



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS DI TOKO DIKA
FROZEN FOOD MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

KHOLIFATUL KHASANAH

NPM. 21801081580



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Dika Frozen Food. Penelitian ini berlokasi di toko Dika Frozen Food Karangploso Malang. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan juga data sekunder, yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden yang merupakan konsumen toko Dika Frozen Food. Sampel yang digunakan sebanyak 30 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Strategi promosi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan lima bauran promosi yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *direct marketing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan.

Kata Kunci : *media online, dan volume penjualan*



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze marketing communication strategies through online media in increasing sales volume at the Dika Frozen Food Store. This research is located at the Dika Frozen Food store, Karangploso Malang. This type of research uses descriptive qualitative. The data used are primary data and secondary data, obtained from interviews and questionnaires filled out directly by respondents who are consumers of the Dika Frozen Food store. The sample used is 30 respondents.

The sampling technique used was accidental sampling. The marketing promotion strategy used is by using five promotion mixes, namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing. The results of this study indicate that social media has a major effect on increasing sales volume.

Keywords: *online media, and sales volume*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi bisnis pada era saat ini hampir semua dipermudah dengan kemajuan ilmu teknologi. Bahkan tidak sedikit bagi para wirausaha menggunakan teknologi untuk mempermudah dan meningkatkan volume penjualan mereka. Salah satunya adalah teknologi *e-Commerce & Social Media*. *Marketplace* adalah salah satu contoh strategi marketing model *e-Commerce*, dimana ia berfungsi sebagai alat perantara antara penjual dan pembeli.

Strategi marketing sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga yang hanya mengutamakan peningkatan volume penjualan. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor di luar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau di ramalkan terlebih dahulu, Strategi merupakan suatu langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan dari suatu produk atau jasa yang diciptakan untuk mencapai tujuan akhir yaitu peningkatan volume penjualan. Dan untuk meningkatkan volume penjualan di butuhkan suatu komunikasi pemasaran sebagai bahan pendukung untuk mencapai tujuan tersebut.

Promosi adalah salah satu yang berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan karena di dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha untuk mengomunikasikan produknya dengan baik dan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli. Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang

merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler (2005: 264-312) ada lima bauran promosi meliputi penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan *direct marketing*.

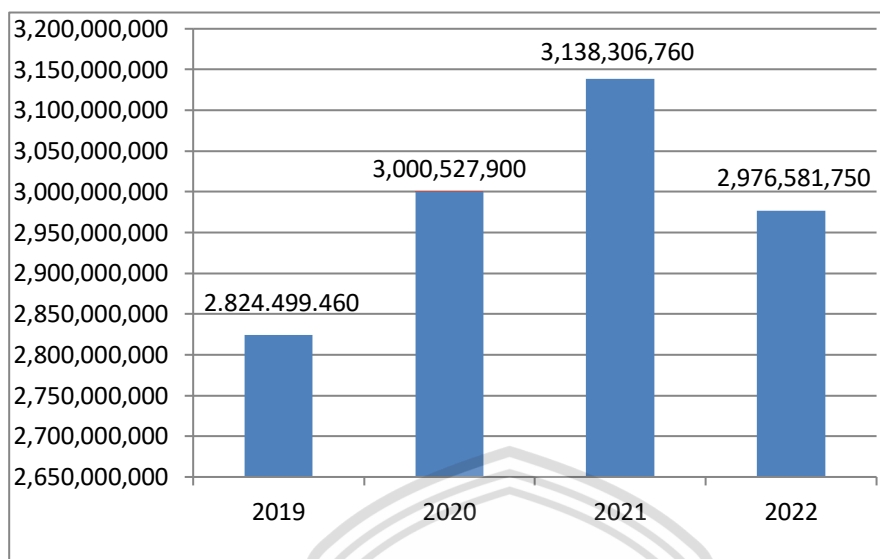
Dan dalam kegiatan suatu promosi dibutuhkan suatu perantara yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Di simpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Dika frozen food merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk-produknya dengan menggunakan dua metode, yaitu secara *offline* dan juga secara *online*. Namun disini penjualan dengan metode *online* masih terbatas pada 1 aplikasi saja. Karena kurang fahamnya terhadap pemakaian media sosial yang baik dan benar.

Berikut adalah data yang saya dapatkan dari perusahaan sebagai bahan perbandingan sebelum memakai media sosial dan sesudah memakai media sosial.

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Dika Frozen Food



Sumber : Data diolah 2022

Dapat dilihat dari grafik di atas pada tahun 2019 Dika Frozen Food belum menggunakan media *online* untuk mengomunikasikan produknya yang bahwa asumsinya pada tahun 2020 Dika Frozen Food sudah mulai memakai media sosial untuk mempromosikan produknya walau hanya sebatas pada 1 aplikasi saja. Dan pada tahun 2021 Dika Frozen Food mengalami kenaikan pendapatan yang cukup tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yang pada tahun 2021 Dika Frozen Food sudah menggunakan 3 aplikasi dalam mempromosikan produknya.

Oleh karena itu peneliti ingin menganalisis peningkatan penjualan tersebut dikaitkan dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui media *online* yang dilakukan oleh Dika Frozen Food.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI**



**PEMASARAN MELALUI MEDIA *ONLINE* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN DI TOKO DIKA FROZEN FOOD MALANG”**



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana promosi dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan bagi Toko Dika Frozen Food ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis pentingnya media sosial dalam meningkatkan volume penjualan bagi toko Dika Frozen Food.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Akademis

Sebagai masukan agar dapat mengembangkan wawasan ilmiah perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya bidang pemasaran.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan sejauh mana teori-teori yang di dapat selama menjalani perkuliahan sebagai perbandingan dengan fakta yang ada.

c. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai masukan agar pelaku usaha dapat melihat prospek dari kegiatan pemasaran melalui media sosial, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran di tengah perkembangan zaman yang semakin canggih.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa toko Dika Frozen Food adalah perusahaan distributor yang bergerak pada bidang makanan beku. Jenis-jenis produk yang diperjual belikan di Dika Frozen Food meliputi sosis, nugget, bakpao, roti maryam dan olahan ikan lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko Dika Frozen Food untuk mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan. Dengan menerapkan lima bauran promosi pemasaran yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *direct marketing*.

Dika Frozen Food mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial *Whatsapp, Instagram* dan juga *Facebook*. Dengan menggunakan media sosial Dika Frozen Food lebih mudah memberikan informasi secara luas kepada konsumen terkait produk yang dijual, adanya produk baru dan juga adanya promo-promo yang ada di Dika Frozen Food. Setelah diteliti dihasilkan temuan bahwa media *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh konsumen. Karena dengan menggunakan media sosial *Whatsapp* konsumen jauh lebih mudah berinteraksi langsung untuk menanyakan segala sesuatu yang terkait dengan produk yang dijual oleh Dika Frozen Food.

Efektivitas komunikasi pemasaran melalui media online yang dilakukan oleh Dika Frozen Food sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan volume

penjualan. Terlihat dari peningkatan di setiap tahunnya yang ditahun 2021 sudah mencapai 3M volume penjualannya.

5.2 Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan pada pengerjaannya yaitu:

- a. Dari 4 elemen *marketing mix* peneliti hanya meneliti pada promosi saja.
- b. Data produk yang dilampirkan hanya beberapa produk saja sebagai data pelengkap.
- c. Data volume penjualan yang dapat dilampirkan hanya pada jumlah data yang ada disetiap tahunnya.

5.3 Saran

- a. Untuk Dika Frozen Food agar lebih ditingkatkan lagi untuk pelayanan di akun *Instagram* dan juga *facebook*. Berkaitan dengan media *whatsapp* yang digunakan untuk komunikasi dengan pelanggan perlu ditingkatkan lagi agar menjadi lebih baik. Misalnya dengan menambah karyawan yang khusus untuk mengelola media *whatsapp*. Agar pesan tertulis dari pelanggan terbaca dan terbalas oleh admin tanpa terlewat.
- b. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dibidang Ilmu Pemasaran khususnya bagi yang akan meneliti topik serupa.
- c. Disarankan untuk peneliti selanjutnya meneliti secara lebih lengkap dari variabel *Marketing Mix* (*Product, Price dan Place*) yang lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto. 2016. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Danis. 2011. Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Effendy. 2006. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Golda, Dkk.2020. “Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19”. Jurnal riset (hlm 1-8). Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Hardjana, Andre. 2016. Komunikasi Organisasi, Strategi dan Kompetensi. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Kharisma, Dkk. 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. Bandung.
- Khusnul. 2021. “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Umkm Paklin Donuts Kota Tegal”. (Skripsi): Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal
- Kotler, Armstrong. 2012. Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Dkk. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Limakrisna, Dkk. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulyana. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Purwana, Dkk. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1. No.1

Purba, Dkk. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Erlangga.

Purwanto, Rischi Annisa Febiana. 2021. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hungery Chicken Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan”.(Skripsi). Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Shaq, Ropingi. 2017. Public Relations Teori Dan Praktik. Malang: Intrans Publishing.

Sugiyono 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.





University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id