo.

Untuk periklanan PT. Casulut Lubrindo Utama melakukannya dengan memasang spanduk-spanduk di setiap outletnya agar konsumen dapat melihat produk yang dijual di tiap outlet. Kemudian dalam melakukan hubungan masyarakat, tentunya dalam hal ini sales lah yang berperan karena dalam melakukan penjualan, sales yang berhadapan langsung, berhubungan dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dengan menjalin hubungan yang akrab agar terciptanya pelanggan yang loyal dan fanatik terhadap

perusahaan yaitu PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dan diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam mempromosikan produk yang dilakukan oleh PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo dengan cara melakukan semua bauran-bauran pada *promotion mix*, yaitu dengan melaksanakan penjualan langsung, promosi penjualan, penjualan personal, periklanan. Pada kegiatan kehumasan PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo tidak menerapkannya karena perusahaan ini sendiri tidak memiliki bagian yang menangani hal ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran kepada PT. Casulut Lubrindo Utama cabang Gorontalo :

1. PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo hendaknya lebih menambah lagi strategi dalam mempromosikan produknya.
2. PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo hendaknya tidak berfokus pada orientasi promosi pada para pedagang pengecer, akan tetapi hendaklah membuat promosi kepada pengguna akhir agar dapat memberi nilai tambah pada penjualan PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo
3. PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo hendaklah selalu memperhatikan masukan dan saran dari pedagang pengecer dan konsumen akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Anoraga, Pandji. 2010. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Baihaqi Hans, Yana Huki, Elviana,Putri Komalasari. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor: Kampus IPB Taman Kencana Bogor
- Callen, Barry. 2010. *Manager's Guide to Marketing, Adversiting, and Publicity*. New York: McGraw Hil.
- Effendy, Onong U. 1983. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung : Alumni.
- Effendy, Onong U. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fiske John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Managemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Philip & Eduardo L.R. 1998. *Social Marketing: Strategis for Changing for Public Behavior*. Michigan: Free Press.

- Muftias Anis. *Komunikasi Bisnis Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran SMK/MAK Kelas X*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Neni, Yulianita. 2001. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo
- Panuju, Redi. 2000. *Komunikasi Bisnis: Bisnis Sebagai Proses Komunikasi, Komunikasi Sebagai Kegiatan Bisnis*. Cet.ke-2. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran – Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2016. *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Purwanto, Djoko. 2010. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama
- Puspitasari, Reham Munas Mega. *Marketing Program Keahlian Bisnis dan Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sabariah, Etika. 2017. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sumarwan, Ujang. 2013. *Pemasaran Strategik : Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: Percetakan IPB.

Sumarwan, Ujang. 2013. *Seri 3 Riset Pemasaran dan Komunikasi : Anova, Ancova, Regresi dan Structural Equation Modelling, serta Kajian : Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep diri, Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan*. Bogor: Percetakan IPB

Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishibg Service).

Rivai, Abdul. 201. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Yunus, Edi. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING




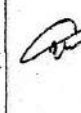

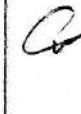
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam
Mempromosikan Produk Di PT. Casulut Lubrindo
Utama Cabang Gorontalo

Nama Mahasiswa : Deyse Natalia Usman

NIM : S.22.16.033

Pembimbing : 1. Dwi Ratnasari, S.Sos., M.Si.

2. Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom.

PEMBIMBING I				PEMBIMBING II			
No	Tanggal	Koreksi	Paraf	No	Tanggal	Koreksi	Paraf
01.	05/05.20	Perkaya Materi & Bab II			06/05.20	Tambah Materi	
02.	21/05-20	KURANGI PLAGIASI Pada BAB 4 (Pembahasan)			10/05.20	Pengaturan Jarak & Spasi Paragraf	
03.	23/05.20	Revisi BAB 4 dan penambahan Materi & Bab 2.			21/05.20	Kerangka final & Revisi.	

PEDOMAN WAWANCARA

PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo

1. Kapanakah PT. Casulut LubrindoUtama mulai mempunyai cabang di Gorontalo ?
2. Barang apa saja yang ada di PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo ?
3. Bagaimanakah pemasaran yang di lakukan oleh PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo?
4. Bagaimana cara sales dalam mempromosikan produk di PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo?
5. Apakah dengan mempromosikan barang dapat meningkatkan penjualan bagi PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo
6. Bagaimana PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo dalam melakukan iklan?

Konsumen :

1. Bagaimana pengalaman anda dan bagaimana pelayanannya dalam berbelanja di PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo
2. Mengapa anda memilih berbelanja di PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo..?

DAFTAR GAMBAR

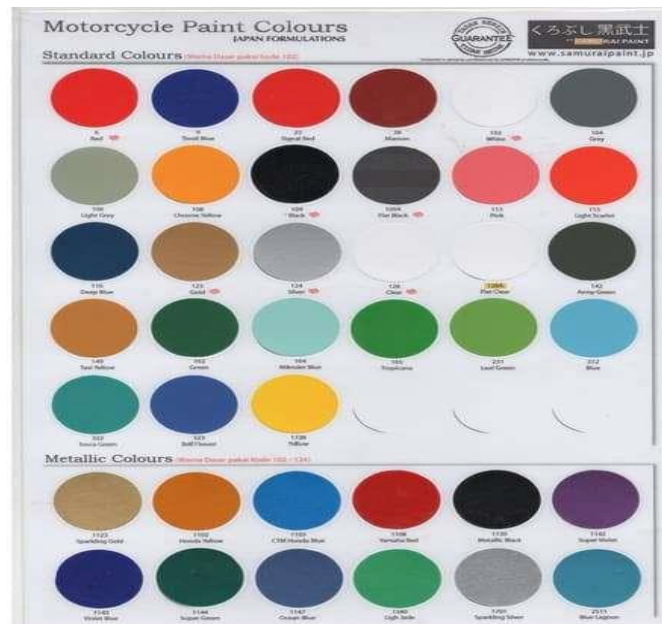
1. Gambar Produk dari PT. Casulut Lubrindo Utama

1.1 Oli Castrol



1.2 Cat Semprot merk Samurai





1.3 Produk Busi NGK



1.4 Produk Ban Maxxis



2. Lokasi Penelitian



PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo
Jl. Tirtonadi no. 18 Kelurahan Tapa Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo

3. Kegiatan pemasaran

3.1 Acara Gathering NGK



PT. Casulut Lubrindo Utama

(CABANG GORONTALO)

Jl. Tirtanadi No. 18

Kel. Tapa, Kec. Sipatana, Gorontalo

Telp : (0435) 8583920, 085399665259

Email : Casulutgto@gmail.com

Nama Outlet : AGRINDO Motor

Ulugeto

No : GTO/ **00:532**

FAKTUR PENJUALAN

PRODUCT		QTY	PRICE			TOTAL
			Unit	Disc	Subtotal	
SAMPAK	109	20 e				8.400.000
	109 A	15 e				6.300.000
	102	25 e				10.500.000
	123	15 e	35.000		420.000	6.300.000
	123	15 e				6.300.000
	24	10 e				4.200.000
	H130*	1 e	44.000			528.000
	C018**	1 e	40.000			588.000

Note : Barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan, kecuali ada perjanjian terlebih dahulu

Kanvas,

010, 07/07-2020

Outlet

Sales

Approved

SUBTOTAL	43.116.000
Disk. 17+5+3%	10.138.943,-
TOTAL	32.977.057,-

CASH	CREDIT
JATUH TEMPO	

White Bold (Cash), Blue (Credit), Green (Cashier), Red (Accounting), Yellow (Warehouse), White (File)

3.2.1 : Contoh faktur Samurai



3.2.2 : Promosi Samurai



3.2.3 Promosi Power-1

3.3 Periklanan



3.3.1 Outlet dengan pemasangan spanduk Castrol



3.3.2 Outlet dengan branding Castrol

4. Dokumentasi Wawancara

4.1 Wawancara dengan Supervisor



4.2 Wawancara dengan sales



4.3 Wawancara dengan Admin PT. Casulut Lubrindo Utama



4.4 Wawancara dengan mitra PT. Casulut Lubrindo Utama





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2236/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2020

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Diriktur PT. Casulut Lubrindo Utama Cabang Gorontalo

di,-

Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Deyse Natalia Usman
NIM : S2216033
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Lokasi Penelitian : PT. CASULUT LUBRINDO UTAMA CABANG GORONTALO
Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DI PT. CASULUT LUBRINDO UTAMA CABANG GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 04 Maret 2020

Ketua,



Zulham, Ph.D

NIDN 0911108104

+



PT. CASULUT LUBRINDO UTAMA

[CABANG GORONTALO]

Jl. Tirtonadi No. 18

Kel. Tapa Kec. Sipatana

Gorontalo

Telp. 0435 – 8583920 / 085399665259

Email : casulutgto@gmail.com

No : 037/CLU/IV/2020

Hal : Rekomendasi

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Ichsan Gorontalo

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : Melky Kumontoy

Jabatan : Direktur PT. Casulut Lubrindo Utama

Menerangkan bahwa :

Nama : Deyse Natalia Usman


NIM : S2216033

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DI PT.CASULUT LUBRINDO UTAMA CABANG GORONTALO” di PT Casulut Lubrindo Utama dalam rangka penyelesaian studi S1 Ilmu Komunikasi. Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih

Gorontalo, 20 April 2020

PT. CASULUT LUBRINDO UTAMA CAB. GTLO


Melky Kumontoy

Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk di PT.CLU cabang gorontalo

ORIGINALITY REPORT

27%	27%	4%	20%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ml.scribd.com	Internet Source	4%
2	www.scribd.com	Internet Source	3%
3	id.123dok.com	Internet Source	3%
4	repository.usu.ac.id	Internet Source	2%
5	repository.iainpurwokerto.ac.id	Internet Source	2%
6	www.rusdyanha.com	Internet Source	1%
7	digilib.uinsby.ac.id	Internet Source	1%
8	rivaldipermana.wordpress.com	Internet Source	1%
9	nurizzahmaulidina.blogspot.com		

Internet Source

1 %

10

Submitted to Universitas Negeri Makassar

Student Paper

1 %

11

anangfirmansyahblog.files.wordpress.com

Internet Source

1 %

12

puslit.petra.ac.id

Internet Source

1 %

13

srimumtika221093.wordpress.com

Internet Source

1 %

14

sentia.poltek-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

15

Muhammad Nur Arasid, Ramita Hapsari.
"Pemaknaan Ilustrasi Berita Infografis Pada
Media Online : Analisis semiotika pada
Instagram CNBC Indonesia", J-IKA, 2019

Publication

<1 %

16

journal.moestopo.ac.id

Internet Source

<1 %

17

kentangbelanda.blogspot.com

Internet Source

<1 %

18

imassitimasfufah.wordpress.com

Internet Source

<1 %

19

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

20

docplayer.info

Internet Source

<1 %

21

romdankurkur.blogspot.com

Internet Source

<1 %

22

lian-lee.blogspot.com

Internet Source

<1 %

23

repository.unej.ac.id

Internet Source

<1 %

24

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

25

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

26

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1 %

27

www.bankmuamalahcilegon.com

Internet Source

<1 %

28

slideplayer.info

Internet Source

<1 %

29

eprints.stainkudus.ac.id

Internet Source

<1 %

clude quotes

On

Exclude matches

< 25 w

clude bibliography

On

BIODATA

Nama : Deyse Natalia Usman

NIM : S.221.60.30

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tempat Tanggal Lahir : Gorontalo, 31 Desember 1985

Pendidikan Terakhir : SMK Negeri 1 Kota Gorontalo

Alamat : Jl. Prof. Hb. Jassin Kel. Libuo Kec. Dungingi
Kota Gorontalo



Riwayat Pendidikan			
No	Jenjang	Tahun	Ket
1.	SDN No. 59 Kota Selatan	1998	Lulus
2.	SMP N.7 Kota Selatan	2001	Lulus
3.	SMK N.1 Kota Gorontalo	2004	Lulus