

**STRATEGI KOMUNIKASI SALES PT INTI FAMILY PRIMA DALAM
MEMASARKAN PRODUK RICHEESE NABATI WAFER DI BANDA
ACEH**

SKRIPSI

Disusun Oleh

MUHAMMAD NAZRIN

NIM. 170401106



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH - 2024**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Fakhruddin, S.Ag., M.Pd
NIP. 197312161999031003

Pembimbing II,

Hanifah, S.Sos., M.Ag
NIP. 199009202019032015

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Dakwah dan Komunikasi
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

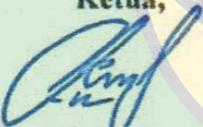
Diajukan Oleh:

Muhammad Nazrin
NIM. 170401106

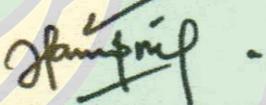
Pada Hari/Tanggal
Rabu, 10 Juli 2024

di
Darussalam – Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,


Fakhruddin, S. Ag., M. Pd.
NIP. 197312161999031003

Sekretaris,


Hanifah, S. Sos. I., M. Ag.
NIP. 199009202019032015

Anggota I,


Fajri Chairawati, S.Pd. IMA
NIP. 197903302003122002

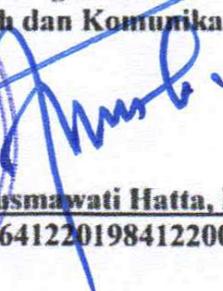
Anggota II,


Syahril Furgany, M. I. Kom
NIP. 1989042820193011



Mengetahui,

Dean Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry,


Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

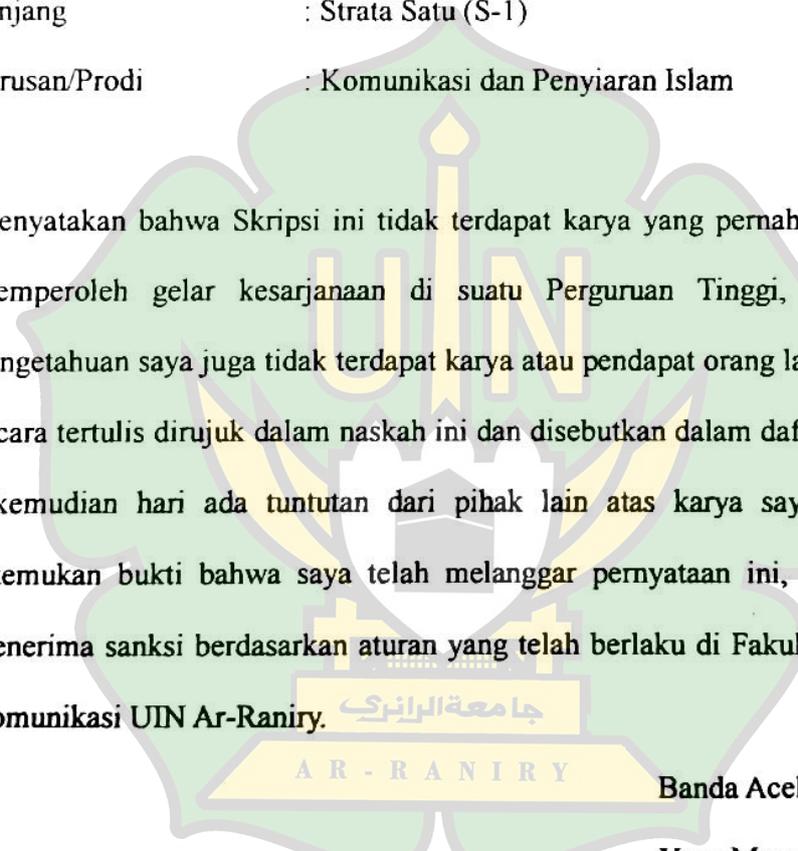
Dengan ini saya

Nama : Muhammad Nazrin

NIM : 170401106

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang telah berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. 

Banda Aceh, 01 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Nazrin

NIM. 170401106

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpah rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Sales PT Inti Family Prima Dalam Memasarkan Richeese Nabati Wafer di Banda Aceh” dengan baik dan benar.

Shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad Saw serta para sahabat, tabi’in dan para ulama yang senantiasa berjalan dalam risalah-Nya, yang telah membimbing umat manusia dari alam kebodohan ke alam pembaharuan yang penuh dengan ilmu pengetahuan

Dengan selesainya skripsi ini, penulis turut menyampaikan ribuan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Skripsi ini dipersembahkan secara khusus kepada Ayahanda M Sabaas Ibunda Nurhayaji dan Abang dengan Kakak-kakak yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa yang luar biasa selama perkuliahan sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini hingga jenjang sarjana.
2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M. Ag, selaku Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Ibu Prof. Dr. H. Kusmawati Hatta, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
4. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Syahril Furqany, M. I. Kom dan Sekretaris Prodi Ibu Hanifah, S. Sos.I., M. Ag, sekaligus pembimbing kedua yang sudah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga selesainya penulisan skripsi ini.

5. Bapak Fakhruddin, S.Ag., M.Pd. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Semua dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah mendidik penulis dan memberikan bekal pengetahuan
7. Kepada Bapak Operasional Manager PT Inti Family Prima Bapak Kuspandi dan para tim Sales PT Inti Family Prima, yang telah sudi kiranya meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada teman-teman yang tersisa dari Angkatan 17 yang saling memberikan dukungan, motivasi dan semangat yang terbaik selama penulisan kepada penulis demi mendapatkan sebuah gelar yang diimpikan selama ini
9. Terakhir untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang terlibat membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua kalangan.

Banda Aceh, 28 Juni 2024

Penulis

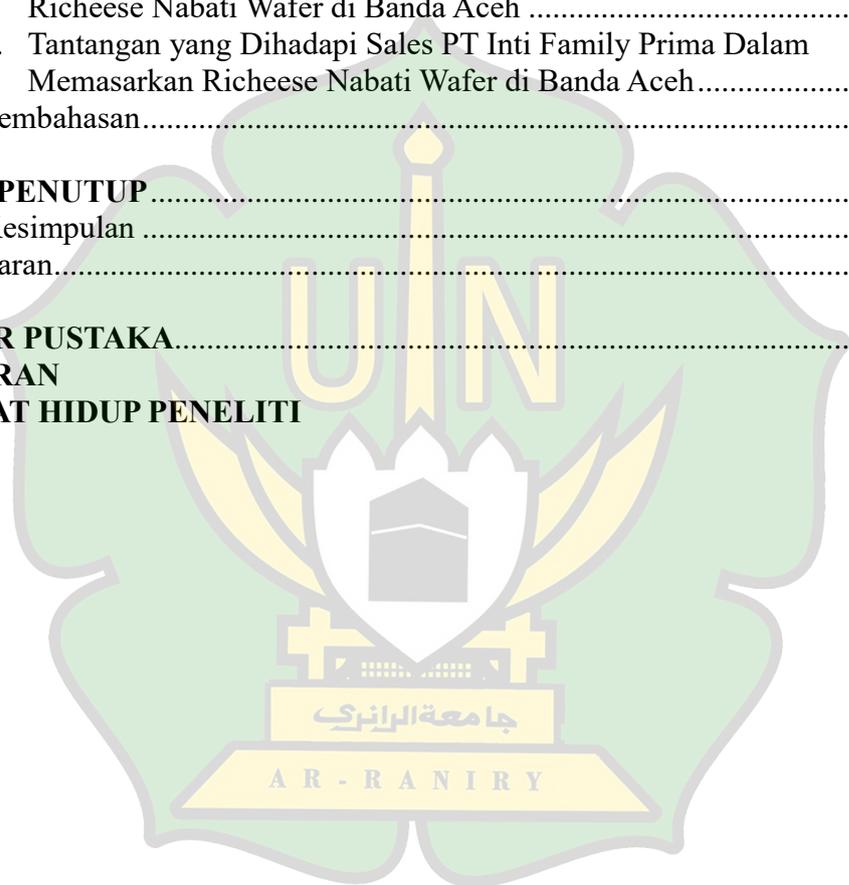


Muhammad Nazrin
NIM. 170401106

DAFTAR ISI

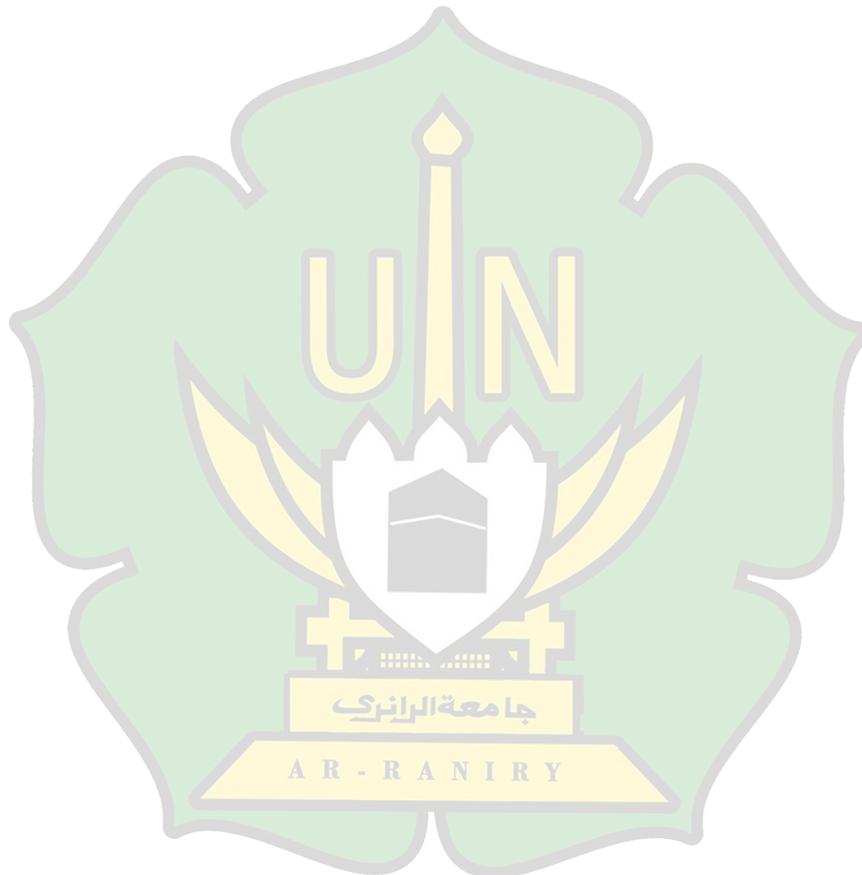
HALAMAN SAMPUL JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Strategi	12
1. Pengertian Strategi	12
2. Tahapan-tahapan Strategi	14
3. Tipe-Tipe Strategi	15
C. Komunikasi	16
1. Pengertian Komunikasi	16
2. Unsur-unsur Komunikasi	18
3. Macam-macam Komunikasi	21
D. Strategi Komunikasi Pemasaran	23
1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	23
2. Strategi Pemasaran	25
3. Faktor Strategi Pemasaran	27
4. Komunikasi Pemasaran	28
E. Richeese Nabati	31
F. Teori yang digunakan	33
BAB III: METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan	38
B. Sumber Data	39
C. Objek Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	40

E. Analisis Data	43
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum PT Inti Family Prima	45
1. Struktur PT Inti Family Prima.....	47
2. Visi dan Misi PT Inti Family Prima	48
B. Hasil Penelitian	49
1. Strategi Komunikasi Sales PT Inti Faily Prima Dalam Memasarkan Richeese Nabati Wafer di Banda Aceh	49
2. Tantangan yang Dihadapi Sales PT Inti Family Prima Dalam Memasarkan Richeese Nabati Wafer di Banda Aceh.....	54
C. Pembahasan.....	59
BAB V: PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENELITI	



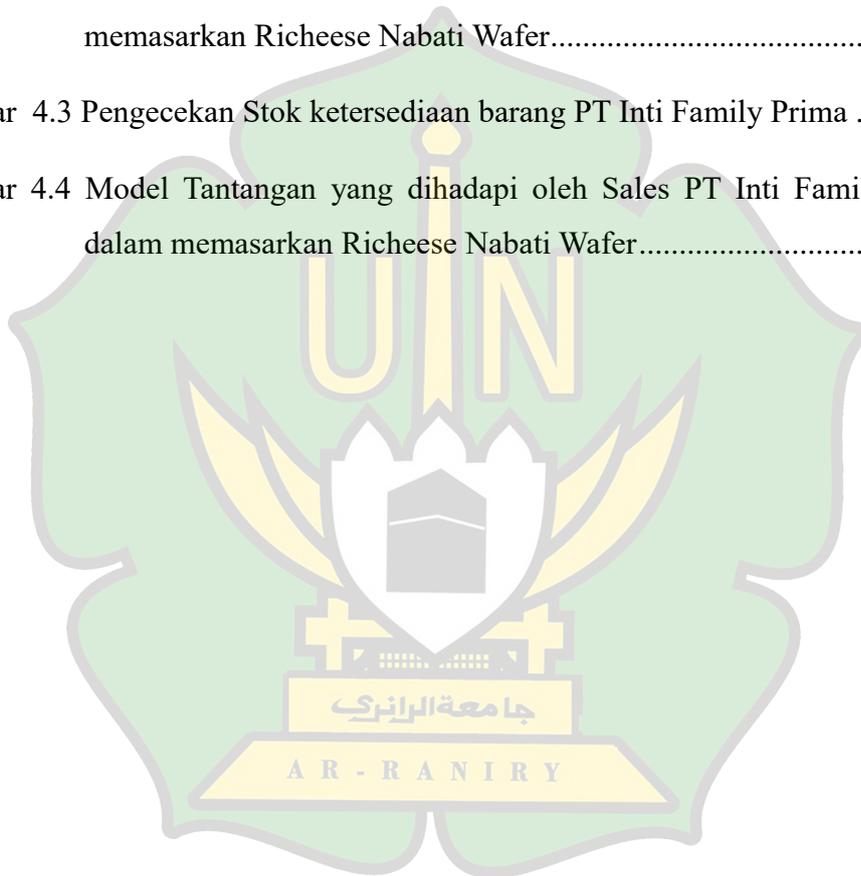
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pembukuan Richeese Nabati Wafer PT Inti Family Prima Banda Aceh 2023.....	5
Tabel 3.1 Informan Penelitian PT Inti Family Prima.....	39
Tabel 4.1 Struktur PT Inti Family Prima.....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Beberapa varian rasa dari produk Richeese Nabati.....	31
Gambar 4.1 Kunjungan rutin ke toko-toko oleh Azwir salah satu Sales PT Inti Family Prima.....	51
Gambar 4.2 Model Strategi Komunikasi Sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan Richeese Nabati Wafer.....	54
Gambar 4.3 Pengecekan Stok ketersediaan barang PT Inti Family Prima	56
Gambar 4.4 Model Tantangan yang dihadapi oleh Sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan Richeese Nabati Wafer.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

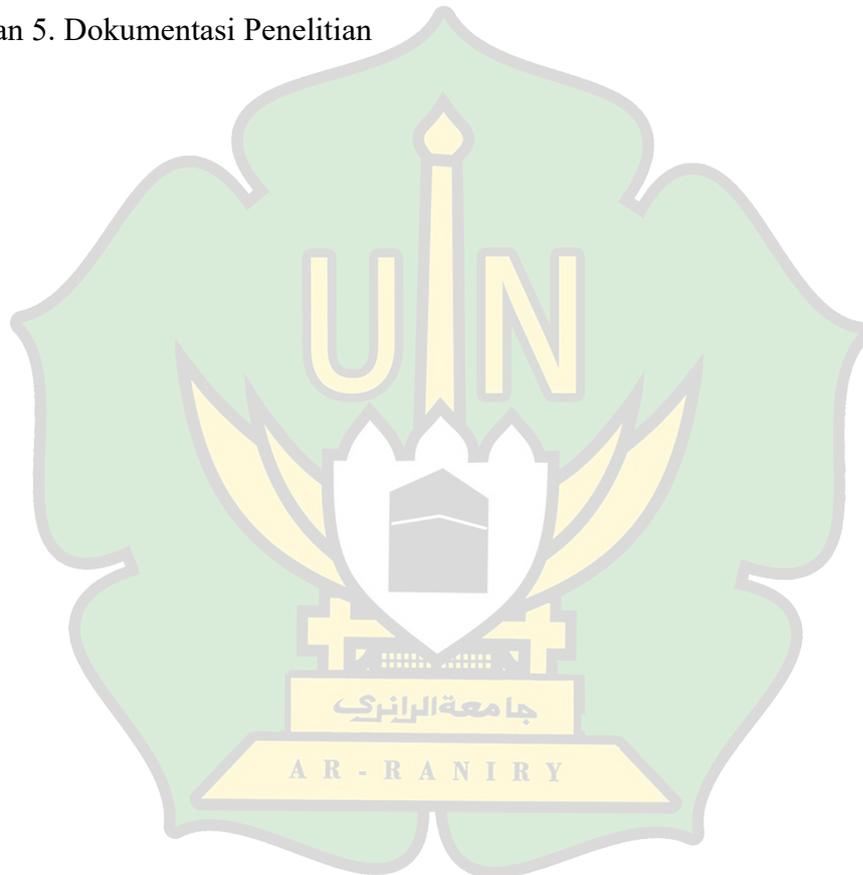
Lampiran 1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian

Lampiran 3. Surat Balasan Penelitian Dari PT Inti Family Prima

Lampiran 4. Daftar Pertanyaan untuk Wawancara

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



ABSTRAK

Nama : Muhammad Nazrin

Nim : 170401106

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Sales PT Inti Family Prima dalam
Memasarkan Produk Richeese Nabati Wafer di Banda Aceh

Prodi/Fak : Komunikasi dan Penyiaran Islam / Dakwah dan Komunikasi

Richeese Nabati Wafer merupakan makanan ringan yang sangat diminati di berbagai kalangan usia dan daerah. dalam memasarkan produk Richeese Nabati, PT Pinus Merah Abadi bermitra dengan berbagai distributor lokal, salah satunya PT Inti Family Prima yang bertindak sebagai distributor di Kota Banda Aceh. Tingginya penjualan produk richeese nabati di Kota Banda Aceh membuat peneliti ingin mengetahui “Strategi Komunikasi Sales PT Inti Family Prima Dalam Memasarkan Richeese Nabati Wafer di Banda Aceh”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan tantangan yang dihadapi oleh sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan produk Richeese Nabati Wafer di Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan Teori AIDA yang menyatakan bahwa rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan rasa tertarik khalayak sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sales PT Inti Family Prima adalah membuat target, strategi distribusi, komunikasi yang baik dan kunjungan PJP (Plan Journey Planing), menawarkan promo dan diskon. Tantangan yang dihadapi oleh sales berupa keterbatasan stok, target 20 toko yang harus di kunjungi setiap harinya, infiltrasi, keuangan di toko.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Richeese Nabati, PT Inti Family Prima

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan sebuah negara yang tinggi dalam mengonsumsi snack dan cemilan. Ketertarikan konsumen di Indonesia untuk makanan ringan terus tumbuh beberapa tahun belakangan ini. Seiring meningkatnya perkembangan zaman dan tingkat kesibukan yang semakin meningkat, maka makanan ringan bisa dijadikan sebagai makanan alternatif untuk memenuhi kebutuhan energi sementara. Makanan ringan sangat disukai masyarakat dari segala usia dari anak-anak hingga orang dewasa, karena makanan ringan pada saat ini menjadi kebutuhan yang harus ada di masyarakat dan juga makanan ringan menjadi teman yang cocok untuk menemani di saat sedang santai ataupun melakukan aktifitas yang tidak terlalu berat

Prospek pasar makanan ringan di Indonesia saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata, karena besarnya permintaan, sehingga bisnis makanan ringan banyak orang yang menekuni, dan omset yang dihasilkan juga tidak sedikit. Maka dari itu kebiasaan Masyarakat Indonesia yang sifatnya konsumtif tersebut menjadi peluang bisnis bagi industri makanan ringan untuk terus memproduksi berbagai macam jenis produk makanan ringan¹

Persaingan bisnis diberbagai bidang saat ini sangatlah kompetitif, artinya setiap lembaga, perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis apa saja, perlu

¹ Wildanun Mukholladun dan Ahmad Ghufrony, *strategi komunikasi pemasaran cemilan khas bandung dalam memasarkan produk pda distributor dua putra di desa aengkadde kecamatan Bluto kabuoaten sumenep*. Universitas Wiraraja. Sumenep 19 Agustus 2019

meningkatkan kemampuan dan kualitas barang maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat umum. Hampir dalam segala hal, selalu ada persaingan. Bahkan banyak yang beranggapan, jika tidak ada persaingan maka hal tersebut dianggap kurang menarik. Begitu juga dengan persaingan di bidang bisnis, akan ada persaingan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adanya persaingan bisnis ini sangatlah wajar, namun sebaiknya jangan melemah dan terlena jika menghadapi persaingan bisnis, yang bermunculan. Berbagai produk yang beredar di pasaran, semakin hari semakin kreatif dan inovatif produk yang ditawarkan seiring dengan persaingan pasar yang semakin ketat. Disini dapat dilihat bahwa tidak selamanya persaingan bisnis menjatuhkan lawannya, tetapi juga memotivasi sebuah bisnis untuk berkembang dengan cepat. Sebagai mana yang kita ketahui bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari pembeli atau peminatnya sendiri. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasarannya membutuhkan konsumen untuk memperkenalkan barang atau jasa yang dihasilkannya.

Salah satu cara yang digunakan produsen dalam pemasaran untuk meningkatkan produk yaitu dengan melakukan promosi. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan

keunggulannya, dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.

PT Inti Family Prima merupakan sebuah perusahaan yang menggunakan sistem franchise dalam memasarkan produk Richeese Nabati Wafer dan merupakan distributor khusus di Kota Banda Aceh di bawah manajemen PT Pinus Merah Abadi. PT. Pinus Merah Abadi Adalah perusahaan nasional yang bergerak cepat dalam bidang penjualan dan distribusi yang meliputi jaringan tradisional dan modern. PT. Pinus Merah Abadi memiliki banyak cabang untuk melayani secara langsung outlet yang terdaftar diseluruh Indonesia.

Untuk memanfaatkan bisnis, PT. Pinus Merah Abadi membangun kemitraan dengan beberapa distributor lokal untuk menyebarkan produk dari Sabang sampai Marauke dan secara terus menerus mengembangkan pasar dengan membuka banyak cabang agar lebih dekat dengan pelanggan.

PT. Pinus Merah Abadi menjadi perusahaan distribusi yang tumbuh dengan berfokus pada pengembangan Sumber Daya Manusia, Sistem Distribusi Inventaris, dan Praktek perusahaan yang baik.²

Perkembangan PT Inti Family Prima dalam memasarkan produk Richeese Nabati Wafer berkembang begitu pesat, beberapa penunjang seperti kualitas produk dan distribusi. Namun PT Inti Family Prima hanya memiliki jenis produk dengan harga standar seperti perusahaan lainnya. Hal ini tentu dapat menimbulkan masalah karena banyaknya produk sejenis di pasaran dengan harga yang sama

² Pinusmerahabadi.co.id, *Tentang Kami*, <http://pinusmerahabadi.co.id/index.php/contact-us/about-us/> (Diakses pada hari Kamis, tanggal 4 Januari 2024, pukul 16.40)

dan pada akhirnya mempengaruhi tingkat penjualan. Pemilik bisnis harus dapat memanfaatkan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang ada untuk menentukan strategi. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu sales yang bagus.

Peranan sales adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Pada proses sales promotion ini diperlukan peralatan yang memadai, seperti contoh produk (sample), voucher, jaminan uang kembali, dan masih banyak lagi. Melihat perlunya alat-alat tersebut, tidak jarang kegiatan ini akan menghabiskan banyak biaya. Banyak biaya yang dikeluarkan tersebut tidak akan terasa setelah tahu dengan adanya kegiatan ini akan mampu menumbuhkan ketertarikan orang terhadap produk yang ditawarkan.³

Dalam perkembangannya PT Inti Family Prima selalu memberikan yang terbaik dan menghadirkan produk yang bervariasi rasa yang tidak dimiliki kompetitor. Namun di tengah persaingan bisnis dengan produk lain dengan harga yang sama, omset penjualannya selalu mencapai target. Hal tersebut didukung oleh promosi yang sangat bagus dan sesuai target pasar. Salah satu promosi yang digunakan adalah menawarkan diskon yang berbeda-beda setiap bulannya sehingga konsumen tertarik untuk membelinya di sales. Hal ini yang menyebabkan perkembangan PT Inti Family Prima secara signifikan. Berikut data perkembangannya pada table 1.1

³ Faisal priangga, Dkk, "Tinjauan atau peranan Sales Promotion Pada PT. Ruang Abadi Properti Indo, Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan", Vol II No 1, (2022). Email: faisal@ibik.ac.id. Diakses 26 September 2023, Pukul 14.37

Tabel 1.1 Omset hasil Penjualan Richeese Nabati Wafer di Banda Aceh

BULAN	OMSET	TARGET
JULI	1,539,711,939	1,5M
AGUSTUS	1,569,996,058	1,5M
SEPTEMBER	1,379,638,959	1,5M
OKTOBER	1,284,103,448	1,5M
NOVEMBER	1,755,514,868	1,5M
DESEMBER	2,285,388,789	2M

Sumber: Data pembukuan richeese nabati wafer PT Inti Family Prima Banda Aceh 2023

Berdasarkan tabel diatas pada periode Juli - Agustus omset hasil penjualan Richeese Nabati Wafer sedikit melebihi target yang ditentukan. Sedangkan periode selanjutnya, September - Oktober tidak mencapai target yang ditentukan dan omset penjualan kembali meningkat sangat pesat pada periode November – Desember. Untuk terus mencapai Tingkat penjualan yang maksimal tentunya wajib memaksimalkan strategi komunikasi dalam pemasaran. Berbagai macam Strategi komunikasi yang dilakukan Sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan produk Richeese Nabati Wafer hingga hasil omset penjualannya selalu mencapai target yang ditentukan. Dari hasil yang selalu memenuhi target penjualan, hal ini menjadi suatu yang menarik untuk di kaji. Mengingat omset yang selalu meningkat, strategi dalam penjualan menjadi hal yang menarik untuk di kaji.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan Richeese Nabati Wafer di Banda Aceh?
2. Bagaimana tantangan yang dihadapi oleh sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan Produk Richeese Nabati Wafer di Banda Aceh

C. Tujuan Penelitian

Tujuan masalah dalam karya tulis ilmiah ini adalah:

1. untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Sales PT Inti Family Prima dalam Memasarkan Richeese Nabati Wafer di Banda Aceh
2. untuk mengetahui apa tantangan yang di hadapi oleh sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan Produk Richeese Nabati Wafer di Banda Aceh

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu dan pembelajaran penting serta tahu bagaimana proses strategi komunikasi seorang sales di suatu Perusahaan dalam melakukan pemasaran produk, dan bermanfaat bagi peneliti di kehidupan nyata setelah lulus dari perkuliahan.

2. Manfaat praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan inovasi yang bernilai lebih lagi kepada agensi perusahaan dalam memasarkan suatu produk

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (Planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasional.

Demikianlah pula strategi komunikasi yang merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik yang harus dilakukan. Dalam arti lain bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.⁴

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti 2003) Hal. 301

2. Sales

Sales adalah sebuah istilah untuk menggambarkan pekerjaan penjualan baik barang maupun jasa. Setiap Perusahaan tentu mempunyai tim sendiri untuk menjalankan tugas terkait penjualan. Mereka bergerak ketika sudah membuat peta penjualan sehingga arah tujuannya jelas⁵

3. Richeese Nabati Wafer

Nabati adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tahun 2002 dengan nama PT. Nabati Jaya Indonesia. Perusahaan ini terkenal memproduksi makanan ringan dengan meluncurkan produk pertamanya adalah Nabati Wafer adalah wafer berbentuk kecil. Pada 6 juni 2007, Nabati Wafer dihentikan dan PT. Nabati Jaya Indonesia berganti nama menjadi PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia merupakan makanan ringan. Produk pertamanya adalah POW Snack 2 Warna (dihentikan 2011) dan Richeese Nabati Wafer bergizi (pada tahun 2008 berganti nama menjadi Richeese Nabati Wafer).⁶

F. Sistematika Pembahasan

Pada Bab 1 penulis membahas tentang pendahuluan, latar belakang masalah, fokus dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, sistematika pembahasan

⁵ Sales adalah: Pengertian dan Jenis Pekerjaannya (<https://www.ciputra.ac.id/sales-adalah-pengertian-dan-jenis-pekerjaannya/>), diakses tanggal 26 september 2023

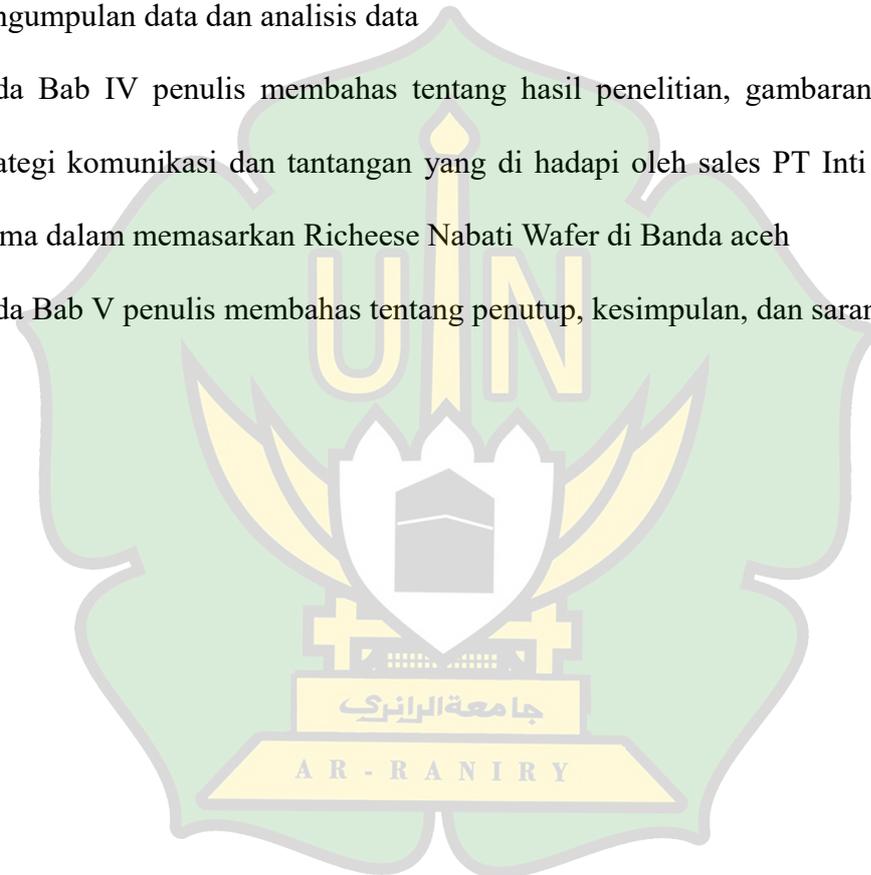
⁶ Glend Andre Ering, Dkk, “Pengaruh Diferensiasi Penduduk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Pada PT. Pinus Merah Abadi Nabati Manado)”, Jurnal EMBA, Vol 7 No 2 April 2019, gvaering96@gmail.com, Hal.2162

Pada Bab II penulis membahas tentang kajian Pustaka, teori AIDDA, Strategi, Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, richeese nabati serta hasil penelitian yang relavan dengan masalah penelitian

Pada Bab III penulis membahas rancangan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, objek penelitian, pengumpulan data dan analisis data

Pada Bab IV penulis membahas tentang hasil penelitian, gambaran umum strategi komunikasi dan tantangan yang di hadapi oleh sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan Richeese Nabati Wafer di Banda aceh

Pada Bab V penulis membahas tentang penutup, kesimpulan, dan saran



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penulis terhadap penulisan yang ada, terdapat penelitian yang sejenis berkaitan dengan topik ini. Diantaranya penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Reza Triyuli Yatim, pada tahun 2018, dengan mengambil judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pemberdayaan Penyandang Disabilitas *Café Mella House of Donuts*. Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah implementasi strategi komunikasi pemasaran *Café Mella House of Donuts* melalui pemberdayaan penyandang disabilitas dan kendala pada implementasi strategi komunikasi *Café Mella House of Donuts*. Jenis penelitian penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran *Café Mella House of Donuts* lebih memfokuskan kepada penjualan langsung dibandingkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk memperkenalkan maupun mempromosikan kepada Masyarakat luas terkait produk tersebut dan kendala atau hambatan merupakan keadaan yang dapat menyebabkan pelaksanaan

terganggu dan tidak terlaksana dengan baik sesuai dengan strategi atau perencanaan yang telah dilakukan.⁷

Penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh Dara Dharmesti, pada tahun 2021, dengan mengambil judul Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Bejen Fruit Garden Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Masa Pandemi Covid-19. Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengunjung di Bejen Fruit Garden Temanggung di masa pandemi dan faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pengembangan strategi komunikasi pemasaran di Bejen Fruit Garden Temanggung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan sebagai bahan tambahan peneliti juga mengumpulkan dokumen pendukung lainnya sebagai bahan penunjang dalam analisis data. Dan sasaran dari penelitian ini adalah tempat wisata yang diteliti, yaitu Agrowisata Bejen Fruit Garden dan seluruh komponen di dalamnya (staff, sarana prasarana, dan sebagainya).⁸

Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Bekti Pratama pada tahun 2019, dengan mengambil judul Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Cerita Baru Center Dalam Pengembangan Pariwisata Sebagai Penyokong Perekonomian Riau. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah upaya mengembangkan pariwisata sebagai penyokong perekonomian, strategi

⁷ Reza triyuli Yatim, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pemberdayaan Penyandang Disabilitas *Cafe Mella House Donuts*" (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Skripsi 2018)

⁸ Dara Dharmesti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Bejen Fruit Garden Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Masa Pandemi Covid-19" (Universitas Tidar Magelang, Skripsi 2021)

komunikasi pemasaran yang digunakan dalam pelaksanaan pengembangan pariwisata, dan strategi meningkatkan wisatawan melalui promosi dengan menggunakan media. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan ialah; (1) pemasaran langsung (2) promosi penjualan (3) hubungan masyarakat. Dari strategi yang digunakan diharapkan dapat menambah peningkatan kunjungan wisata local maupun mancanegara ke Provinsi Riau.⁹

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, yang membedakan dalam penelitian skripsi ini adalah penelitian terdahulu fokusnya terhadap peningkatan atau mencari strategi untuk meningkatkan omset penjualan, pada penelitian ini omset selalu meningkat dan membuat peneliti ingin meneliti strategi pemasaran dalam mempertahankan omset penjualan.

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Secara umum, strategi didefinisikan sebagai proses yang digunakan oleh para pemimpin untuk membuat rencana yang berpusat pada tujuan organisasi yang akan datang, serta bagaimana mencapainya.

⁹ Bekti Pratama, "Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Cerita Baru Center Dalam Pengembangan Pariwisata Sebagai Penyokong Perekonomian Riau" (Universitas Islam Riau, Skripsi 2019)

Secara khusus, strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan harapan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi. Percepatan inovasi di pasar dan perubahan pola konsumen menuntut adanya kompetensi inti. Perusahaan perlu mengidentifikasi kompetensi inti dalam bisnis yang dijalankan

Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi adalah rencana yang akan berlangsung lama yang diikuti oleh tindakan-tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya melalui analisis dan pengamatan lingkungan¹⁰

Strategi sering kali diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan demi mencapai suatu tujuan yang sifatnya jangka panjang. Defenisi Strategi menurut beberapa para ahli, diantaranya:

- a. Menurut S. Sumarsono, strategi merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideology, politik, ekonomi, dan sosial budaya) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.¹¹
- b. Menurut A. Halim dan Rr. Suhartini dalam bukunya *Manajemen Pesantren*, startegi adalah suatu cara dimana organisasi/ lembaga akan mencapai

¹⁰ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi*, (Lumajang: Widya Gama Press, 2019). Hal. 2-3

¹¹ S. Sumarsono, *Pendidikan Kewarganegaraan*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001). Hal.139

tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal.¹²

- c. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.¹³

2. Tahapan Strategi

Dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu:

a. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk didalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka Langkah berikutnya melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jikan tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan.

¹² A. Halim, Dkk. Manajemen Pesantren, (Bantul: LKIS Pelangi Aksara, 2005), hal 115

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosadakarya, 2007), Cet, ke-21. Hal 32

Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijiatkan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.¹⁴

3. Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya, strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi Strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

¹⁴ Fred R David, *Manajemen Strategi dan Konsep*. (Jakarta: Perhelalindo, 2002), hal.3

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi Pembangunan Kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.¹⁵

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, contoh strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi orientasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

C. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*).¹⁶ Menurut Barelson dan Steiner dikutip oleh Jalaludin Rakhmat, Komunikasi adalah: “Penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya, melalui penggunaan simbol, kata, gambar, angka, grafik, dan lain-lain”.¹⁷

¹⁵ Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997) h.7

¹⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008). Hal. 46

¹⁷ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986), hal.

Menurut Harold Dwight Lasswell, komunikasi merupakan pada dasarnya suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa? (*who says what in which channel to whom with what effect?*).¹⁸

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, berpendapat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambing-lambang yang bermakna, sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.¹⁹

Dengan memahami pengertian komunikasi menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan berupa *verbal* atau *nonverbal*, dari komunikator ke komunikan secara langsung maupun tidak langsung.

¹⁸ Roudhonah, *Ilmu komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007). Hal. 21

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek...*, hal. 60

2. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, ada komponen atau unsur-unsur yang terkandung di dalamnya:

a. *Source* (sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya.²⁰

b. Komunikator

Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Komunikator bisa berupa seseorang yang sedang berbicara, menulis, kelompok atau organisasi komunikasi, seperti surat kabar, televisi, film dan sebagainya.

c. Pesan

Pesan adalah sesuatu keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan bisa bersifat suatu informasi yang kemudian suatu komunikan (penerima pesan) dapat menyimpulkan sendiri. Pesan juga bisa berupa persuasif atau bujukan. Persuasif bujukan, yakni membangkitkan dan kesadaran seorang bahwa apa yang kita sampaikan memberi sesuatu pendapat atau sikap, sehingga ada perubahan.²¹

d. Komunikan (penerima pesan)

Komunikan adalah sasaran pesan komunikator, jadi komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan. Tidak peduli apakah barang yang dijual

²⁰ Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal.11

²¹ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi...*, hal.45

sama atau tidak, pesan yang disusun harus sesuai dengan konteks orang yang dihubungi. Umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, dan pengalaman adalah beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh komunikator. Produk yang baik pasti berasal dari kebutuhan atau keinginan pelanggan. Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran, elemen komunikasi harus dipertimbangkan dengan cermat karena akan mempengaruhi strategi pengiriman pesan secara keseluruhan.

e. Media

Media adalah sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Banyak jenis media yang dapat digunakan dalam komunikasi modern, seperti internet, radio, televisi, surat kabar, gelombang wifi, dan lain-lain. Dalam pemasaran, media digunakan untuk membuat pesan komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media yang salah dapat membuat biaya komunikasi lebih tinggi dan peluang komunikan untuk tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu, pemilihan media dalam pemasaran seharusnya dipertimbangkan dengan cermat agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi.

f. *Feed Back* (umpan balik)

umpan balik, juga dikenal sebagai feedback, adalah tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator sangat memperhatikan umpan balik ini untuk mengetahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien.

g. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan oleh komunikan. Hambatan harus disebutkan dalam komunikasi karena dapat menyebabkan pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan komunikasi tidak tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, seorang komunikator harus selalu mengidentifikasi dan mempertimbangkan hambatan apa pun yang dapat mengganggu komunikasinya, serta cara untuk mengatasi hambatan tersebut.

h. Tujuan

Dalam komunikasi pemasaran, tujuan utama adalah membuat pelanggan ingin membeli barang yang dijual oleh perusahaan. Tidak peduli bagaimana pesan disampaikan, tujuan utama ini akan selalu menjadi tujuan akhir dari proses komunikasi pemasaran.²²

²² Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruhan: Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 15-19

3. Macam-Macam Komunikasi

Joseph A. De Vito, seorang professor komunikasi yang berasal dari City University of New York dalam bukunya *Communicology* telah membagi komunikasi menjadi 4 macam, yaitu:

a. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu atau berkomunikasi dengan diri sendiri. Jadi dalam pengertian ini, seseorang berperan sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Dia berdialog dan bertanya jawab dengan dirinya sendiri, memberikan umpan balik bagi dirinya dalam proses internal yang berkelanjutan.

b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi Interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.²³

Menurut Barlund yang sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri dalam buku Wiryanto, ada beberapa ciri untuk mengenali komunikasi antar pribadi, ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- 1) Bersifat spontan
- 2) Tidak mempunyai struktur
- 3) Terjadi secara kebetulan
- 4) Tidak mengejar tujuan yang telah direncanakan
- 5) Identitas keanggotaan tidak jelas.

²³ Agus M Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. (Yogyakarta: Kanisius, 2003), hal.85

Dalam buku “pengantar ilmu Komunikasi” karangan wiryanto Arvind Kumar mengemukakan pendapat bahwa efektifitas komunikasi antarpribadi mempunyai empat ciri, sebagai berikut:

1) Keterbukaan

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi.

2) Empati

Merasakan apa yang dirasakan orang lain.

3) Dukungan dan Rasa Positif

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif

4) Kesetaraan

Pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.²⁴

c. Komunikasi Publik

Komunikasi public adalah komunikasi yang dilakukan oleh seorang kepada sejumlah orang dalam situasi pertemuan seperti rapat, seminar lokakarya, dan simposium. Komunikasi public mengutamakan pengalihan pesan yang tersusun secara baik, dalam bentuk tulisan maupun lisan, yang dimulai dengan proses satu arah kemudian dibuka dialog antara pembicar dan audiens.²⁵

²⁴ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Gramedia Widiasaran Indonesia, 2004), hal.33-36

²⁵ Alo Liliweri, *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya*, (Yogyakarta: LKiS Pelangi, 2002) hal.22

d. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang, biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, seperti siaran radio, televisi, surat kabar/majalah dan film.²⁶

D. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergabung pada situasi dan kondisi.²⁷

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dimensi-Dimensi Komunikasi* mengungkapkan bahwa, strategi komunikasi merupakan

²⁶ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta: Medpress, 2009), hal 17

²⁷ M Miftah. "Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran". *Jurnal Teknodik*, 2008. Vol.XII.No2. Hal. 85

panduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan, dalam artian bahwa pendekatan bisa berbeda beda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi²⁸

Pemilihan strategi komunikasi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau kliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Berikut ini adalah contoh perumusan strategi komunikasi:²⁹

a. Penemuan dan penetapan masalah

Penemuan masalah adalah langkah pertama dalam menjalankan program komunikasi yang telah direncanakan. Tanpa menemukan masalah, sesuatu yang dilakukan hanya akan sia-sia. Bekerja tanpa masalah sama dengan berjalan tanpa arah.

²⁸ Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1999), hal.84

²⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Staregi Komuniaksi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 105-106

b. Penetapan Tujuan

Dengan mengetahui masalah, maka seorang perencana program komunikasi dapat menetapkan tujuan. Tujuan adalah suatu keadaan atau perubahan yang diinginkan sesudah pelaksanaan rencana.

c. Penetapan Strategi

Penetapan strategi adalah langkah penting yang harus dilakukan dengan hati-hati dalam setiap program komunikasi karena jika dilakukan dengan salah atau tidak tepat, hasil yang diperoleh akan sangat berbahaya, terutama kerugian waktu, materi, dan tenaga.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Chandra, sebagaimana dikutip oleh Dimas Hendika Wibowo dan kawan-kawan, adalah strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.³⁰

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan

³⁰ Dimas Hendika Wibowo Dkk. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2015. Vol.29.1. Hal.61

dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana yang di jelaskan dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi:

تَكُونَنَّ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 ﴿٢٩﴾ رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An Nisa ayat 29)³¹

Ayat diatas menerangkan bahwa orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengikuti rasul-Nya, janganlah kalian mengambil harta orang lain secara batil (ilegal). Seperti merampas, mencuri, suap-menyuap, dan lain-lain. Kecuali harta itu menjadi barang dagangan; berlandaskan kerelaan antara pihak yang berakad. Harta semacam itulah yang halal kalian makan dan belanjakan. Dan janganlah kalian membunuh orang lain, bunuh diri, dan menjerumuskan diri kalian sendiri ke dalam kebinasaan. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang terhadap kalian. Salah satu bentuk kasih sayang Allah kepada kalian ialah Dia mengharamkan darah, harta, dan kehormatan kalian.

³¹ Mahilda Anastasia dan Renny Oktafia. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”. Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance. 2021. Vol. 4. 2. Hal 435

3. Faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono, sebagaimana dikutip oleh Irdha dan Desi bahwa kemampuan Strategi pemasaran Perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut:

a. Analisis ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau *Break Event Point*, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

b. Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha

c. Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

d. Faktor Pasar

Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi. Persaingan

e. Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

f. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.³²

4. Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia bisnis, komunikasi sangat penting, terutama untuk mempromosikan barang yang dijual kepada pelanggan. Itu sebabnya banyak para ahli dibidang bisnis telah mempelajari bagaimana berkomunikasi

³² Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan mamuju". Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. 2022. Vol.1.1. hal.4

dengan baik. Dengan kata lain, penyedia barang atau jasa dapat mencapai hasil terbaik dengan komunikasi yang diterapkan. Namun, kita harus memahami komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa atau barang.³³

Selain itu, komunikasi pemasaran juga dianggap sebagai cara untuk membantu orang membuat keputusan dan berbagi informasi, serta meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap penyedia barang dan jasa. Dengan mempertimbangkan definisi ini, komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli.³⁴

Oleh karena itu, komunikasi sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh penjual kepada calon konsumen sesuai. Penjual harus menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh pelanggan. Mereka juga harus berbicara dengan cara yang dapat diterima oleh pelanggan, termasuk etika, atau tata krama, yang biasa digunakan dalam interaksi sosial, dan yang paling penting adalah menggunakan bahasa nonverbal, atau bahasa tubuh, yang tidak asing bagi pelanggan. Jika komunikator ingin tujuan pemasarannya berhasil, dia harus melakukan hal-hal dasar ini.

Jika penjual gagal menyampaikan hal-hal tersebut, sangat mungkin komunikasi akan menjadi sulit dan menyebabkan salah persepsi. Komunikasi bergantung pada persepsi. Jika persepsi gagal, seluruh komunikasi akan

³³ Tasnim, dkk, *Komunikasi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal.1-2

gagal. Kegagalan pemasaran untuk menarik pelanggan biasanya disebabkan oleh kesalahan persepsi pelanggan daripada kualitas produk.³⁵

Pemasaran dan komunikasi sangat terkait satu sama lain. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran sangat kompleks dan tidak sederhana seperti berbicara dengan teman atau keluarga. Ini karena komunikasi adalah proses di mana ide dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara perusahaan dan individu. Penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan akan didorong oleh strategi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang matang dalam bentuk komunikasi yang lebih kompleks.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "marketing mix," digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggannya melalui transaksi. Bauran pemasaran adalah gabungan dari berbagai alat pemasaran taktis yang diatur dan digunakan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkannya di pasar sasaran.³⁶

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 komponen:³⁷

a. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat terdiri dari

³⁵ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pustaka Abadi, 2020), hal. 7

³⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), Hal.4

³⁷ Isnain Ramadhan Mubarak, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram* (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Skripsi 2021)

dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, services.

b. Harga (*Price*)

jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli barang atau mengganti hak milik barang tersebut. Harga terakhir, potongan, biaya, jangka waktu pembayaran, persyaratan kredit, dan harga eceran adalah semua komponen harga.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi yang strategis akan membantu bisnis karena mudah dijangkau oleh pelanggan. berbagai tindakan perusahaan untuk memastikan bahwa barang yang diproduksi dan dijual menjadi murah dan tersedia bagi pasar yang dimaksud.

d. Promosi (*Promotion*)

merupakan suatu proses dan materi yang dilakukan oleh penjual atau produsen di bawah pengendaliannya yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif tentang barang yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi bertujuan untuk menemukan dan menarik pelanggan baru, memberi tahu pelanggan tentang produk yang lebih baik, meningkatkan jumlah pelanggan, memberi tahu pelanggan tentang peningkatan kualitas produk, mengajak pelanggan untuk mendatangi toko produk, dan memotivasi pelanggan untuk memilih atau membeli produk yang lebih baik.

E. Richeese Nabati Wafer

Nabati adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tahun 2002 dengan bernama PT. Nabati Jaya Indonesia. Perusahaan ini terkenal memproduksi makanan ringan dengan meluncurkan produk pertamanya adalah Nabati Wafer adalah wafer berbentuk kecil. Pada juni 2007, Nabati Wafer dihentikan dan PT. Nabati Jaya Indonesia berganti nama menjadi PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia merupakan makanan ringan. Produk pertamanya adalah POW Snack 2 Warna (dihentikan 2011) dan Richeese Nabati Wafer bergizi (pada tahun 2008 berganti nama menjadi Richeese Nabati Wafer).

Pada tahun 2008, nabati meluncurkan lima produk yaitu Pow Donat, Richeese Ahh, Nabati Siip, Pillow Pow dan Richeese Rolls. Pada tahun 2008 produk nabati sudah terdaftar dalam badan POM dan sudah selesai mendaftarkan semua produk kedalamnya dari nomor registrasi DEPKES RI SP No. (2002-2007), P-IRT (2007-2008) menjadi BPOM RI MD. Kemudian produk Richeese semakin berkembang pada tahun 2009 karena nabati bukan hanya memproduksi makanan ringan keju saja, tetapi juga produk makanan ringan coklat. Oleh karena itu pada akhir 2008 nabati meluncurkan Richoco Wafer Coklat dan Richeese Chocochiz.

Pada tahun 2009 Nabati meluncurkan makanan ringan Bretos, makanan ringan berbentuk roti dengan selai keju dari Richeese. Lalu biskuit krim keju

Richeese Bisvit, Richeese pasta keju dan Richeese bio minuman sereal dan susu.³⁸



Gambar 2.1 Beberapa varian rasa dari produk Richeese Nabati

³⁸ Glend Andre Ering, James D.D Massie dan Michael Ch. Raintung. Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus ada PT. Pinus Merah Abadi Nabati Manado). Jurnal EMBA. 2019. Vol.7.2. hal. 2162

F. Teori AIDA

Attention (perhatian), interest (minat), desire (hasrat), dan action (tindakan) adalah singkatan dari AIDA. AIDA adalah model untuk mencapai tujuan promosi, yaitu usaha untuk mendorong seseorang atau pihak tertentu untuk membeli barang atau jasa. AIDA dibangun sebagai model yang menjelaskan proses untuk mencapai tujuan promosi dalam kaitannya dengan tahapan dari keterlibatan konsumen dalam berita. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa efektif produk baru di kalangan pelanggan. Proses yang dilakukan pelanggan berdasarkan model ini bervariasi dan melibatkan aktivitas yang berbeda di setiap langkah proses.

Menurut model AIDA, pelanggan menanggapi berita pemasaran berdasarkan tiga tingkat pemikiran: *kognitif* (berpikir), *affective* (perasaan), dan *conative* (tindakan). Manajer promosi pertama-tama berkonsentrasi pada tujuan menarik perhatian seseorang (*attention*) dengan melatih pramuniaga untuk memberikan sambutan yang ramah, volume yang kuat, kontras warna yang tidak biasa, pokok berita yang menarik perhatian, pergerakan, warna, dan elemen lainnya dalam iklan mereka. Selain itu, sebuah presentasi penjualan, demonstrasi, atau iklan yang berkualitas akan menarik perhatian konsumen terhadap produk dan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan memenuhi kebutuhan pelanggan dan menimbulkan hasrat. Akhirnya, tindakan pembelian akan diminta melalui tawaran khusus atau penjualan terakhir.

Konsep AIDA mengansumsikan bahwa promosi akan menarik pelanggan berdasarkan proses pengambilan keputusan berikut:

a. Perhatian (*attention*).

Pemasang iklan pertama-tama harus mendapatkan perhatian pasar sasaran. Perhatian dapat didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Karena kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, konsumen sangat selektif dalam cara mereka mengalokasikan perhatian mereka. Dalam kenyataannya, perhatian selektif berarti bahwa, sementara pasar tidak mengetahui bahwa barang atau jasa itu tersedia.³⁹

b. Minat (*interest*).

Merek jarang terjual karena kesederhanaannya. Menciptakan produk yang menarik adalah langkah berikutnya. Iklan cetak tidak dapat memberi tahu pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadakan demonstrasi dan acara berita untuk inovator (orang yang senang mencari produk baru) dan early adoptor (orang yang pertama kali mencoba produk baru). untuk menumbuhkan minat pada produk baru. Sangat erat kaitannya dengan perasaan senang yang diikuti oleh keinginan untuk memakannya. Individu harus mencoba produk terkait sebelum memutuskan untuk mengadopsi atau menolaknya. Setelah percobaan, orang dapat merasakan langsung kinerja produk. Oleh karena itu, keputusan tindakan berikutnya akan lebih tepat. Beberapa contoh perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang menyukai suatu produk adalah sebagai berikut: (1) merekomendasikan produk

³⁹ Ari Setiyaningrum, Prinsip-prinsip pemasaran (Yogyakarta: ANDI, 2015) Hal. 226.

kepada orang lain untuk turut mengonsumsi, (2) bersedia membayar harga yang lebih mahal, dan (3) melakukan pembelian ulang.⁴⁰

c. *Hasrat (Desire)*.

Pelanggan potensial tertarik pada ide-ide produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk serupa yang sudah ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi merek untuk produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta dengan memperkenalkan fitur tambahan untuk produk yang ingin dipasarkan.

d. *Tindakan (Action)*.

Barang tersebut mungkin telah diyakinkan untuk dibeli oleh beberapa konsumen dari pasar yang ditargetkan. Perusahaan harus mengiklankan produk mereka secara lebih efektif dengan menunjukkan fitur dan keuntungan mereka, serta menggunakan promosi dan potongan harga, untuk memotivasi mereka untuk bertindak. Dengan produk baru, seseorang dapat mengadopsi atau mengabaikannya. Sebagai tanggapan terhadap produk baru, tindakan ini adalah hasil akhir dari rangkaian tindakan yang dilakukan seseorang. Keputusan seseorang untuk menjadi pelanggan tetap sebuah produk disebut adopsi. Proses mental yang harus dilalui seseorang untuk menerima inovasi untuk pertama kalinya hingga adopsi akhir adalah proses adopsi. Mencari informasi terbaru tentang produk, mengonsumsinya secara teratur, dan terus mengonsumsinya di

⁴⁰ Arini Martajaya, Analisis Pengaruh Kesadaran, Perhatian, Minat dan Tindakan Pada Keputusan Pembelian Produk-produk Body Shop di Bandar Lampung (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2016), hal. 25.

masa mendatang adalah ciri utama seseorang yang telah mengadopsi produk baru.⁴¹

Perusahaan harus terus meningkatkan dan menciptakan produk baru. Setiap inovasi mengulangi siklus perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Namun, pengalaman dengan produk pertama dapat mempersingkat siklus ini. AIDA tidak menjelaskan bagaimana keputusan untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh promosi; namun, konsumen mungkin hanya melakukan tindakan berdasarkan AIDA dan kemudian membeli produk tersebut tanpa menjalankan proses interest atau desire terlebih dahulu.

Inti dari teori ini adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan rasa tertarik khalayak sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Dalam hal ini sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik sendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Teori ini dapat mendasari permasalahan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan *Richeese Nabati Wafer* di Banda Aceh.

⁴¹ *Ibid.* Hal.26.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu suatu penyelidikan yang dilakukan di lapangan yang dipilih sebagai lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan di PT Inti Family Prima Kabupaten Aceh Besar.

Dalam setiap penelitian diperlukannya menggunakan suatu metode sebagai suatu cara untuk mencari dan memperoleh data informasi mengenai masalah-masalah tertentu. Karena dengan adanya metode penelitian maka akan sangat memudahkan peneliti untuk menemukan jawaban dari masalah yang akan diangkat.

“Penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif, dimana penulis turun langsung ke lapangan (*field research*) sehingga pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dan akan menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, “seperti yang diungkapkan Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong yang mendefinisikan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data dari orang-orang dan perilaku masyarakat.”⁴²

Kata yang dianalisis di dalamnya terbentuk deskriptif serta tidak berupa angka- angka seperti halnya pada penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena pendekatan ini dirasa sesuai apabila digunakan untuk mendeskripsikan secara jelas dan terperinci serta memperoleh data yang mendalam

⁴²Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 1988), Hal. 03

tentang bagaimana strategi pemasaran Sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan Richeese Nabati Wafer.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu menggambarkan atau mendeskripsikan suatu masalah, dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau situasi secara akurat dan sistematis.⁴³

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

1. Sumber data Primer: merupakan data penelitian yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu tau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan melalui wawancara dengan PT Inti Family Prima Aceh Besar
2. Sumber data Sekunder: adalah data penelitian yang didapat oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara seperti, jurnal-jurnal, laporan penelitian yang tersusun dalam arsip yang tidak dipublikasikan maupun yang dipublikasikan atau buku literasi, skripsi dan beberapa website yang digunakan sebagai data pendukung penelitian.⁴⁴

⁴³ Fenny Rita Fiantika dkk, *Metode Penelitian Kualitatif* (Padang:PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hal 88

⁴⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), Hal.157

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pelaku atau orang yang memberikan informasi mengenai hal-hal yang dibahas penelitian. Terkait dengan judul penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan produk Richeese Nabati Wafer di banda aceh, maka yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Sales dan Manager PT Inti Family Prima.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sumber informan berjumlah 5 orang. Sales 4 orang dan manager. Dari subjek penelitian ini, peneliti mampu mendapatkan informasi secara langsung mengenai strategi strategi komunikasi yang digunakan dalam memasarkan produk richeese nabati wafer di Banda Aceh

Tabel 3.1 informan penelitian PT Inti Famil Prima

No	NAMA	JABATAN
1	KUSPANDI	OPERASIONAL MANAGER
2	AZWIR	SALESMAN
3	DEDI	
4	TARI	
5	YONGKI	

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Dalam penelitian ini, observasi yang dimaksud ialah observasi yang sifatnya terus terang. Dimana dalam pelaksanaannya penulis menyatakan dengan terus terang bahwa sedang melakukan penelitian kepada sumber data. Kegiatan observasi dilakukan dengan cara mencatat dan mengamati suatu kegiatan atau peristiwa yang sedang dilakukan oleh responden. Pada penelitian ini, observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah mengamati bagaimana sales PT Inti Family Prima membuat strategi pemasaran, termasuk menentukan target pasar dan menetapkan sasaran penjualan, serta bagaimana sales melakukan promosi, penjualan produk dan diskon.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab secara langsung antara peneliti terhadap narasumber.⁴⁵

Peneliti melakukan wawancara dengan sales PT Inti Family Prima terkait *bagaimana* strategi komunikasi yang digunakan dan tantangan bagi sales tersebut dalam memasarkan produk Richeese Nabati wafer.

Menurut Esterberg, sebagaimana dikutip oleh Wilinny dkk bahwa terdapat beberapa jenis wawancara, yaitu:

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan

⁴⁵ Erga Trivaika, dan Mamok Andri Senubekti, Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Journal Nuansa Informatika*. 2022. Vol 16.1. hal.34

diperoleh. Pada wawancara terstruktur ini, setiap responden di beri pertanyaan yang sama dan peneliti mencatatnya.

b. Wawancara Semi Terstruktur.

Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara ini untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

c. Wawancara Tidak Terstruktur

Jenis wawancara ini adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan berupa garis-garis besar permasalahan yang akan dipertanyakan. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden.⁴⁶

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk memperkuat hasil data dari wawancara. Melalui dokumentasi dapat dikumpulkan data seperti gambar, video, catatan, serta rekaman suara yang dapat digunakan sebagai bahan informasi penunjang.⁴⁷ Penelitian ini berupaya mendapatkan data penelitian seperti foto-foto kegiatan sales pada saat proses pemasaran, dan data tambahan lainnya.

⁴⁶ Wilinny dkk, "Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan", Jurnal Ilmiah Simantek. 2019. Vol 3 No.1, hal. 4

⁴⁷ Saifullah, *Buku Panduan Metodologi Penelitian*, (malanga: Fakultas Syariah Uin, 2006), hal.59

E. Teknik Analisis Data

Menurut Noeng Muhadjir sebagaimana dikutip oleh Ahmad dan Muslimah bahwa analisis data adalah usaha menemukan dan mengganti dengan sistematis data hasil wawancara, dokumentasi dan lainnya sehingga peneliti memahami kasus yang sedang diteliti dan dapat disajikan dalam temuan selanjutnya yang akan datang. Sehingga upaya meningkatkan pemahaman analisis harus dilanjutkan dengan mencari makna.⁴⁸

Dalam memperlancar peneliti dalam melakukan analisis data, disarankan melakukan tiga kegiatan dalam analisis, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang mempertegas, membuang hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa, sehingga data yang sudah direduksi diproses menjadi informasi yang berguna. Pada reduksi data peneliti memfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul, dan data lapangan tersebut harus dipilah dan dipilih agar data yang dikumpulkan valid serta sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang telah direduksi menjadi jelas dan mempermudah peneliti.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah pemaparan informasi yang tersusun untuk memberi peluang terjadinya kesimpulan. Dalam penyajian data diperlukan adanya

⁴⁸ Ahmad dan Muslimah, *Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif*. *Proceeding*. 2021. Vol 1. 1. Hal. 178

perencanaan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

3. Penarik Kesimpulan

Tahap akhir dalam penelitian adalah kesimpulan, data yang diperoleh akan ditarik garis besar atau kesimpulan sebagai hasil keseluruhan dari penelitian tersebut yang dapat digunakan dalam mengambil tindakan⁴⁹



⁴⁹ Hengki Wijaya dan Umrati, Analisis Data Kualitatif, (Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), hal.103.

https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Data_Kualitatif_Sebuah_Tinjauan/lf7ADwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+data+kualitatif&printsec=frontcover Diakses Pada Tanggal 20 Febuari pukul 03.37

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Inti Family Prima

PT Inti Family Prima adalah distributor lokal yang berfokus pada penyediaan dan penyaluran makanan ringan. Didirikan pada tahun 2019 di Banda Aceh, perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk menghubungkan produsen makanan ringan berkualitas dengan konsumen yang memiliki kebutuhan yang semakin meningkat akan produk makanan yang praktis dan beragam.

Sebagai distributor lokal, PT Inti Family Prima berkomitmen untuk mendukung produk lokal Indonesia. Perusahaan bekerja sama dengan berbagai UKM dan produsen lokal untuk membantu mereka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kualitas produk mereka sehingga mereka dapat bersaing di pasar domestik dan internasional. Kemitraan ini membantu PT Inti Family Prima dari sisi bisnis tetapi juga membantu pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.

PT Inti Family Prima sangat memperhatikan perubahan preferensi dan tren konsumen. Makanan ringan organik dan sehat telah mengalami peningkatan permintaan dalam beberapa tahun terakhir. Melihat hal ini, bisnis mulai menjual barang sehat, seperti snack berbasis buah, granola, dan barang organik lainnya. Langkah ini menunjukkan komitmen PT Inti Family Prima terhadap kesehatan dan kesejahteraan konsumennya selain menambah daftar produk yang tersedia.

Dalam rangka mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan, PT Inti Family Prima juga fokus pada pengembangan sumber daya manusia. perusahaan mengadakan pelatihan dan program pengembangan bagi karyawannya untuk meningkatkan keterampilan mereka dan memastikan bahwa tim selalu siap menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Dengan tim yang terlatih dan berkomitmen, PT Inti Family Prima mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan mitra bisnis mereka.

PT Inti Family Prima memiliki tujuan untuk terus memperluas jaringan distribusinya, meningkatkan efisiensi operasionalnya, dan memperkaya portofolio produknya. Dengan strategi yang tepat dan komitmen yang kuat, PT Inti Family Prima yakin dapat terus berkembang dan menjadi salah satu distributor makanan ringan terkemuka di Indonesia sambil memberikan kontribusi positif kepada ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.⁵⁰

⁵⁰ Wawancara dengan informan Kuspandi, Operasional Manager PT Inti Family Prima Banda Aceh, Tanggal 4 Mei 2024, Pukul 10.05

1. Struktur PT Inti Family Prima

Tabel 4.1 Struktur PT Inti Family Prima

NO	NAMA	JABATAN
1	MIRZA JUANDA	OWNER
2	KUSPANDI	OPERASIONAL MANAGER
3	RYANDA PUTRA	FINANCE
4	KHALIL GIBRAN	KASIR
5	T AFFAJAR	ADMIN
6	AZWIR	SALESMAN
7	DEDI	
8	TARI	
9	YONGKI	
10	WAHYUDI ADAM SIHOMBING	AREA SALES SUPERVISOR
11	IQBAL	SUPIR
12	SAMSUAR	
13	POPON	HELPER
14	ZUKRIJAL	
15	FAHRIZAL	KEPALA GUDANG
16	SAFRIJAL	HELPER GUDANNG

2. Visi dan Misi PT Inti Family Prima

VISI:

Menjadi distributor lokal terdepan yang menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dan pelayanan terbaik di Indonesia, serta berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui distribusi yang efisien dan berkelanjutan.

MISI:

1. Menyediakan Produk Berkualitas: Menyediakan produk-produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasar lokal.
2. Pelayanan Pelanggan Prima: Memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan dengan memastikan kepuasan dan kepercayaan mereka.
3. Inovasi dan Pengembangan: Terus berinovasi dan mengembangkan proses distribusi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.
4. Kemitraan Strategis: Membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan mitra bisnis, baik produsen maupun pengecer, untuk memastikan kelancaran distribusi.
5. Kesejahteraan Karyawan: Menciptakan lingkungan kerja yang sehat, aman, dan kondusif bagi karyawan untuk berkembang dan berkontribusi secara maksimal.

6. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan: Melaksanakan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan.⁵¹

Dengan visi dan misi ini, PT Inti Family Prima berkomitmen untuk menjadi bagian integral dari perekonomian lokal, berkontribusi terhadap kemajuan masyarakat, serta menjaga integritas dan profesionalisme dalam setiap aspek operasional.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi yang Digunakan Sales PT Inti Family Prima Dalam Memasarkan Richeese Nabati Wafer di Banda Aceh

Untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan, strategi komunikasi pemasaran adalah rencana terorganisir yang digunakan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk atau layanan kepada target pasar. Perusahaan memulai dengan melakukan analisis pasar dan target audiens untuk mengetahui kebutuhan dan perilaku pelanggan. Untuk memastikan pesan tepat sasaran, langkah penting berikutnya adalah segmentasi pasar dan penentuan target.

Sebuah strategi komunikasi pemasaran dimulai dengan menentukan segmentasi pasar yang sesuai. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen, PT Inti Family Prima menemukan segmen pasar yang potensial. Perusahaan dapat

⁵¹ Wawancara dengan kuspandi, Operasional Manager PT Inti Family Prima Banda Aceh, Tanggal 4 mei 2024, Pukul 10.28

menargetkan pemasarannya dengan lebih baik dengan memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen. Misalnya, makanan ringan dapat ditargetkan pada remaja dan keluarga muda, yang lebih cenderung mencari cemilan yang berkualitas.

PT Inti Family Prima menggunakan promosi dan penawaran unik seperti diskon produk untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Inti Family Prima:

a. Membuat Target

Hasil wawancara peneliti dengan operasional manager PT Inti Family Prima

“Strateginya adalah membuat target, target itu termasuk toko toko yang harus di kunjungi setiap harinya, toko yang belanja di hari ini dan item pertransaksi. Jadi item pertransaksi ini berapa jumlah stok keeping unit yang dijual ke toko, untuk item pertransaksi ini wajib memasarkan produk baru, istilahnya produk baru itu kita pasarkan agar berjalan dan produk baru itu termasuk juga dalam target kita, berapa yg harus kita jualkan setiap harinya”⁵²

Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, menjamin distribusi yang efektif dan efisien, dan memastikan bahwa produk baru diterima dengan baik oleh pasar. PT Inti Family Prima dapat memperkuat hubungan dengan pihak toko dan meningkatkan kinerja tim sales dengan menetapkan target yang jelas dan dapat diukur. Selain meningkatkan penjualan, strategi ini membangun dasar

⁵² Wawancara dengan informan Kuspani, Operasional Manager PT Inti Family Prima Banda Aceh, Tanggal 4 Mei 2024, Pukul 11.02

yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik dan memanfaatkan peluang yang besar untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar

b. Strategi Distribusi

Hasil wawancara peneliti dengan sales PT Inti Family Prima

“Strateginya itu harus distribusi, untuk mencapai distribusi diperlukan adanya penambahan toko baru (new outlet order). ada target omset setiap bulan dan setiap bulan itu kita breakdown perhari berapa persen, jadi perhari itu kita punya target dan itu wajib di kejar dengan team sales”⁵³

Target omset yang jelas memberikan arah dan tujuan bagi perusahaan dan tim Sales, sementara distribusi yang luas memastikan produk dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen. Penambahan toko baru membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan, sedangkan target harian memungkinkan pemantauan dan evaluasi kinerja yang dinamis.

c. Komunikasi yang baik dan kunjungan sesuai PJP (*Plan Journey Planing*)

Hasil wawancara peneliti dengan sales PT Inti Family Prima

“Jadi, salah satu starategi yang kami gunakan yaitu komunikasi yang baik dengan karyawan toko, menawarkan promosi dan diskon yang berbeda setiap bulannya, dan melakukan kunjungan sesuai dengan PJP (*Plan Journey Planning*)”⁵⁴

⁵³ Wawancara dengan informan Dedi, Sales PT Inti Family Prima Banda Aceh, Tanggal 4 Mei 2024, Pukul 11.28

⁵⁴ Wawancara dengan informan Azwir, Sales PT Inti Family Prima Banda Aceh, Tanggal 9 Mei 2024, Pukul 09.23

Pernyataan tersebut mencakup rencana bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional. Pertama, "komunikasi yang baik dengan karyawan toko" berarti menjaga hubungan yang terbuka dan produktif dengan karyawan toko untuk memastikan kelancaran operasional dan memahami kebutuhan mereka. Kedua, "promosi dan potongan harga" adalah taktik pemasaran untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan menawarkan insentif seperti diskon atau penawaran khusus. Terakhir, melakukan kunjungan sesuai dengan PJP (Plan Journey Planning)" berarti merencanakan kunjungan rutin ke toko-toko sesuai jadwal yang telah ditentukan untuk memantau operasional dan memastikan bahwa strategi berjalan. Secara keseluruhan, bisnis dapat meningkatkan kinerja operasional, penjualan, dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang baik, penawaran promosi, dan kunjungan yang terencana dengan baik.



Gambar 4.1 kunjungan rutin ke toko-toko oleh Azwir salah satu Sales PT Inti Family Prima

d. Menawarkan Promo dan Diskon

Hasil wawancara peneliti dengan Sales PT Inti Family Prima

“Untuk strateginya itu, kami biasanya cari toko pelanggan baru dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen, komunikasi yang baik dengan orang toko, kunjungan rutin stock toko serta memberikan promo berjalan dan potongan harga”⁵⁵

Hasil wawancara peneliti dengan Sales Inti Family Prima

“Strategi yang digunakan seperti mencari pelanggan atau konsumen baru, memberi diskon dan promo yang setiap bulannya berbeda-beda, memberikan pajangan produk di toko serta kunjungan rutin, dan ada target omset setiap bulannya, dan target itu harus dicapai”⁵⁶

Strategi-strategi ini saling melengkapi dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta mencapai target omset penjualan. Mencari pelanggan baru membantu memperluas pasar, sementara diskon dan promosi menjaga minat pelanggan. Pajangan produk yang menarik dan kunjungan rutin memastikan bahwa produk tetap terlihat dan tersedia di toko, serta menjaga hubungan baik dengan pihak toko. Target omset bulanan memberikan motivasi dan arah bagi tim penjualan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

⁵⁵ Wawancara dengan informan Yongki, Sales PT Inti Family Prima Banda Aceh, Tanggal 9 Mei 2024, Pukul 9.40

⁵⁶ Wawancara dengan informan Tari, Sales PT Inti Family Prima Banda Aceh, Tanggal 12 Mei 2024, Pukul 10.35



Gambar 4.2 Model Strategi Komunikasi Sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan Richeese Nabati Wafer

2. Bagaimana Tantangan yang Dihadapi oleh Sales PT Inti Family Prima Dalam Memasarkan Richeese Nabati wafer di Banda Aceh

Tantangan adalah suatu keadaan yang memerlukan usaha, keberanian, atau kemampuan khusus untuk diatasi. Tantangan biasanya memaksa seseorang atau kelompok untuk keluar dari zona nyaman mereka dan berusaha lebih keras untuk mengatasi rintangan atau mencapai tujuan.

Belajar, adaptasi, dan inovasi seringkali dibutuhkan untuk mengatasi tantangan, Seperti pekerjaan yang sulit di tempat kerja, ujian yang sulit, tujuan penjualan yang tinggi, atau keadaan hidup yang tertekan. Tantangan juga dapat berasal dari luar, seperti persaingan bisnis atau perubahan pasar, atau dari dalam, seperti keragu-raguan atau keterbatasan keterampilan.

Mengatasi tantangan memberikan kesempatan untuk pertumbuhan dan perkembangan. Tantangan dapat memberikan rasa pencapaian, keyakinan

diri, dan ketahanan mental. Di sisi lain, tantangan yang tidak berhasil diatasi juga dapat memberikan pelajaran berharga dan pengalaman yang dapat digunakan untuk menghadapi situasi serupa di masa depan.

Adapun tantangan yang dihadapi oleh sales PT Inti Family Prima:

a. Keterbatasan Stok

Hasil wawancara peneliti dengan sales PT Inti Family Prima

“Untuk tantangan yang di hadapi itu keterbatasan stok di gudang. Kalau stok terbatas, team dc terlambat kirim mengakibatkan keterbatasan stok. Dan untuk menghadapi tantangan itu kami biasanya melakukan followup tim dc untuk pengiriman barang secepatnya, agar barang cepat sampai dan tim ekspedisi juga kita followup pengirimannya karena bisa saja barang kita itu diperlama oleh ekspedisi”⁵⁷

Berdasarkan pernyataan diatas menjelaskan bahwa memenuhi permintaan menjadi sulit karena stok gudang yang terbatas. Kondisi keterbatasan stok di gudang menjadi lebih buruk ketika tim DC terlambat mengirim barang karena stok di gudang terbatas. Untuk mengatasi masalah ini yaitu dengan cara melakukan follow-up secara aktif dengan tim DC bertujuan untuk mempercepat proses pengiriman barang ke gudang. Dengan komunikasi dan koordinasi yang lebih baik, tim DC diharapkan dapat mengirim barang lebih cepat, sehingga stok di gudang dapat terpenuhi dengan cepat. Untuk menjaga kelancaran operasional dan memastikan bahwa produk tersedia bagi pelanggan, langkah ini sangat penting.

⁵⁷ Wawancara dengan informan Dedi, Sales PT Inti Family Prima Banda Aceh, Tanggal 4 Mei 2024, Pukul 11.28



Gambar 4.3 Pengecekan stok ketersediaan barang oleh Helper gudang PT Inti Family Prima

b. Target 20 toko yang harus di kunjungi setiap harinya

Hasil wawancara peneliti dengan Sales PT Inti Family Prima

“Biasanya kami team sales ada target kunjungan ke toko-toko setiap harinya, dengan target 20 toko yang harus di kunjungi setiap hari dan ada evaluasi setiap sorenya, apakah semua toko itu dikunjungi atau tidak. Jadi bisa saja dari pihak *Head Office* (HO) memberi surat teguran atau peringatan kalau kita tidak sesuai dengan yang seharusnya kita kerjakan”⁵⁸

Setiap hari, tim sales diharapkan mengunjungi setidaknya 20 toko sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penjualan. Tujuan dari kunjungan ini adalah untuk menjalin hubungan baik dengan pemilik toko, Memastikan ketersediaan produk dan mengumpulkan informasi pasar. Setiap sore, dilakukan evaluasi untuk melihat target kunjungan tersebut tercapai. Evaluasi

⁵⁸ Wawancara dengan informan Azwir, Sales PT Inti Family Prima Banda Aceh, Tanggal 9 Mei 2024, Pukul 9.23

ini penting untuk memantau kinerja harian tim sales dan memastikan bahwa 20 toko yang ditargetkan telah di kunjungi. Pihak *Head Office* (HO) memiliki kewenangan untuk memberikan surat teguran atau peringatan jika tim sales gagal memenuhi target kunjungan. Surat teguran ini memperingatkan kepada tim sales untuk meningkatkan kinerja mereka dan mematuhi standar operasional yang telah ditetapkan.

c. Infiltrasi

Hasil wawancara peneliti dengan team sales PT Inti Family Prima

“Ada beberapa kendala di lapangan seperti infiltrasi, contoh seperti orang nabati yang dari medan menjual di area kita dengan harga yang lebih murah atau kualitas yang berbeda. sehingga menyebabkan persaingan tidak sehat”⁵⁹

Masuknya produk dari luar daerah dapat menyebabkan persaingan menjadi tidak sehat. Produk luar daerah mungkin memiliki standar kualitas yang berbeda, yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk lokal. Jika produk luar memiliki kualitas yang lebih baik atau lebih buruk, pelanggan dapat menjadi tidak puas.

d. Keuangan di toko

Hasil wawancara peneliti dengan Sales PT Inti Family Prima

“Untuk tantangan yang dihadapi itu salah satunya adalah keuangan di toko, PT Inti Family Prima memasarkan produk harus *cash* tidak boleh kredit. Jadi begitu team pengantaran menurunkan barang, langsung ambil uang. Kenapa harus *cash*, karena untuk memudahkan distributor untuk membayar tagihan ke PT Pinus Merah Abadi. Jadi orang distributor Inti

⁵⁹ Wawancara dengan informan Yongki, Sales PT Inti Family Prima Banda Aceh Tanggal 9 Mei 2024, Pukul 9.40

Family Prima lebih mudah membayar tagihan dan kalau tagihan itu tertunda otomatis distributor mendapatkan sanksi atau pelanggaran”⁶⁰

PT Inti Family Prima mengharuskan semua transaksi penjualan produk dilakukan secara *cash*, tidak boleh kredit. Artinya, saat tim pengantaran menurunkan barang di toko, pembayaran harus dilakukan segera pada saat itu juga. Kebijakan ini mencegah penundaan pembayaran. Jika distributor gagal membayar tagihan tepat waktu, mereka akan dikenakan sanksi atau penalti.

Dengan pembayaran langsung secara *cash*, PT Inti Family Prima dapat menjaga stabilitas keuangan mereka dan memastikan bahwa kas masuk tetap lancar. Hal ini penting untuk menjaga keberlanjutan operasional perusahaan dan menghindari masalah keuangan yang mungkin timbul dari pembayaran tertunda atau kredit macet.



Gambar 4.4 Model tantangan yang dihadapi oleh Sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan Richeese Nabati Wafer

⁶⁰ Wawancara dengan informan Yongki, Sales PT Inti Family Prima Banda Aceh, Tanggal 12 Mei 2024, Pukul 10.35

C. Pembahasan

Bila dilihat dari strategi komunikasi sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan *Richeese Nabati Wafer* di Banda Aceh sudah sesuai dengan teori yang telah peneliti jelaskan pada BAB II yaitu dengan menggunakan teori AIDA, yang mana Konsep AIDA mengansumsikan bahwa promosi akan menarik pelanggan berdasarkan perhatian (*attention*), minat (*interest*), hasrat (*desire*) dan tindakan (*action*). Kaitannya pada hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT Inti Family Prima yaitu membuat target, PT Inti Family Prima dalam menarik perhatian (*Attention*) dimulai dengan menarik perhatian target audiens. Ini penting untuk membuat pesan atau iklan yang menonjol dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan target audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa penargetan audiens yang tepat dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran dalam menarik perhatian.

Setelah perhatian tercapai, strategi harus berfokus pada menumbuhkan ketertarikan (*Interest*) dengan menyoroti fitur, manfaat, atau nilai unik dari produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan target audiens. Penelitian tentang segmentasi pasar dapat membantu memahami apa yang menarik minat audiens tertentu. Selanjutnya strategi komunikasi yang baik, komunikasi yang baik harus mampu membangun keinginan (*Desire*) atau hasrat untuk produk atau layanan. Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa komunikasi yang jelas dan persuasif yang menekankan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli.

Strategi menawarkan Promosi dan Diskon, adalah teknik yang sering digunakan untuk mendorong tindakan (*Action*) segera. Penawaran khusus atau diskon dapat menciptakan rasa urgensi atau insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan yang diinginkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa promo dan diskon yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan tingkat konversi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih cepat.

Seperti yang didapatkan dari hasil wawancara peneliti, berbagai macam strategi yang digunakan oleh sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan Richeese Nabati di Banda Aceh. Strategi ini membangun dasar yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik dan memanfaatkan peluang yang besar untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Dari penelitian ini Strategi yang digunakan oleh Sales PT Inti Family Prima Dalam Memasarkan Richeese Nabati di Banda Aceh sudah cukup efektif, Strategi-strategi yang dilakukan saling melengkapi dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta mencapai target omset penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti menguraikan dari bab satu sampai bab empat, maka bab berikut ini akan menjelaskan tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu strategi komunikasi pemasaran

1. Strategi komunikasi yang digunakan sales PT Inti Family Prima ini berfokus pada peningkatan penjualan, peningkatan kepuasan pelanggan, dan peningkatan pengalaman pelanggan melalui komunikasi yang efektif, strategi promosi, dan kunjungan yang terencana dengan baik. Dengan menerapkan strategi ini, PT Inti Family Prima dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dan mencapai tujuannya.
2. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh sales PT Inti Family Prima seperti keuangan di toko, infiltrasi, keterbatasan stok di gudang dan adanya target 20 toko yang harus di kunjungi setiap harinya.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh dari penelitian ini, maka ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Melakukan pelatihan berkala untuk tim sales akan membantu mereka berkomunikasi lebih baik dengan orang lain. Tim yang terlatih akan lebih baik dalam menjalankan strategi pemasaran dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan dan manfaat produk atau layanan dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Memastikan setiap kunjungan dimulai dengan persiapan yang matang, memahami kebutuhan unik setiap pelanggan, dan menawarkan solusi terbaik.
2. Memastikan ketersediaan barang, bahwa barang-barang yang dibutuhkan oleh pelanggan atau untuk proses produksi selalu tersedia dan tidak terbatas. Melakukan penentuan jalur terbaik untuk merencanakan kunjungan ke toko-toko secara efisien, sehingga menghemat waktu dan biaya perjalanan. Menyusun jadwal kunjungan yang fleksibel dengan mempertimbangkan lalu lintas dan waktu operasional toko.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anggito, Albi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018
- Changara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo, 1998
- David, Fred R. *Manajemen Strategi dan Konsep*. Jakarta: Perhelalindo, 2002
- Effendy, Onong Uchjana. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni. 1999
- _____. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rodakarya, 2007
- _____. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003
- Fiantika, Fenny Rita. *Metode Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif teknologi, 2022
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruhan: Qiara Media, 2020
- Halim, A. dkk. *Manajemen Pesantren*. Bantul: LKIS Pelangi Aksara, 2005
- Hardjana, Agus M. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta kanisius, 2003
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012
- Liliweri, Alo. *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: LKiS Pelangi, 2002

- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Roudhonah. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007
- Saifullah. *Buku Panduan Metodologi Penelitian*. Malang: Fakultas Syariah Uin, 2006
- Setyaningrum, Ari. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2015
- Sudarsono, Heri. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi, 2020
- Sumarsono, S. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Suprpto, Tommy. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress, 2009
- Tasnim, dkk. *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021
- Widjaja. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005

Wijaya, Hengki. Analisis Data Kualitatif. Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020

Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo, 2004

Yatminiwati, Mimin. *Manajemen Strategi*. Lumajang: Widya Gama Press. 2019

Jurnal:

Erga Triyaika, Mamok Andri Senubekti. “Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android”. *Journal Nuansa Informatika* Vol. 16 No. 1, Januari 2022

Ering, Glend Andre., dkk. “Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 2, April 2019

Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1. 2022

Miftah, M. “Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran”. *Jurnal Teknodik* Vol XII No. 2. Desember 2008

Priangga, Faisal. Dkk, “Tinjauan atau peranan Sales Promotion Pada PT. Ruang Abadi Properti Indo”. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, Vol. II No.1, September 2023

Wibowo, Dimas Hendika. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1, Desember 2015

Wilinny, dkk. “Analisis Komunikasi di PT. Asuransi Buana Independent Medan”. *Jurnal Ilmiah Simantek* Vol. 3 No. 1, Edisi 2019

Skripsi:

Dharmesti, Dara. “Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Bejen Fruit Garfen Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Masa Pandemi Covid-19”. Skripsi tidak diterbitkan. Magelang: Universitas Tidar, Tahun 2021

Martajaya, Arini. “Anilisis Pengaruh Kesadaran, Perhatian, Minat dan Tindakan Pada Keputusan Pembelian Produk-produk Body Shop di Bandar Lampung”. Bandar Lampung: Universitas Lampung, Tahun 2016

Mubarok, Isnan Ramadhan. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*”. Ponorogo: Institut Islam Negeri Ponorogo, Tahun 2021

Mukholladun, Wildanun. “*Strategi “Komunikasi Pemasaran Camilan Khas Bandung Dalam Memasarkan Produk Pada Distributor Dua Putra di Desa Aengdake Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep*”. Skripsi, tidak diterbitkan. Sumenep: Universitas Wiraraja, Tahun 2019.

Pratama, Bekti. “*Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Cerita Baru Center Dalam Pengembangan Pariwisata Sebagai Penyokong Perekonomian Riau*”. Skripsi tidak diterbitkan. Riau: Universitas Islam Riau, Tahun 2019

Yatim, Reza Triyuli. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pemberdayaan Penyandang Disabilitas Café Mella House of Donuts*”. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Tahun 2018

Website:

Sales adalah: Pengertian dan Jenis Pekerjaanya (ciputra.ac.id), <https://www.ciputra.ac.id/sales-adalah-pengertian-dan-jenis-pekerjaannya/>
Diakses pada 26 September 2023

Tentang kami, <http://pinusmerahabadi.co.id/index.php/contact-us/about-us/>
Diakses pada 4 januari 2024



Lampiran 1

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**
Nomor: B.583/Un.08/FDK/KP.00.4/06/2024
Tentang
**Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen,
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2024, Tanggal 24 November 2023

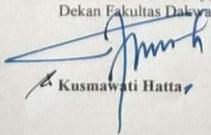
MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Pertama : Menunjuk Sdr.: 1) Fakhruddin, S.Ag.,M.Pd..... PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Hanifah, S.Sos.I.,M.Ag..... PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKKU Skripsi:
Nama : Muhammad Nazrin
NIM/Jurusan : 170401106/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Strategi Komunikasi Sales PT Inti Family Prima dalam Memasarkan Richeese Nabati Wafer di Banda Aceh

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2024;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini;
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 27 Juni 2024 MM
20 Dzulhijjah 1445 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Kusmawati Hatta

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal : 27 Juni 2025 M

Lampiran 2



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.610/Un.08/FDK-I/PP.00.9/04/2024

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
PT INTI FAMILY PRIMA

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **MUHAMMAD NAZRIN / 170401106**

Semester/Jurusan : XV / Komunikasi dan Penyiaran Islam

Alamat sekarang : Jl. Bakti II, Lr Meteor Geuce Komplek

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Strategi Komunikasi Sales PT. Inti Family Prima Dalam Memasarkan Produk Richeese Nabati Wafer di Banda Aceh**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 01 April 2024

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,



Berlaku sampai : 05 Juli 2024

Dr. Mahmuddin, M.Si.

Lampiran 3



Banda Aceh, 02 Mei 2024

Nomor : 001/IFP/BNA/2024
Lampiran : -
Perihal : **Surat Balasan Permohonan Penelitian**

Kepada,
Yth. Dekan Fakultas Komunikasi dan Penyiaran Islam
Di -
Tempat

Terkait dengan surat permohonan penelitian yang di berikan oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar - Araniry yang bernama :

Nama : Muhammad Nazrin
NIM : 170401106
Jurusan : Komunikasi Dan penyiaran Islam

Pada Tanggal 02 Mei 2024 dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan melakukan Penelitian pada PT. INTI FAMILY PRIMA untuk keperluan penyusunan Skripsi yang berjudul "**Strategi Komunikasi Sales PT. INTI FAMILY PRIMA Dalam Memasarkan Produk Richeese Nabati Wafer Di Banda Aceh**".

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami

IFP PT. INTI
FAMILY PRIMA,

PT. INTI FAMILY PRIMA
OM-KUSPANDI

Lampiran 4

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK WAWANCARA

- I. Minta profil PT Inti Family Prima
- II. Pertanyaan:
 1. Strategi apa yang dilakukan PT Inti Family Prima dalam memasarkan Produk Richeese Nabati
 2. Strategi yang digunakan apakah sudah cocok atau tidak
 3. Bagaimana cara meningkatkan penjualan omset richeese nabati
 4. Pada saat kegiatan, kendala apa yang dihadapi oleh sales PT Inti Family Prima dalam memasarkan produk richeese nabati?
 5. Bagaimana upaya dalam mengatasi kendala tersebut?
 6. Pada saat sebelum kegiatan dilaksanakan, apa yang sales PT Inti Family Prima persiapkan agar kegiatan terlaksana dengan baik?
 7. Apakah ada evaluasi setelah kegiatan terlaksana?
- III. Responden yang harus di wawancara
Adapun responden yang harus di wawancara sebanyak 5 orang, yang terdiri dari:
 - a. Manager
 - b. Sales (4 informan)
- IV. Dalam wawancara, yang harus dilakukan:
 - a. Menanyakan pertanyaan wawancara
 - b. Merekam selama wawancara
 - c. Meminta foto sebagai data

Lampiran 5

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar: Wawancara dengan Bapak Kuspani, Operasional Manager PT Inti Family Prima Banda Aceh, Tanggal 4 Mei 2024, Pukul 11.02



Gambar: Wawancara dengan Bang Dedi, Sales PT Inti Family Prima Banda Aceh, Tanggal 4 Mei 2024, Pukul 11.28



Gambar: Wawancara dengan Bang Azwir, Sales PT Inti Family Prima Banda Aceh, tanggal 9 Mei 2024, Pukul 09.23



Gambar: Wawancara dengan Bang Yongki, Sales PT Inti Family Prima Banda Aceh, Tanggal 9 Mei 2024, Pukul 9.40



Gambar: Wawancara dengan Kak Tari, Sales PT Inti Family Prima Banda Aceh, Tanggal 12 Mei 2024, Pukul 10.35