

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK JAM DI TOKO ABS
CABANG BATURAJA OKU**

SKRIPSI

**STEPANUS ANGGI HANDIKA
NPM: 1851049**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BATURAJA
BATURAJA
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK JAM DI TOKO ABS
CABANG BATURAJA OKU**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Panitia Sidang Ujian Sarjana
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Baturaja**

**STEPANUS ANGGI HANDIKA
NPM: 1851049**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BATURAJA
BATURAJA
2022**

ABSTRAK

STEPANUS ANGGI HANDIKA. NPM: 1851049. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jam di Toko ABS Cabang Baturaja OKU. Skripsi (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Baturaja. Di bawah Bimbingan Dr. Hendra Alfani, M.I.Kom sebagai Pembimbing I dan Darwadi, M. I. Kom sebagai Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi Toko Jam ABS dalam menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Action Assembly Theory*. Toko ABS cabang Baturaja OKU mengutamakan menjual produk-produk jam dari yang paling murah sampai yang memiliki kualitas yang tinggi, dengan mengusung berbagai macam brand.

Strategi toko ABS cabang Baturaja OKU dalam memasarkan produk mengutamakan penjualan dengan cara personal selling. Toko Jam ABS melakukan pendekatan langsung dan datang langsung ke toko/pengecer sasaran untuk meningkatkan penjualan produk karena Toko Jam ABS tidak menggunakan iklan untuk promosi. Pemasaran langsung atau *direct marketing* menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memperikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Media yang dapat memberikan respon secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung.

Toko ABS melihat peluang yang cukup besar untuk menggunakan *Personal selling* (penjualan personal) untuk meningkatkan jumlah pengunjung di toko ABS. Karena pelanggan Toko Jam ABS segmen utamanya adalah toko, pengecer dan konsumen maka *Personal selling* (penjualan personal) cocok digunakan sebagai strategi utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan seperti apa yang dikemukakan oleh Toko Jam ABS, *Personal selling* (penjualan personal) adalah komunikasi interpersonal di mana penjual mengungkapkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dapat saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam banyak kategori bisnis to bisnis (B to B), *Personal selling* (penjualan personal) adalah fungsi dominan komunikasi pemasaran. Toko ABS cabang Baturaja OKU memastikan kualitas produk dan kulaitas pelayanan yang mereka berikan tetap terjaga. Sehingga konsumen toko ABS cabang Baturaja OKU banyak kembali belanja dan menjadi pelanggan tetap. Toko ABS selalu melakukan monitoring akan perkembangan *Personal selling* (penjualan personal) Toko ABS cabang Baturaja OKU hal ini dilakukan untuk menemukan masalah-masalah yang ada di pasaran sehingga bisa dicari penyelesaiannya.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Toko ABS

ABSTRACT

STEPANUS ANGGI HANDIKA. NPM: 1851049. Marketing communication strategy for ABS watches at Baturaja OKU branch. Thesis (S-1) Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, University of Baturaja. Under the Guidance of Dr. Hendra Alfani, M.I. Kom as Supervisor I and Darwadi, M. I. Kom as Supervisor II.

This study aims to determine The ABS Clock Store's communication strategy in attracting consumer interest. In this study, researchers used Action Assembly Theory. ABS store Baturaja OKU branch prioritizes selling watch products from the cheapest to those with high quality, carrying various kinds of brands.

The strategy of the ABS Baturaja OKU store in marketing products is prioritizing sales by means of personal selling. The ABS Clock Store takes a direct approach and comes directly to the target shop/retailer to increase product sales because the ABS Clock Store does not use advertising for promotion. Direct marketing or direct marketing targets individual consumers with the aim of delivering personal messages and building relationships based on responses to these direct communications. Media that can provide a direct response is the main communication tool for direct marketing.

ABS stores see a big opportunity to use personal selling to increase the number of visitors in ABS stores. Because the main segment of ABS Jam Store customers are shops, retailers and consumers, personal selling is suitable to be used as the main strategy in marketing communication activities and as stated by ABS Clock Store, Personal selling is interpersonal communication where the seller expresses and satisfies customer needs, which can be mutually beneficial for both parties. In many business to business (B to B) categories, personal selling is the dominant function of marketing communications. The ABS store in Baturaja OKU ensures that the quality of the products and services they provide is maintained. So that many consumers of the ABS store at Baturaja OKU branch return to shopping and become regular customers. The ABS store always monitors the development of Personal selling at the Baturaja OKU branch of the ABS store, this is done to find problems in the market so that solutions can be found.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, ABS Store

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi dengan judul :Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jam Di Toko ABS Cabang Baturaja OKU adalah benar saya buat sendiri dan tidak dibuatkan oleh orang lain ataupun hasil plagiat skripsi orang lain yang dilindungi hak ciptanya kecuali yang secara tertulis diajukan dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari ternyata ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku atau dianualir/dibatalkan gelar kesarjanaannya.

Baturaja, Januari 2022
Yang Membuat Pernyataan



STEPANUS ANGGI HANDIKA
NPM : 1851049



UNIVERSITAS BATURAJA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Terakreditasi Institusi BAN-PT No. 88/SK/BAN-PT/Akred/PT/V/2018

Jalan Ki Ratu Penghulu Karang Sari No. 02301 Telpon (0735) 326122

Fax.321822

Baturaja – 32115 OKU Sumatera Selatan

Website: WWW.unbara.ac.id e-mail.: fisip_ubr@yahoo.co.id

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

JUDUL SKRIPSI : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jam Di Toko
ABS Cabang Baturaja OKU

PENULIS : STEPANUS ANGGI HANDIKA

NPM : 1851049

Baturaja, Januari 2022

Persetujuan Pembimbing

Pembimbing I

Dr. Hendra Alfani, M.I.Kom
NIDN:0227017401

Pembimbing II

Darwadi M Suwarno, M.I.Kom
NIDN:02112038102

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu komunikasi





UNIVERSITAS BATURAJA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Terakreditasi Institusi BAN-PT No. 88/SK/BAN-PT/Akred/PT/V/2018

Jalan Ki Ratu Penghulu Karang Sari No. 02301 Telpon (0735) 326122

Fax.321822

Baturaja – 32115 OKU Sumatera Selatan

Website: WWW.unbara.ac.id e-mail.: fisip_ubr@yahoo.co.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jam di Toko ABS Cabang Baturaja OKU disusun oleh **STEPANUS ANGGI HANDIKA**, NPM: **1851049** telah disetujui dan dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi pada hari tanggal bulan **Januari** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Dua** Sosial dan Ilmu Politik Universitas Baturaja telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu komunikasi (S.I.Kom).

Baturaja, Januari 2022

PENGUJI SIDANG UJIAN SKRIPSI/SARJANA

Penguji I / Ketua : Dr. Hendra Alfani, M.I.Kom

Penguji Utama : Akmad Rosihan M.Si

Penguji II/Sekretaris : Darwadi M Suwarno, M.I.Kom

Tanggal Lulus : **Januari 2022**

Menyetujui/Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Umi Rahmawati, M.Si

NIDN : 021 3066 401



UNIVERSITAS BATURAJA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Terakreditasi Institusi BAN-PT No. 88/SK/BAN-
PT/Akred/PT/V/2018
Jl. Ki Ratu Penghulu Karang Sari No. 02301 Telpon (0735)
326122 Fax. (0735) 321822
Baturaja – 32115 OKU Sumatera Selatan
Website: www.unbara.ac.id E-mail: info@unbara.ac.id

PENGESAHAN HASIL UJIAN SIDANG SKRIPSI / SARJANA

Telah Diujikan Dan Di Pertahankan Dalam Ujian Sidang Sarjana
Dihadapan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Baturaja
Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Hari 18 Tanggal Januari 2022

- 1) Penguji I / Ketua Merangkap Anggota : Dr. Hendra Alfani, M.I.Kom
- 2) Penguji Utama : Akhmad Rosihan, M.Si
- 3) Penguji II/ sekretaris Merangkap Anggota : Darwadi Ms, M.I.Kom

Menyetujui/Mengesahkan

Dekan FISIP

Dra. Umi Rahmawati, M.Si

NIDN: 0213066401



UNIVERSITAS BATURAJA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Terakreditasi Institusi BAN-PT No. 88/SK/BAN-PT/Akred/PT/V/2018

Jl. Ki Ratu Penghulu Karang Sari No. 02301 Telpon (0735) 326122 Fax. (0735) 321822

Baturaja – 32115 OKU Sumatera Selatan

Website: www.unbara.ac.id E-mail: info@unbara.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN HASIL SIDANG SARJANA / SKRIPSI

NAMA :STEPANUS ANGGI HANDIKA
NPM : 1851049
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
JAM DI TOKO ABS CABANG BATURAJA OKU

- 1) Penguji I / Ketua Merangkap Anggota : Dr. Hendra Alfani, M.I.Kom
- 2) Penguji Utama : Akhmad Rosihan, M.Si
- 3) Penguji II/ sekretaris Merangkap Anggota : Darwadi Ms, M.I.Kom

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu komunikasi



Akhmad Rosihan, M.Si
NIDN: 022088601

RIWAYAT HIDUP



STEPANUS ANGGI HANDIKA Lahir di Baturaja pada Tanggal 15 Agustus 1996. Peneliti anak pertama dari tiga bersaudara. Dari pasangan Bapak Yulianus Dasril dan ibu Yuliana. Peneliti mempunyai dua saudara kandung perempuan.

Peneliti memulai jenjang pendidikan

1. SD Xaverius Baturaja tamat pada tahun 2009
2. SMP Xaverius Baturaja tamat pada tahun 2012
3. SMA Xaverius Baturaja tamat pada tahun 2015

Pada tahun 2018, Peneliti melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi yaitu di Universitas Baturaja, sebagai Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Ilmu Komunikasi.

Baturaja, Januari 2022

STEPANUS ANGGI HANDIKA
NPM 1851049

Moto

“Kita tidak akan pernah tahu apa hasil dari tindakanmu. Tapi jika kamu tidak melakukan apapun tentu tidak akan ada hasilnya”

- ORA ET LABORA -

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- **Yang paling istimewa kupersembahkan untuk kedua orang tuaku, bapakku (Yulianus Dasril) yang selalu mendorongku untuk lebih semangat menyelesaikan jenjang kuliahku, dan Umakku Yuliana yang paling menyangiku ,selalu mendoakan serta memberikan dukungan baik moril maupun materil, terimalah sembah sujudku untuk semua kasih sayang dan pengorbanan kalian. Semoga karya ini menjadi kado terindah untuk kalian.**
- **Teruntuk adik-adiku yang paling kusayangi yang selalu memberikan kasih sayang, mendoakan, dan menasehatiku untuk menjadi lebih baik.**
- **Sahabatku tercinta angkatan 2018 terimakasih telah membantu dan mendampingiku dalam menyelesaikan studi ku.**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jam Di Toko ABS Cabang Baturaja OKU.” ini selesai sesuai dengan yang di harapkan. penelitian ini di susun untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian program strata satu (SI) pada program studi ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Baturaja.

Penulis banyak menemukan kesulitan-kesulitan dalam menyusun penelitian ini. berkat bantuan serta bimbingan dan motivasi dari banyak pihak maka penelitian dapat di selesaikan juga. penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ir. Hj. Lindawati MZ, M. T. Selaku Rektor Universitas Baturaja yang telah membantu penyelesaian skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung.
2. Yunizir Djakfar M.I.P Selaku Wakil Rektor I yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan bantuan yang tiada ternilai harganya dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. Rini Efrianti, M.Si. Selaku Wakil Rektor II Universitas Baturaja yang telah membantu penyelesain skripsi ini.
4. Dra. Umi Rahmawati, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Baturaja yang telah membantu penyelesaian skripsi ini

5. Drs. Ahmad Zahrudin, MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penyelesaian skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung.
6. Septiana Wulandari, M.I.Kom selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penyelesaian skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung.
7. Dr. Hendra Alfani, M.I.Kom selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini, meluangkan waktu dan sumbang saran pikiran yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.
8. Akhmad Rosihan M.S.i selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus Penguji Utama yang telah banyak membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini, meluangkan waktu dan sumbang saran pikiran yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.
9. Darwadi, S.Sos. M.I.Kom. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan bantuan yang tiada ternilai harganya dalam penulisan skripsi ini.
10. Dosen Program Studi Ilmu komunikasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
11. Tata Usaha, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Serta Staf-staf Universitas Baturaja

Akhirnya, penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. *wassalamualaikum Wr. Wb.*

Baturaja, Januari 2022
Penulis,

STEPANUS ANGGI HANDIKA
NPM. 1851049

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN HASIL UJIAN SIDANG SKRIPSI	vii
HALAMAN PERBAIKAN HASIL UJIAN SIDANG SKRIPSI	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR BAGAN	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2. Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.1.1. Strategi Komunikasi Harian Umum OKU Express Dalam	

Mineingkatkan Minat Baca Pada Media Online www.Okes.co.id	6
2.1.2. Strategi Komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan Selama di Perjalanan (Studi Pada Stasiun Kelas I Baturaja)	7
2.1.3. Strategi Komunikasi POLRES OKU Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Publik dalam Program Zona Integritas	8
2.2. Pengertian Strategi	9
2.3 Strategi Komunikasi	12
2.4 Tipe Komunikasi	14
2.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi	27
2.6 Pengertian Dan Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran.....	18
2.7 Proses Komunikasi Pemasaran	22
2.8. Saluran Komunikasi Pemasaran	25
2.9. Langkah-Langkah Pengembangan Komunikasi	26
2.10. <i>Action Assembly Theory</i>	28
2.11. Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Paradigma Penelitian	33
3.2. Jenis Penelitian	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data	35
3.4. Teknik Penentuan Informan	36
3.5. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1. Gambaran Umum Toko ABS Cabang Baturaja OKU	40
4.1.2. Visi dan Misi Toko	41
4.1.2.1. Visi	41
4.1.2.2. Misi	41
4.1.3. Struktur Organisasi	42

4.1.4. Uraian Kerja dan Tanggung Jawab	42
4.2. Deskripsi Informan	43
4.2.1. Informan I	44
4.2.2. Informan II	44
4.2.3. Informan III	44
4.2.4. Informan IV	44
4.3. Hasil Penelitian	44
4.3.1. Content Knowledge	45
4.3.2. Prosedural Knowledge	45
4.4. Analisis Penelitian	62

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 3.1 Informan Penelitian	37

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1. Kerangka Pikir	32
Bagan 4.1. Struktur Organisasi Toko Jam ABS Cabang Baturaja.....	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Toko ABS	40
Gambar 4.2 Tata Kelola Tempat Toko ABS	48
Gambar 4.3 Lokasi Toko ABS	49

Email : Stefanusandika55@gmail.com