

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT ABADI TEKNIK
IND DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
HANDPALLET**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Komunikasi dan Bahasa untuk memenuhi Salah Satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Kom)

Oleh :

SYAHRUL ANWAR

NIM : 44201013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BAHASA
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA**

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI PADA PROGRAM SARJANA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syahrul Anwar

Nim 44201013

Jenjang : Sarjana (S1)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat dengan judul “ judul skripsi mahasiswa “ adalah asli (orisinil) atau tidak menjiplak dan belum pernah diterbitkan / dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Bina Sarana Informatika dicabut / dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta Barat

Pada tanggal : 12 April
2024

Yang menyatakan




Syahrul Anwar

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Penulis

Nama : Syahrul Anwar
Nim : 44201013
Jenjang : Sarjana
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dan pihak tempat riset :

Nama : Andry .S
Jabatan : Manager
Perusahaan : PT. Abadi Teknik Ind

Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

1. PT Abadi Teknik Ind menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika Hak Bebas Royalti *Non-eksklusif* atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul, **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Abadi Teknik Ind Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handpallet** yang disusun oleh penulis.
2. PT Abadi Teknik Ind memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika (Publikasi) terbatas hanya untuk keperluan akademis, tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.
3. PT Abadi Teknik Ind telah menyediakan data dan atau informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka PT Abadi Teknik Ind dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika. PT Abadi Teknik Ind juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data dan atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Juni 2024

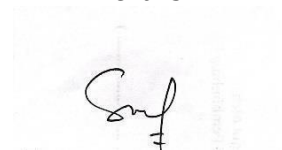
Menyetujui,
PT. Abadi Teknik Ind



Andri S.
Manager PT Abadi Teknik Ind



Penulis



Syahrul Anwar
44201013

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Syahrul Anwar
NIM : 44201013
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Abadi Teknik Ind
Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handpallet

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 23 Juli 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Amalliah, M.I.Kom.

Pembimbing II : Abdul Aziz, S.Kom.I., M.I.Kom

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Hani Yuniani, S.Sos., M.I.Kom.

Penguji II : Ilham Albar Pane, S.Ik., M.Si

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Abadi Teknik Ind Dalam Meningkatkan Penjualan produk Handpallet “ adalah hasil karya tulis asli Syahrul Anwar dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggankann baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertain ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera dibawah ini :

Nama : Syahrul Anwar

Alamat : jalan kamal lama RT 01 RW 01 no 19 kalideres jakarta barat

No Telpon : 085780183632

Email : Syahrulanwar961@gmail.com

SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/ KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini, Penulis:

Nama : Syahrul Anwar
NIM : 44201013
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah Penulis dengan judul **"Strategi Komunikasi pemasaran PT Abadi Teknik Ind Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handpallet"** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh berdasarkan hasil Riset secara Luring (Online) pada:

Nama Perusahaan : PT Abadi Teknik Ind

Alamat Perusahaan : Jl permata Dalam VII Blok D7 RT /03RW015 jakarta Barat

Saya bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Bina Sarana Informatika, atas materi/ isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Juni 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I


Analliah, M.I.Kom

Dosen Pembimbing II


Abdul Aziz, M.I.Kom

Yang Menyatakan,


Syahrul Anwar

	LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI
	UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 44201013
 Nama Lengkap : Syahrul Anwar
 Dosen Pembimbing I : Amalliah, M.I.Kom
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Abadi Teknik Ind
 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Handpallet*

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing I
1.	03/04/2024	Menentukan judul skripsi	
2.	20/04/2024	Revisi judul skripsi	
3.	27/04/2024	Revisi judul dan pembahasan Bab I	
4.	04/05/2024	Revisi Bab I dan pembahasan Bab II	
5.	11/05/2024	Revisi Bab II, lanjut pembahasan Bab III dan daftar pertanyaan wawancara	
6.	18/05/2024	Bab III dan pembahasan Bab IV	
7.	15/06/2024	Revisi Bab IV dan Bab V	
8.	29/06/2024	Bab V, pemberkasan skripsi dan tanda tangan dosen pembimbing	

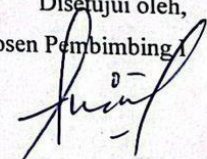
Catatan untuk Dosen Pembimbing

Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 3 April 2024

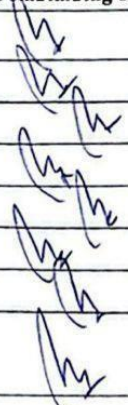
Diakhiri pada tanggal : 29 Juni 2024

Jumlah pertemuan bimbingan : 8 pertemuan

Disetujui oleh,
 Dosen Pembimbing I

 (Amalliah, M.I.Kom)

	LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI
	UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 44201013
 Nama Lengkap : Syahrul Anwar
 Dosen Pembimbing II : Abdul Aziz, M.I.Kom
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Abadi Teknik Ind Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Handpallet*

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing II
1.	26/04/2024	Judul skripsi dan Bab I	
2.	07/05/2024	Revisi Bab I dan lanjut Bab II	
3.	14/05/2024	Bab II dan lanjut Bab III	
4.	21/05/2024	Bab III dan daftar pertanyaan wawancara	
5.	28/05/2024	Observasi wawancara dan lanjut Bab IV	
6.	08/06/2024	Revisi Bab IV dan lanjut Bab V	
7.	22/06/2024	Revisi Bab IV hasil penelitian dan Bab V	
8.	29/06/2024	Bab V dan membahas kelengkapan berkas untuk skripsi dan tanda tangan dosen pembimbingan	

Catatan untuk Dosen Pembimbing

Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 26 April 2024
 Diakhiri pada tanggal : 29 Juni 2024
 Jumlah pertemuan binbingan : 8 pertemuan

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing II


 (Abdul Aziz, M.I.Kom)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Q.S Al Baqarah: 286 “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Alhamdulillahirobbil’alamin, dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT dan sebagai ucapan terimakasih skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Pertama untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah mau berjuang dan bertahan sampai saat ini sampai mampu berada dititik ini.
2. Kedua Orang Tua saya (Pak Anwar dan Ibu Umikah) orang tua hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, Terima kasih untuk semuanya berkat do’a dan dukungan mama dan bapak saya bisa berada dititik ini. Sehat seelalu dan hiduplah lebih lama lagi mama dan bapak harus ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya, iloveyou more.
3. Ketiga untuk teman-teman kuliah saya Muhamad Rafli Azahra , Bagus Dwi Abrianto, Aby Danang Kuswinarto , Wisnu Satria , Aris Ahmad Fauzi, terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Terima kasih kepada Ibu Amaliah, M. I.Kom dan Bapak Abdul Aziz, M. I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Terimakasih kepada semua pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini namun tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

*Tanpa mereka,
Saya dan karya ini tak akan pernah ada*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-NYA sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Skripsi pada program sarjana ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul skripsi yang penulis ambil sebagai berikut **“Strategi komunikasi Pemasaran PT. Abadi Teknik Ind Dalam Meningkatkan penjualan”**

Tujuan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan sarjana Universitas Bina Sarana Informatika. sebagai bahan penulisan yang diambil berdasarkan hasil penelitian, observasi, wawancara dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Dan penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof Dr. Ir Mochhamad Wahyudi Rektor Universitas Bina Sarana Informatika
2. Diah Puspitasari, M.Kom Wakil Rektor Universitas Bina Sarana Informatika
3. Ketua program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika Ibu Intan Leliana S.sos.I.,MM.M.I Kom
4. Ibu Amaliah M.I.Kom selaku dosen pembimbing
5. Bapak Abdul Aziz M.I.Kom selaku asisten dosen pembimbing
6. Staff//Karyawan//dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika
7. Bapak Andry S selaku pemilik PT Abadi Teknik
8. Ibu Cempaka Putri selaku Marketing PT. Abadi Teknik Ind
9. Bapak Aviv Nasrudin selaku staff Marketing PT. Abadi Teknik Ind.

Serta semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu pada penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis

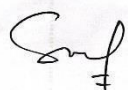
-

mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa
mendatang

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih semoga skripsi ini dapat berguna bagi
penulis khususnya bagi para pembaca pada umumnya

Jakarta, 21 April 2024

Penulis



Syahrul anwar



ABSTRAK

PT Abadi Teknik Ind merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha penyewaan , servis , dan distributor produk *Handpallet* . Pelanggan utama PT. Abadi Teknik biasanya berada di wilayah Jabodetabek, terutama perusahaan-perusahaan kspedisi. Meskipun kebanyakan perusahaan sejenis hanya menawarkan jasa sewa hand pallet, PT. Abadi Teknik memiliki kelebihan dengan menawarkan layanan servis dan distribusi. Atas dasar latar belakang, peneliti tertarik untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing PT. Abadi Teknik Ind Dalam meningkatkan penjualan produk. Dalam meningkatkan penjualan produknya PT Abadi Teknik menggunakan strategi komunikasi persuasif serta penerapan 4 unsur bauran pemasaran yaitu *product strategy* , *price strategy*, *place strategy* dan *promotion strategy* penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. hasil dari penelitian ini adalah bahwa PT. Abadi Teknik Ind telah menerapkan 4 (empat) elemen yang ada pada bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk *handpallet* penerapan strategi produk yang dilakukan PT Abadi Teknik adalah memberikan garansi pada setiap pembelian produk, penyewaan produk, serta servis produk *handpallet* , strategi harga yang diterapkan PT Abadi Teknik adalah memberikan jaminan harga yang dapat dijangkau dan bersaing dengan kompetitornya, strategi distribusi yang diterapkan oleh PT Abadi Teknik berupa menempatkan lokasi perusahaan dengan lokasi yang strategis , jarak yang mudah dijangkau agar proses pendistribusian barang tidak terkendala , dan pada strategi promosi yang diterapkan oleh PT Abadi Teknik Ind adalah memberikan potongan harga pada pelanggan yang setia perusahaan, PT Abadi Teknik juga menerapkan promosi pada marketplace untuk menarik pelanggan. PT Abadi Teknik Ind juga menerapkan strategi komunikasi persuasif melalui pendekatan pendekatan yang informatif dan edukatif pada calon pelanggan. Pada kesimpulanya PT Abadi Teknik telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran dan pendekatan komunikasi persuasif dalam meningkatkan penjualan produk *Handpallet*

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran , meningkatkan penjualan

ABSTRACT

PT Abadi Teknik Ind is a company engaged in the rental, service, and distribution of hand pallet products. The main customers of PT Abadi Teknik are usually located in the Jabodetabek area, especially expedition companies. While most similar companies only offer hand pallet rental services, PT Abadi Teknik has the advantage of offering service and distribution as well. Based on this background, the researcher is interested in observing the marketing communication strategy employed by the marketing division of PT Abadi Teknik Ind to increase product sales. To boost its product sales, PT Abadi Teknik uses persuasive communication strategies and applies the four elements of the marketing mix: product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy. This research uses a qualitative method with a descriptive type of study. The results of this study show that PT Abadi Teknik Ind has implemented the four elements of the marketing mix to increase hand pallet product sales. The product strategy applied by PT Abadi Teknik includes providing a warranty on every product purchase, product rental, and hand pallet product service. The pricing strategy involves offering affordable and competitive prices compared to its competitors. The distribution strategy includes placing the company's location strategically and ensuring easy access to facilitate smooth distribution processes. The promotion strategy involves offering discounts to loyal customers and promoting on marketplaces to attract new customers. PT Abadi Teknik Ind also employs a persuasive communication strategy through informative and educational approaches to potential customers. In conclusion, PT Abadi Teknik has successfully implemented the marketing mix strategy and persuasive communication approach to increase hand pallet product sales.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, increasing sales*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI PADA PROGRAM SARJANA.....	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA.....	v
SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH.....	vi
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI.....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	3
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	4
1.4.1 Manfaat Akademis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Penelitian terdahulu	5
2.2 Strategi	16
2.3 Komunikasi	16
2.3.1 Jenis Jenis Komunikasi.....	17
2.4 Pemasaran	19
2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	20
2.6 Teori Komunikasi Persuasif	20
2.6.1 Tujuan Komunikasi Persuasif.....	21
2.6.2 Model Komunikasi Persuasif.....	22
2.6.3 Unsur unsur Komunikasi Persuasif.....	22

2.7	Bauran Marketing Mix	23
2.8	Kerangka Berfikir	25
BAB III	METODE PENELITIAN	26
3.1	Desain Penelitian	26
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3	Unit Analisis	27
3.4	Definisi Konseptual	28
3.4.1	Pengertian strategi komunikasi pemasaran.....	28
3.4.2	Meningkatkan penjualan.....	28
3.5	Informan	29
3.6	Teknik Pengumpulan data	30
3.7	Metode Pengolahan dan Analisis Data	32
3.7.1	Metode Pengolahan.....	32
3.7.2	Analisis Data	33
BAB IV	PEMBAHASAN.....	35
4.1	Gambaran PT Abadi Teknik Ind.....	35
4.2	Hasil Penelitian	38
4.3	Pembahasan.....	51
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA		57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		59
SURAT RISET		59
BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME		60
LAMPIRAN - LAMPIRAN		61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.2 Kegiatan penelitian.....	27
Tabel 3.5 Pemilihan Informan	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi perusahaan	37
Gambar 4.2 Ulasan Pelanggan	41
Gambar 4.3 Website PT Abadi Teknik.....	42
Gambar 4.4 Facebook PT Abadi Teknik	44
Gambar 4.5 Proses Servis.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa lepas dengan sebuah kegiatan atau aktifitas komunikasi, komunikasi merupakan sebuah aktifitas yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk menyampaikan sebuah ide atau gagasan yang ada di dalam benak para pelaku komunikasi, apabila tidak adanya kegiatan komunikasi pada aktifitas manusia, manusia tidak dapat berinteraksi antara sesama manusia. Biasanya manusia melakukan komunikasi untuk saling bertukar informasi, seperti apa yang dikatakan oleh Rogers & Kincaid (1981) dalam buku *Communication Network* bahwa “komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih untuk melakukan perukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”.

Keberlangsungan manusia dalam menjalani kehidupan tidak bisa terlepas dari komunikasi, hal ini diperkuat dengan salah satu dari 5 dasar aksioma komunikasi yang dikemukakan oleh Watzlawick & Beavin (1967) menyatakan “ *we cannot not communicate*” berarti manusia selalu melibatkan komunikasi dalam kehidupan sehari-harinya baik ketika berinteraksi secara formal maupun non formal atau secara langsung ataupun tidak langsung, maka komunikasi adalah bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu pesat, perusahaan kerap mendapatkan tantangan dalam memasarkan produknya karena perubahan sikap manusia yang terus mengalami perubahan dalam melakukan pembelian. Di dunia pemasaran dapat dilihat dari tingginya tingkat suatu pemasaran produk dapat menjaditantang pada divisi *marketing* di sebuah perusahaan dalam persoalan persaingan pasar. Banyak produk-produk yang serupa diciptakan oleh perusahaan-perusahaan

lainnya sehingga membuat persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, begitu juga akan timbul banyak ide yang bermunculan dalam benak pelaku marketing dalam mempromosikan produk atau jasa agar menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam dunia marketing sebelum melakukan penyampaian produk kepada konsumen kita dapat melakukan riset tentang apa saja yang dapat mengancam produknya dan sejauh mana kondisi konsumen mereka, sehingga terjadi suatu proses yang biasa disebut juga komunikasi pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan, komunikasi memiliki nilai penting untuk mencapai target penjualan yang ingin dicapai perusahaan, dimana sebuah organisasi atau perusahaan, dapat melakukan komunikasi pemasaran berupa memberikan informasi membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang di jual. Komunikasi pemasaran juga memiliki banyak manfaat kepada konsumen atau terutama dalam hal memberitahu dan memperlihatkan tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh (Windya, 2023).

Lingkungan komunikasi pemasaran, seiring dengan perkembangan teknologi akan terus mengalami perubahan seperti halnya pada akhir akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya hal ini juga akan mempengaruhi konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli konsumen, oleh sebab itu seiring berjalannya waktu teknik komunikasi dalam hal pemasaran juga diuntut harus mengikuti perkembangan teknologi, jika tidak mengikuti perkembangan teknologi maka bisa dipastikan produk yang ingin ditawarkan tidak akan sampai kepada target konsumen. Selain itu para pelaku marketing juga harus bisa membaca apa yang sedang terjadi di lingkungan bisnis sendiri ataupun bisnis milik orang lain, dengan begitu

suatu perusahaan akan lebih mudah dalam mengambil sebuah tindakan untuk melakukan pemasaran dengan mencapai tujuan bisnis.

PT. Abadi Teknik Ind. adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa operasional. Salah satu produk unggulannya adalah hand pallet. Perusahaan ini menawarkan layanan sewa, servis, dan distribusi hand pallet. Pelanggan utama PT. Abadi Teknik biasanya berada di wilayah Jabodetabek, terutama perusahaan-perusahaan ekspedisi. Meskipun kebanyakan perusahaan sejenis hanya menawarkan jasa sewa hand pallet, PT. Abadi Teknik memiliki kelebihan dengan menawarkan layanan servis dan distribusi. Namun pada awal tahun 2024, PT. Abadi Teknik mengalami penurunan target pendapatan dari penjualan hand pallet. Meskipun telah melakukan berbagai upaya pemasaran, seperti memasang iklan di web, namun peningkatan penjualan masih di bawah target perusahaan. Melihat hal ini, peneliti tertarik untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing PT. Abadi Teknik Ind. Untuk meningkatkan penjualann produk *Handpallet* Apakah strategi komunikasi yang dilakukan sudah terkoordinasi dengan baik untuk mendukung kegiatan pemasaran dan memperkuat brand PT. Abadi Teknik Ind. Atas dasar latar belakang masalah ini maka peneliti memilih judul pnelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Abadi Teknik Ind Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hand pallet”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis melakukan pengumpulan data dan informasi dengan permasalahan yang akan di teliti, yaitu dengan mengajukan rumusan masalah sebagai bahan dasar untuk memulai suatu penelitian, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Abadi teknik dalam meningkatkan penjualan produk handpallet ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka tujuan diadakanya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi marketing PT. Abadi Teknik ind dalam meningkatkan penjualan produk handpallet.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berguna dalam pengembangan serta penerapan penelitian ilmiah, terutama di bidang komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini juga memiliki tujuan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang dunia *marketing communication* secara teoritis, serta bisa menyampaikan para peneliti dengan cara jelas untuk memberikan studi dan menjadi referensi untuk studi yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk perusahaan:

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa informasi dan sumbangan pemikiran untuk pihak pihak yang mempunyai permasalahan yang sama. Disamping itu penelitian ini juga dapat dijadikan masukan atau bahan pertimbangan untuk mengambil sebuah keputusan, penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan penjualan .

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian terdahulu

Berikut peneliti akan menguraikan beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi dasar dan referensi untuk penelitian ini. Tentunya, penelitian yang diambil akan didasarkan pada periode waktu yang terdekat agar tetap relevan dengan fenomena yang sedang diteliti.

- 1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Public Relation* PT Wellen Brotrher melalui influencer Fadil Jaidi pada sosial media instagram dalam meningkatkan *brand awareness* oleh Pratama (2023) dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika.**

Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori mix marketing. Pada temuan dalam metode observasi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang dilakukan peneliti terhadap penelitian dalam hal konteks yang relevan dengan masalah yaitu dengan meningkatkan brand awarnes melalui instagram.

- 2. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra property grup dalam meningkatkan penjualan property di perumahan city Bogor oleh Des Derivanti & Ramadhani (2023) dari prodi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.** Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dari hasil penelitian tersebut, komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mitra Property Group terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens secara luas dan memberikan informasi yang relevan.

Pameran properti memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk melihat langsung kualitas dan fitur properti yang ditawarkan. Program referral memberikan insentif bagi calon pembeli yang berhasil merekomendasikan properti kepada orang lain.

3. **Strategi Komunikasi pemasaran public relation PT Mega Perintis TBK dalam meningkatkan loyalitas pelanggan MOC oleh Sari (2023) dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika.** Penelitian tersebut menggunakan pendekatan Kualitatif. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan key informan dan informan :

1. Strategi komunikasi pemasaran public relations ATL (*Above The Line*) *Strategy* yang diterapkan oleh divisi marketing MOC dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mempromosikan produk melalui social media sehingga produk mendapatkan brand awareness dalam produk, jasa dan merk atau nama brand di masyarakat luas.
2. strategi komunikasi pemasaran yang dibangun BTL (*Below The Line*) strategi yang diterapkan oleh divisi marketing MOC loyalitas pelanggan adalah secara pribadi dan bertarget dengan cara melakukan sponsorship pada produk yang akan segera di launching.

4. **Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relation Common Grounds Dalam Menarik Minat Pembeli oleh Widodo (2023) dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika.**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Hasil dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam melalui wawancara para informan, peneliti mendapatkan hasil yang bisa disampaikan melalui karya ilmiah. strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan common grounds bersifat mendidik, informatif dan persuasif. Dengan

postingan yang interaktif pada sosial media, instagram merupakan sosial media yang paling banyak digunakan.

5. **Analisis Strategi komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen (studi kasus pada Donat Madu Cihanjuang Di Cabang Samratulangi Bandar lampung) oleh Yulianti (2022) Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.** pada penelitian ini menggunakan konsep model *Mix Marketing* Kotler dan Amstrong melalui pendekatan Kualitatif deskriptif. Dalam temuan penelitian ini, bahwa Donat madu Cihanjuang merupakan produk makanan jenis donat pada umumnya , donat ini memiliki rasa manis yang berbeda karna menggunakan madu pada bahan dasarnya,
 1. Usaha donat madu Cihanjuang dapat diketahui sudah melakukan strategi pemasaran yang diantaranya strategi variasi produk melalui pembuatan donat madu.
 2. Hambatan yang dialami Donat Madu Cihanjuang dalam meningkatkan minat beli Konsumen,Hambatan yang dihadapi oleh pihak Donat Madu Cihanjuang sebagian besar berasal dari dalam internal manajemen Donat Madu Cihanjuang itu sendiri,hambatan yang ditemukan seperti kurangnya komitmen karyawan dalam bekerja maka yang harus di tingkatkan adalah menjaga komitmen karyawan untuk tetap bekerja dengan baik, dan menjaga konsistensi rasa produk.
 3. Etika pemasaran yang dilakukan Donat Madu Cihanjuang merujuk pada suatu prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Etika pemasarn Islam bersumber dari al-Qur'an dan hadis. Ditemukan bahwa dalamnya dijelaskan mengenai etika dalam melakukan kegiatan ekonomi. Pemasaran Islam banyak menjelaskan tentang etika sebagai dasar untuk melaksanakan kegiatan ekonomi.
6. **Strategi Komunikasi Pemasaran REEBS CLOTH dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan oleh Endah (2014) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur.** penelitian ini menggunakan teori *Mix Marketing* dengan pendekatan kualitatif .

Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran REEBS CLOTH dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, observasi dan wawancara secara mendalam. Perbedaan dalam penelitian ini adalah bahwa penelitian ini untuk mempertahankan minat belanja pelanggan, sedangkan peneliti akan mempelajari penelitian untuk menarik minat pembeli di Instagram. Kesamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan kualitatif.

7. **Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu TA' Makasar dalam menghadapi persaingan Oleh Octaviany (2018) dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.** Penelitian ini menggunakan teori marketing Mix (Komunikasi Pemasaran) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Strategi komunikasi pemasaran Bolu ta' Makassar dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan 3 tahap, yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi.
2. Hambatan yang dihadapi Bolu ta' dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya adalah, kurangnya sumber daya manusia terutama dalam bidang pemasaran, hal ini menyebabkan kurangnya kinerja yang efektif bagi pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Bolu ta', yang kedua adalah belum bisa membuat penambahan outlet untuk memperluas wilayah pemasaran, Bolu ta' belum bisa menambah outletnya di lokasi-lokasi lain karena dalam mencari lokasi usaha yang dekat dengan pemukiman penduduk, perkantoran, maupun industri dan juga kemudahan akses untuk menuju lokasi usaha di Kota Makassar sangat susah.

8. **Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan oleh Krismanto (2019) Rino Elda Krismanto Universitas Islam Riau.** penelitian ini menggunakan teori Mix Marketing dengan pendekatan kualitatif deskriptif, Coffee toffee membagi pemasaran produk dalam beberapa segmen. Coffe toffe juga suda mampu membagi pasar

segmen dengan baik Hal ini berdasarkan segmentasi yang ada telah di tentukan dengan segmentasi yang tepat. Dari segmentasi yang ada yang menjadi targeting coffe toffe adalah semua kalangan terutama remaja.

9. **Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media Instagram dalam mempromosikan produk Great Protect Kabupaten Situbondo oleh Kholidah (2023) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas IslamNegri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.** Penelitian iin menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode bauran marketing. Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan Great Project dalam mempromosikan produknya di instagram menggunakan teori Bauran 4P . Faktor pendukung dan penghambat ditemukan dalam promosi produk Great Project dengan kualitas produk yang tinggi fakta bahwa postingan Great Project dapat dibagikan ke semua orang . Tidak adanya hak cipta di instagram membuat footo yang dibagikan Great Project digunakan oleh pengguna lain
10. **Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli Produk Scralett oleh Aisyah (2023) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area,** Penelitian ini menggunakan teori Marketing mix (Komunikasi Pemasaran) dengan pendekatan kualitatif. Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui aplikasi tiktok pada Produk Scarlet, yaitu produk yang diberikan pleh artis atau *influecer* melalui media digital cukup meyakinkan dapat memberikan *Honest review*. Kendala dalam menerapkan strategi konten digital aplikasi Tik Tok pada pemasaran .

Tabel II.I

Penelitian terdahulu

No	Judul penelitian	Nama penulis	Teori penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Strategi Komunikasi pemasaran <i>Public Relation</i> PT .wellen Brotrher melalui influencer Fadil Jaidi pada sosial media instagram dalam meningkatkan brand Awareness	Ardy Akbar Pratama Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika 2023	Penelitian ini menggunakan teori marketing Mix (Komunikasi Pemasaran)	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Pada temuan dalam metode observasi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif,yang dilakukan peneliti terhadap penelitian dalam hal konteks yang relevan dengan masalah yaitu dengan meningkatkan brand awarnes melalui instagram
2	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra property grup dalam meningkatkan penjualan property di perumahan city bogor	Azizah Des derivanti	Penelitian ini menggunakan teori bauran promosi	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mitra Property Group terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan properti di Perumahan Sentul City Bogor. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens secara luas dan memberikan informasi yang relevan. Pameran properti memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk melihat langsung kualitas dan fitur properti yang ditawarkan. Program referral memberikan insentif

					bagi calon pembeli yang berhasil merekomendasikan properti kepada orang lain.
3	Strategi Komunikasi pemasaran public relation PT Mega Perintis TBK dalam meningkatkan loyalitas pelanggan MOC	Clarisa Dewi Puspita Sari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika 2023	Penelitian ini menggunakan teori marketing mix , mengaitkan antara public relation dan marketing	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Peneliti berhasil mendapatkan dua kesimpulan berdasarkan hasil peneletian yang dilakukan dengan key informan dan forman : 1 . Strategi komunikasi pemasaran public relations ATL (<i>Above The Line</i>) Strategy yang diterapkan oleh divisi marketing MOC dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mempromosikan produk melalui social media sehingga produk mendapatkan brand awareness dalam produk, jasa dan merk atau nama brand di masyarakat luas. 1 . strategi komunikasi pemasaran yang di bangun BTL (<i>Below The Line</i>) strategi yang diterapkan oleh divisi marketing MOC loyalitas pelanggan adalah secara pribadi dan bertarget dengan cara melakukan sponsorship pada produk yang akan segera di launching.
4	Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relation Common Grounds Dalam Menarik Minat Pembeli	Anggraini Widodo Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana	Penelitian ini menggunakan teori IMC	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Hasil dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam melalui wawancara para informan, peneliti mendapatkan hasil yang bisa disampaikan melalui karya ilmiah. 1.strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan common

		Informatika 2023			grounds bersifat mendidik, informatif dan persuasif. Dengan postingan yang interaktif pada sosial media, instagram merupakan sosial media yang paling banyak digunakan.
5	Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen (studi kasus pada Donat Madu Cihanjuang Di Cabang Samratulangi Bandar lampung)	Yulianti E Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam 2022	Penelitian ini menggunakan teori marketing Mix	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Donat madu Cihanjuang merupakan produk makanan jenis donat pada umumnya , donat ini memiliki rasa manis yang berbeda karna menggunakan madu pada bahan dasarnya, 1 . usaha donat madu Cihanjuang diketahui telah melakukan berbagai strategi pemasaran yang diantaranya strategi variasi produk melalui pembuatan donat madu. 2 . Hambatan Donat Madu Cihanjuang dalam meningkatkan minat beli Konsumen Hambatan yang dihadapi oleh pihak Donat Madu Cihanjuang sebagian besar berasal dari dalam internal manajemen Donat Madu Cihanjuang itu sendiri, seperti menjaga komitmen karyawan untuk tetap bekerja dengan baik, dan menjaga konsistensi rasa produk. 3 . Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Etika pemasarn Islam bersumber dari al-Qur'an dan

					hadis. Di dalamnya dijelaskan mengenai etika dalam melakukan kegiatan ekonomi. Pemasaran Islam banyak menjelaskan tentang etika sebagai dasar untuk melaksanakan kegiatan ekonomi.
6	Strategi Komunikasi Pemasaran REEBS CLOTH dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan oleh Endah Resmiati dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur (2014)	Endah Resmiati Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri VETERAN Jawa Timur	Penelitian ini menggunakan teori marketing Mix	kualitatif	Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran REEBS CLOTH dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, observasi dan wawancara secara mendalam. Perbedaan dalam penelitian ini adalah bahwa penelitian ini untuk mempertahankan minat belanja pelanggan, sedangkan peneliti akan mempelajari penelitian untuk menarik minat pembeli di Instagram. Kesamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan kualitatif.
7	Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu TA' Makasar dalam menghadapi Persaingan	Andi Anisa Indira Octaviany	Penelitian ini menggunakan teori marketing Mix (Komunikasi Pemasaran)	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Strategi komunikasi pemasaran Bolu ta' Makassar dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan 3 tahap, yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi.

					2 Hambatan yang dihadapi Bolu ta' dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya adalah, kurangnya sumber daya manusia terutama dalam bidang pemasaran, hal ini menyebabkan kurangnya kinerja yang efektif bagi pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Bolu ta', yang kedua adalah belum bisa membuat penambahan outlet untuk memperluas wilayah pemasaran, Bolu ta' belum bisa menambah outleatnya di lokasi-lokasi lain karena dalam mencari lokasi usaha yang dekat dengan pemukiman penduduk, perkantoran, maupun industri dan juga kemudahan akses untuk menuju lokasi usaha di Kota Makassar sangat susah.
8	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan	Rino Elda Krismanto Universitas Islam Riau 2019	Penelitian ini menggunakan teori Marketing mix (Komunikasi Pemasaran)	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Coffee toffee membagi pemasaran produk dalam beberapa segmen. Coffee toffee juga sudah mampu membagi pasar segmen dengan baik. Hal ini berdasarkan segmentasi yang ada telah ditentukan dengan segmentasi yang tepat. Dari segmentasi yang ada yang menjadi targeting coffee toffee adalah semua kalangan terutama remaja dan orang dewasa.
9	Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media Instagram	Nur Diana Kholidah	Penelitian ini menggunakan Teori	Metode penelitian yang digunakan	Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan Great Project dalam mempromosikan produknya di Instagram menggunakan teori Bauran 4P.

	dalam mempromosikan produk Great Protect Kabupaten Situbondo		Marketing mix (Komunikasi Pemasaran)	adalah deskriptif kualitatif	Faktor pendukung dan penghambat ditemukan dalam promosi produk Great Project dengan kualitas produk yang tinggi fakta bahwa postingan Great Project dapat dibagikan ke semua orang . Tidak adanya hak cipta di instagram membuat foto yang dibagikan Great Project digunakan oleh pengguna lain
10	Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli Produk Scarlett	Mutia Aisyah Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area	Penelitian ini menggunakan teori Marketing mix (Komunikasi Pemasaran)	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui aplikasi tiktok pada Produk Scarlet, yaitu produk yang diberikan oleh artis atau <i>influencer</i> melalui media digital cukup meyakinkan dapat memberikan <i>Honest review</i> Kendala dalam menerapkan strategi konten digital aplikasi Tik Tok pada pemasaran Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yaitu berfokus pada konten dan pengenalan produk Scarlet

2.2 Strategi

Menurut Umar dalam bukunya yang berjudul "Strategic Management in Action yang di kutip oleh Widodo (2023) ", strategi dianggap sebagai aktivitas yang secara bertahap meningkat dan konsisten, yang didasarkan pada pemahaman akan kebutuhan konsumen di masa depan. Strategi tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang sudah terjadi, tetapi juga oleh apa yang mungkin terjadi. Dalam implementasinya, strategi merupakan alat yang berguna untuk membangun keunggulan kompetitif dan mengarahkan tindakan di dalam industri organisasi ke depannya.

2.3 Komunikasi

Menurut Thomas M. Scheidel yang di kutip oleh Mulyana (2021), komunikasi adalah cara makhluk hidup mengekspresikan diri berupa menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial, dan memengaruhi orang lain sesuai dengan keinginan kita. Judy C. Person dan Paul E. Nelson di kutip oleh Mulyana (2021) juga menjelaskan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi umum: pertama, untuk mempertahankan keberlangsungan hidup individu melalui keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran diri, menampilkan diri kepada orang lain, dan mencapai ambisi pribadi; kedua, untuk mempertahankan keberlangsungan hidup masyarakat dengan memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan masyarakat.

Komunikasi merupakan proses di mana individu, kelompok, organisasi, dan komunitas menciptakan dan menggunakan informasi untuk berinteraksi dengan lingkungan dan orang lain. Unsur-unsur komunikasi meliputi pembawa pesan atau perantara informasi, penerima informasi, informasi yang disampaikan, dan umpan balik.

Komunikasi dapat bersifat verbal atau non-verbal.

- a) Komunikasi verbal adalah komunikasi melalui kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis, yang memfasilitasi penyampaian pikiran, ide, atau keputusan. Ini dapat terjadi melalui berbagai media, seperti telepon/handphone atau melalui tulisan seperti surat, gambar, atau tabel.
- b) Komunikasi non-verbal terjadi tanpa menggunakan kata-kata dan melibatkan elemen seperti kontak mata, ekspresi wajah, gerakan tubuh, suara selain kata-kata, cara berinteraksi, dan pakaian.

Hambatan dalam komunikasi sering kali mengakibatkan kesalahan dalam pengiriman atau penerimaan pesan. Interferensi atau "noise" dalam proses komunikasi dapat berasal dari berbagai sumber, seperti koresponden, pesan itu sendiri, media, dan saluran komunikasi (Dyatmika, 2021).

2.3.1 Jenis Jenis Komunikasi

Komunikasi, yang merupakan dasar dari interaksi antar manusia, bukan hanya antarindividu tetapi juga antarmakhluk sosial yang selalu ingin berinteraksi dengan yang lainnya. Namun, tidak semua orang mahir dalam berkomunikasi, oleh karena itu diperlukan sejumlah aturan. Komunikasi dapat dibedakan berdasarkan penyampaian dan perilaku, serta memiliki berbagai bentuk seperti verbal dan nonverbal (Widodo, 2023).

1) Komunikasi Berdasarkan Penyampaian:

Setiap manusia dapat berinteraksi satu sama lain karena mereka tidak hanya individu tetapi juga makhluk sosial yang ingin berinteraksi. Penyampaian informasi dapat dibagi menjadi dua:

- a) Komunikasi Verbal:
 - 1. Komunikasi langsung antara dua individu.
 - 2. Komunikasi melalui media atau secara jarak jauh, seperti telepon.
- b) Komunikasi Nonverbal:

1. Gambar atau foto yang tidak memerlukan kata-kata.
 2. Dokumen, yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi yang kompleks.
- 2) Komunikasi Berdasarkan Perilaku:
- a) Komunikasi Formal: Terjadi dalam kerangka lembaga atau institusi dengan aturan yang telah ditetapkan, seperti dalam sebuah seminar.
 - b) Komunikasi Informal: Terjadi di luar kerangka lembaga tanpa aturan formal yang ketat dan seringkali tidak berdampak pada kepentingan institusi, seperti percakapan di antara teman-teman.
 - c) Komunikasi Nonformal: Merupakan gabungan antara komunikasi resmi dan tidak resmi, seringkali terjadi dalam konteks kegiatan lembaga atau institusi dengan partisipasi individu atau kelompok, seperti rapat perencanaan acara perusahaan.
- 3) Komunikasi berdasarkan Kelangsungannya:
- a) Komunikasi Personal, adalah cara berinteraksi yang dilakukan secara langsung tanpa mediator, pihak ketiga, atau alat komunikasi, tidak tergantung pada jarak.
 - b) Komunikasi melalui Perantara, adalah cara berkomunikasi yang melibatkan pihak ketiga atau menggunakan sarana komunikasi lainnya.
- 4) Komunikasi berdasarkan Maksud Komunikasi:
- a) Wawancara
 - b) Memberikan instruksi atau perintah
 - c) Ceramah
 - d) Daya pikir komunikator dan kemahirannya sangat menentukan keberhasilan dalam proses komunikasi.
- 5). Komunikasi berdasarkan Ruang Lingkup:
- a) Komunikasi Internal:
 1. Vertikal: antara pimpinan dan bawahan, seperti arahan, apresiasi, dan teguran.
 2. Horizontal: antara individu dengan tingkat yang sama dalam suatu lembaga.
 3. Diagonal: antara individu dengan tingkat yang berbeda dalam suatu lembaga.
 - b) Komunikasi Eksternal
 1. Interaksi antara lembaga dan masyarakat di luar lembaga untuk mencapai tujuan seperti pemahaman, dukungan, atau partisipasi dalam kegiatan,

seperti pameran, promosi, siaran radio, televisi, atau kegiatan amal.

6). Komunikasi berdasarkan Jumlah Yang Berinteraksi:

- a) Interaksi Personal: komunikasi antara individu langsung mengenai suatu masalah.
- b) Interaksi Kelompok: komunikasi dalam kelompok mengenai masalah yang melibatkan kebutuhan kelompok, berbeda dengan komunikasi individual.

7). Komunikasi berdasarkan Peran Individu:

Peran individu dalam komunikasi sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Macam-macam komunikasi sesuai dengan fungsi individu, yaitu:

- a) Komunikasi antarindividu.
- b) Komunikasi individu dengan lingkungan yang luas.
- c) Komunikasi individu antara dua kelompok atau lebih.

8). Komunikasi berdasarkan Arah Informasi:

- a) Komunikasi Satu Arah: dari satu pihak ke pihak lain tanpa tanggapan balik.
- b) Komunikasi Dua Arah: saling berinteraksi dan memberikan tanggapan.
- c) Komunikasi ke Atas: dari bawahan ke atasan.
- d) Komunikasi ke Bawah: dari atasan ke bawahan.
- e) Komunikasi Samping: antara individu atau kelompok dengan posisi sejajar.

9). Komunikasi berdasarkan Jaringan Kerja:

- a) Jaringan Kerja Rantai: mengikuti saluran struktur lembaga dengan instruksi dan komunikasi formal.
- b) Jaringan Kerja Bulat: komunikasi terjadi dalam lingkungan yang berbentuk bulat.
- c) Jaringan Kerja Bintang: komunikasi melalui satu pusat dengan jangkauan yang singkat

2.4 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong yang di kutip dari Sari (2023) memberikan pendapatnya tentang definisi pemasaran sebagai “fungsi organisasi dan seperangkat proses yang akan menciptakan, mengkomunikasikan, serta

menyampaikan nilai kepada pelanggan dalam mengelola hubungan yang baik terhadap pelanggan untuk mencapai keuntungan bagi organisasi (stakeholder)". Terdapat beberapa aspek penting yang perlu di perhatikan dalam pemasaran seperti :

- 1) **Pemasaran Digital dan Pengaruhnya:** Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, termasuk penggunaan influencer dan iklan melalui media sosial, sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen.
- 2) **Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan:** Kualitas produk dan layanan terus menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.
- 3) **Penggunaan Teknologi dalam Pemasaran:** Penelitian juga menyoroti pentingnya kemudahan penggunaan teknologi dan utilitas yang dirasakan dalam mempengaruhi niat penggunaan dan pembelian.
- 4) **Perilaku Konsumen di Era Digital:** Dengan meningkatnya penggunaan belanja online, studi terbaru menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti nilai hedonis dan impulsif, serta pengaruh promosi seperti diskon dan tampilan di dalam toko, mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan

2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam pengertian strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah bidang ilmu yang dapat menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication* (Widokarti & Priansa, 2019). *Marketing communication* merupakan sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan tentang target pasarnya. Pada strategi komunikasi pemasaran fokusnya adalah kinerja dari sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya dalam aktivitas bisnis.

2.6 Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif berasal dari istilah "*persuasion*" dalam bahasa Inggris,

yang diambil dari bahasa Latin "*persuasio*", dengan kata kerja "*to persuade*", yang berarti membujuk, merayu, atau meyakinkan (Hendri, 2022). Kegiatan komunikasi ini tidak hanya bersifat informatif untuk membuat orang lain memahami, tetapi juga persuasif untuk membuat orang lain bersedia menerima suatu pandangan atau keyakinan, sehingga mereka melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Menurut Widjaja (2002) komunikasi persuasif adalah usaha untuk meyakinkan orang lain tanpa memaksa mereka.

Tujuan utama dari kegiatan persuasif adalah untuk merangsang perubahan sikap, pendapat, dan perilaku seseorang atas kemauan mereka sendiri, bukan karena paksaan. Menurut Mulyana yang dikutip dari (Ainunnisa, 2020) Komunikasi persuasif juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi instrumental, yaitu fungsi yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap atau keyakinan, mengubah perilaku atau tindakan, serta menghibur. Untuk mencapai tujuan dan sasaran komunikasi persuasif, memerlukan sebuah perencanaan yang matang.

Persuasi juga dianggap sebagai salah satu bentuk dasar komunikasi, yang dapat menghasilkan perubahan sikap seseorang setelah terpapar oleh informasi dari orang lain. Oleh karena itu, komunikasi persuasif memiliki kemampuan untuk memengaruhi perubahan pemikiran, pendapat, persepsi, atau sikap seseorang. Penting untuk memastikan bahwa komunikasi persuasif memberikan dampak positif kepada pendengar, sehingga pesan yang telah disampaikan dapat diterima dan direspons dengan baik, baik melalui media maupun alat komunikasi lainnya di dalam suatu organisasi.

2.6.1 Tujuan Komunikasi Persuasif

Dalam praktik komunikasi, seorang komunikator atau pengirim pesan yang melakukan kegiatan persuasif sering dianggap sebagai seorang pembujuk atau persuader. Bagi pemberi pesan, melakukan persuasi merupakan tujuan utama dari

proses komunikasi, yang melibatkan proses belajar yang emosional atau perpindahan pandangan dari yang lama ke yang baru melalui penyampaian pemahaman yang baru. Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi atau mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku audiens (Wijaya, 2023).

- 1) Menginformasikan: Memberikan informasi baru atau memperluas pengetahuan audiens tentang suatu topik.
- 2) Mengubah Sikap: Membantu audiens membentuk pandangan yang lebih positif atau negatif terhadap suatu isu.
- 3) Mempengaruhi Keyakinan: Menanamkan atau memperkuat keyakinan audiens terhadap suatu konsep atau ide.
- 4) Mendorong Perubahan Perilaku: Membujuk audiens untuk mengambil tindakan tertentu atau mengubah kebiasaan mereka.
- 5) Meningkatkan Keterlibatan: Membuat audiens lebih reseptif dan terlibat dalam pesan yang disampaikan.

2.6.2 Model Komunikasi Persuasif

1) Model Sistematis

Model ini mencerminkan pengamatan yang cermat, analitis, dan serius terhadap pesan. Seseorang perlu dipacu untuk menggunakan pemrosesan sistematis, tetapi hal ini bisa dipengaruhi oleh situasi tertentu seperti tekanan waktu atau kurangnya pengetahuan dalam bidang tersebut.

2) Model Heuristik

Model ini merupakan pendekatan yang lebih sederhana, menggunakan aturan atau skema prediksi untuk membentuk penilaian atau membuat keputusan. Contohnya yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan adalah "pernyataan dari ahli yang dapat dipercaya," "orang-orang yang menarik dan populer,"

2.6.3 Unsur unsur Komunikasi Persuasif

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi akan selalu digunakan untuk menjalin kehidupan sosial, komunikasi sendiri memiliki banyak jenisnya. Salah satu

komunikasi yang sering digunakan adalah komunikasi persuasif, komunikasi persuasif seringkali digunakan untuk bertujuan mengubah sikap, perilaku, individu atau kelompok secara personal (Wijaya, 2023). Pada komunikasi persuasif ada beberapa unsur yang harus diperhatikan yaitu :

6) Komunikator

Untuk menjadi komunikator yang persuasif, seorang komunikator harus memiliki kredibilitas yang baik. Artinya, mereka harus memiliki pengetahuan mendalam tentang apa yang mereka sampaikan dengan tujuan mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.

7) Pesan

Informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan bertujuan agar penerima melakukan tindakan sesuai harapan komunikator. Hal ini mencakup apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Dalam proses ini, terdapat unsur disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan yang digunakan, serta materi yang disajikan

8) Saluran

Sarana atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan harus dipilih dengan tepat. Agar komunikasi bersifat persuasif, media yang digunakan harus sesuai dengan bahasa, budaya, kebiasaan, dan tingkat pendidikan komunikan.

9) Umpan balik

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang muncul dari komunikasi atau pesan yang disampaikan. Umpan balik juga bisa disebut sebagai balasan atau perilaku yang dihasilkan. Umpan balik dapat berbentuk internal atau eksternal.

10) Efek

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai hasil dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi dapat berupa perubahan sikap, pendapat, atau tingkah laku.

2.7 Bauran Marketing Mix

Dalam dunia pemasaran salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menyebarkan informasi, memperkenalkan produk dan jasa, mendorong konsumen untuk membeli, dan membangun preferensi pribadi terhadap citra produk adalah bauran pemasaran. Seiring berkembangnya dunia marketing, bauran mix yang

terkenal memiliki model 4P. Adapun pengertian 4P yang dimaksud menurut kotler dan Amstrong yang di kutip dalam (Haninda et al., 2022).

Berdasarkan teori bauran marketing, meliputi beberapa unsur berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan konsep pertama yang ada dalam *marketing mix*. Penjelasan produk dalam konsep marketing mix adalah inti dari marketing mix. Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam membuat produk, sangat penting untuk melakukan riset pasar agar sesuai dengan target konsumen yang dituju.

2. *Price* (Harga)

Harga ialah nilai tukar yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga harus sesuai dengan nilai produk dan mampu bersaing dengan harga produk sejenis di pasaran. Penentuan harga juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan, dan strategi pemasaran.

3. *Place* (Tempat)

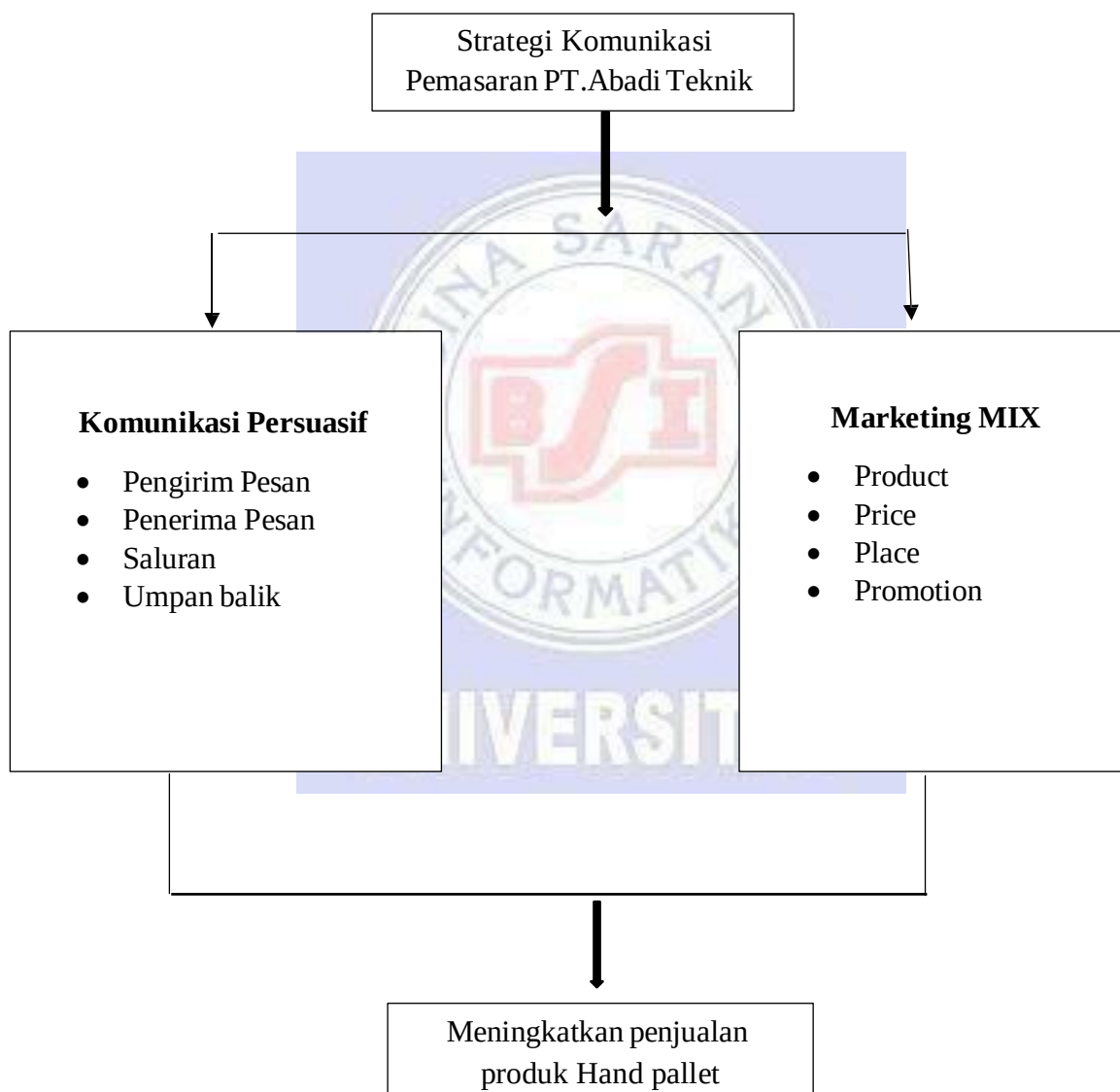
Tempat mengacu pada distribusi produk atau cara bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Hal ini meliputi strategi lokasi penjualan, kanal distribusi, kebijakan penyimpanan dan pengiriman produk. Perusahaan harus memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan efektif. Sama halnya jika kamu memiliki website untuk memasarkan produk. Pastikan website kamu dapat dengan mudah dinavigasikan oleh konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya, seperti kegiatan mengiklankan produk, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian.

2.8 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Abadi Teknik dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yaitu jenis penelitian yang penemuanya bersifat penjabaran melalui kata kata. Peneliti juga melakukan pengamatan berdasarkan fenomena yang ada di lapangan.

Untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran lakukan PT. Abadi teknik pada produk hand pallet untuk menarik minat pembeli. Dengan demikian, penelitian kualitatif ini bergantung pada observasi, wawancara, dan dokumentasi di obyek penelitian untuk menghasilkan informasi yang detail. Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip oleh Moleong (2018), pendekatan kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata, istilah tercatat, atau ungkapan dari narasi dan sikap yang diamati. Penelitian yang digunakan dalam konteks ini adalah penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang suatu pengaturan sosial atau untuk mengeksplorasi serta menggambarkan fenomena sosial. Penelitian deskriptif adalah jenis penyelidikan yang bertujuan untuk mengungkapkan solusi terhadap masalah atau permasalahan berdasarkan informasi yang diperoleh. Dalam konteks pencarian informasi ini, dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif, peneliti akan mencari informasi atau data mengenai strategi komunikasi

pemasaran PT. Abadi Teknik Dalam Meningkatkan Penjualan pada produk Hand Pallet.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Abadi Teknik Ind yang terletak di JL Permata dalam VII Blok D7 RT. 003 /RW.015, Kelurahan Tegal Alur, Kecamatan kalideres, kota Jakarta Barat , DKI Jakarta , ID 11820.

No	Kegiatan	April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul												
2	Bimbingan bab 1 -2												
3	Bimbingan bab 3												
4	Bimbingan bab 4												

3.3 Unit Analisis

Menurut Hamidi yang dikutip oleh Widodo (2023) unit analisis merupakan satuan yang diamati yang bersifat satuan golongan atau dalam konteks sebuah insiden sosial seperti misalnya sebuah kegiatan perorangan atau grup yang menjadi objek penelitian. Pada bagian ini mencakup prosedur pengambilan sampel yang melibatkan pemilihan sampel dan unit penelitian. Unit analisis penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk .

Pada penjelasan diatas, maka unit analisis dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi komunikasi pemasaran PT. Abadi Teknik Ind
2. Meningkatkan penjualan produk Handpallet.

Dalam peristiwa meningkatkan penjualan produk, dimana peneliti ingin meneliti strategi-strategi apa saja yang dilakukan oleh PT Abadi Teknik Ind dalam meningkatkan penjualan produk handpallet.

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi yang dapat memberikan pemahaman sebuah pemahaman teoritis atau abstrak tentang suatu (Arikunto, 2019). Hal Ini dapat menjelaskan tentang apa yang dimaksud dari suatu istilah dalam konteks tertentu dan dapat mencakup karakteristik yang sifatnya umum dan prinsip-prinsip yang mendasarinya. Untuk penafsiran dalam penelitian ini, berikut peneliti akan menyampaikan batasan-batasan pada variabel sebagai berikut.

3.4.1 Pengertian strategi komunikasi pemasaran

Menurut Widokarti & Priansa (2019) strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya. Fokus strategi komunikasi pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis.

3.4.2 Meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan merujuk pada aspek yang terkait dengan strategi penjual dalam memperoleh pelanggan eksklusif dan penentuan jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu. "Meningkatkan" di sini merujuk pada keinginan nyata

yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang di inginkan pada sejumlah barang (Sari, 2023). Meningkatkan penjualan melibatkan proses di mana penjual merencanakan, mengeksplorasi opsi, dan membuat keputusan sebelum akhirnya melakukan pemasaran. Ini adalah dorongan internal dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ingin dicapai.

3.5 Informan

Dalam memilih informan, metode yang peneliti terapkan adalah melalui wawancara dengan responden yang memiliki keterkaitan pada penelitian yang sedang dilakukan. Informan merupakan individu yang diperlukan untuk memberikan informasi tentang posisi dan latar belakang penelitian. Oleh karena itu, narasumber harus memiliki pengetahuan yang luas dalam bidang penelitian tersebut. Informan juga dapat dikatakan sebagai individu atau kelompok yang bersedia memberikan suatu data atau informasi yang relevan dengan tujuan penelitian Menurut (McMillan & Schumacher, 2019):

1) Key Informan (Informan Kunci):

Key informan adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam dan spesifik tentang topik penelitian. Mereka dipilih berdasarkan posisi, pengalaman, atau wawasan unik yang dimiliki, yang sangat penting bagi penelitian.

2) Informan:

Informan adalah individu yang memberikan informasi mengenai topik penelitian, meskipun mungkin tidak memiliki kedalaman pengetahuan yang sama dengan key informan. Mereka tetap memberikan data yang relevan dan bermanfaat.

3) Informan Pendukung:

Informan pendukung adalah individu yang memberikan informasi tambahan atau pelengkap untuk memperkaya data yang sudah dikumpulkan dari key informan dan informan. Mereka membantu memberikan perspektif tambahan dan mengonfirmasi data yang sudah ada (Kurniawan, 2021).

Berikut ini tabel yang peneliti buat untuk memaparkan informan yang akan di pilih, pada tabel tersebut terdapat key informan, informan, informan pendukung

Key informan	Ibu Cempaka Putri	Kepala divisi Marketing PT. Abadi Teknik ind
Informan	Bpk. Aviv Nasrudin	Sebagai admin divisi marketing di PT. Abadi Teknik Ind.
Informan pendukung	Ahmad Subagja	Customer / pelanggan PT Abadi Teknik Ind

3.6 Teknik Pengumpulan data

Subjek dari penelitian ini adalah divisi Marketing Communication PT Abadi Teknik Ind, yang menjadi sumber utama informasi dalam penelitian. Sedangkan objek penelitian adalah Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh PT Abadi Teknik Ind. untuk meningkatkan penjualan terhadap produk hand pallet, Penelitian ini akan mencakup deskripsi tentang strategi tersebut. Dari penjeasan tersebut, maka informasi yang dikumpulkan oleh penulis dalam penelitiannya melalui teknik pengumpulan data meliputi:

1) Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer biasanya berisi berupa konten konten, gambar, sehingga dapat diperoleh data data yang di perlukan .

a) Wawancara

Wawancara merupakan interaksi tanya jawab antara peneliti dengan subjek penelitian atau sekelompok individu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan format wawancara semi terstruktur saat

berinteraksi dengan Tim Pemasaran. Peneliti memiliki kebebasan untuk mengajukan pertanyaan sebanyak mungkin dan mengatur alur serta kerangka pertanyaan wawancara.

b) Observasi

Observasi merupakan metode penelitian yang melibatkan pengamatan dan pemahaman terhadap kejadian secara alami. Penelitian dapat dilakukan dengan pengamatan yang terstruktur maupun tidak terbatas. Alat yang digunakan dalam observasi termasuk lembar cek atau catatan kecil. Dalam konteks ini, observasi dilakukan oleh peneliti untuk mengamati fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya di PT Abadi Teknik .

2) Data skunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada orang yang memerlukan data. Data sekunder biasanya didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

a) Dokumentasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dokumentasi diartikan sebagai proses pengumpulan , pemilihan dan pengolahan dalam bidang pengetahuan Ketika penyesuaian didokumentasikan dan proses berubah, maka mereka dapat dievaluasi kapanpun. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi sebagai pelengkap dari teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Metode ini digunakan untuk memperoleh foto-foto, video atau sebuah gambar catatan peneliti bersama dengan informan pada saat wawancara dan gambar-gambar lainnya yang diperlukan dalam penelitian seperti data informasi penjualan dan gambar produk yang diperoleh langsung dari sumber PT. Abadi Teknik Ind .

3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1 Metode Pengolahan

Peneliti menggunakan empat metode pengolahan data menurut Miles et al., (2014) meliputi *editing*, *clasiffying*, *verifying*, *concluding* metode ini peneliti gunakan karna dianggap yang paling relevan untuk di aplikasikan. Jika bahan sudah terkumpul dalam langkah berikutnya membuat suatu data tersebut dengan metode sebagai berikut:

- 1) *Editing* (Investigasi Data)

Editing adalah proses penelitian terhadap informasi yang diterima, memastikan integritas tanggapan yang paling penting, menentukan tujuan, menyusun tulisan yang mudah dipahami, serta memeriksa kesesuaian dan relevansinya dengan informasi lainnya. Dalam penyelidikan ini, para peneliti mengarahkan metode pengolahan informasi dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Abadi Teknik Ind.

- 2). *Classifying* (Klasifikasi)

Klasifikasi merupakan proses mengelompokkan seluruh informasi yang telah dikumpulkan dari hasil proses wawancara, observasi, dan catatan pada saat proses pengamatan secara terbuka atau langsung selama pengamatan. Seluruh informasi tersebut diterima, dibaca, dan diteliti. Proses ini menghasilkan tema yang mudah dipahami, memberikan penjelasan objektif yang diperlukan oleh peneliti, kemudian data tersebut disusun menjadi bagian-bagian yang memiliki kesamaan sesuai dengan informasi dari wawancara yang diperoleh.

- 3). *Verifying* (Pembuktian)

Verifikasi merujuk pada proses memastikan keakuratan informasi yang diperoleh di lapangan. Ini melibatkan langkah-langkah untuk memeriksa dan memvalidasi informasi tersebut.

- 4). *Concluding* (Kesimpulan)

Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam metode pengolahan data. Dalam tahap ini, informasi yang relevan dengan materi penelitian akan disusun.

Concluding merupakan bagian dari proses pengolahan data yang terdiri dari tiga tahapan sebelumnya, yaitu *editing*, *classifying*, dan *verifying*.

Dengan menggunakan teknik pengolahan data berupa *editing*, *classifiyying*, *verifying*, dan *concluding* merupakan teknik pendekatan yang secara sistematis dan komprehensif untuk dapat memastikan bahwa temuan penelitian kualitatif valid, reliabel, dan bermakna. Dengan menggunakan keempat teknik tersebut, peneliti berharap dapat meningkatkan kualitas analisis dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman fenomena yang sedang diteliti.

3.7.2 Analisis Data

Pada proses analisis data, langkah yang pertama dalam proses menguraikan data dengan menyertakan kategorisasi serta memeriksa keakuratannya. Selanjutnya, bahan yang telah terkumpul dipisahkan untuk membimbing tema dan perspektif baru dengan cara memeriksa dan mengidentifikasi informasi penting yang akan dieksplorasi. Data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi diperdebatkan secara menyeluruh hingga hubungan antar data terlihat jelas. Dengan demikian, dapat dipahami Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Abadi Teknik dalam meningkatkan penjualan Produk *Handpallet*. Terdapat tiga tujuan utama dalam proses menganalisis data kualitatif menurut Miles et al., (2014) :

1) Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu jenis analisis yang dapat menyaring memfokuskan , mengatur data sehingga terdapat data yang digunakan untuk menentukan hasil di masa depan.

2) Penyajian data

Penyajian data merupakan sebuah kumpulan informasi yang memungkinkan penggunaan kesimpulan dan tindakan. Pada proses penyajian data kita dapat memahami tentang sesuatu yang terjadi saat ini dan tindakan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman yang kita dapat.

3) Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Pada tahap akhir merupakan verifikasi dan penarik kesimpulan, yang biasa disebut sebagai penarikan arti data yang telah didapatkan. Dalam hal ini peneliti masih mengkonfirmasi serta mempertajam atau kesimpulan kesimpulan yang telah dibuat untuk menentukan kesimpulan akhir berupa proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang peneliti dapatkan.

Dengan menggunakan penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi dapat membantu peneliti memahami informasi yang kompleks, dan juga dapat memastikan keputusan yang diambil dapat berlandaskan data yang dapat dipertanggungjawabkan



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran PT Abadi Teknik Ind



PT. Abadi Teknik Ind. Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa sewa dan penjualan produk *handpallet* perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 oleh Bapak Andry di Jakarta. Awalnya, perusahaan ini hanya sebuah bengkel kecil yang melayani perbaikan alat-alat pengangkut barang seperti produk *handpallet*. Dengan dedikasi dan kerja keras, perusahaan ini mulai dikenal luas karena kualitas layanan dan keandalan mekanik yang ditawarkan. Lalu pada tahun 2018, PT. Abadi Teknik Ind. memutuskan untuk memperluas lini usahanya dengan memperjual produk hand pallet, dari yang semula hanya menawarkan jasa sewa dan servis kini PT. Abadi Teknik juga tertarik memasarkan produk hand pallet untuk di jual. Menjadi distributor produk *handpallet* keputusan ini didorong oleh permintaan yang tinggi dari sektor industri untuk alat bantu angkut yang efisien dan tahan lama. Dengan mengadopsi teknologi terbaru dan menerapkan standar kualitas yang baik, perusahaan ini berhasil memproduksi menjual produk *handpallet* yang kompetitif di pasar lokal.

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, pada tahun 2019 PT. Abadi Teknik Ind. Melakukan renovasi dan perluasan gudang beserta kantor nya. Gudang

dan bengkel yang baru di renovasi ini dilengkapi dengan mesin-mesin modern dan fasilitas yang lebih lengkap, agar memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan produktivitas karyawan.

b) VISI DAN MISI

Visi

Menjadi penyedia jasa sewa, distribusi, dan servis produk hand pallet terkemuka di Indonesia, yang dikenal karena kualitas layanan unggul, keandalan, dan inovasi yang berkelanjutan.

Misi

1) Menyediakan Produk Berkualitas Tinggi

Menyediakan produk *handpallet* beserta sparepart nya yang memenuhi standar kualitas SNI untuk memastikan kepuasan dan keamanan pelanggan.

2) Layanan Pelanggan yang Prima

Memberikan layanan kepada pelanggan yang responsif, profesional, dan berorientasi pada solusi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

3) Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Selalu menyediakan program pelatihan dan pengembangan untuk karyawan agar dapat meningkatkan keterampilan serta pengetahuan mereka, sehingga dapat memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan pelanggan.

4) Kepuasan Pelanggan

Menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan sewa, distribusi, dan servis yang tepat waktu dan handal.

5) Kerjasama dengan Mitra

Membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis dan pemasok untuk memastikan ketersediaan produk dan layanan yang konsisten.

6) Keandalan dan Keamanan Operasional

Memastikan bahwa semua operasi perusahaan, dari penyewaan hingga servis, dilakukan dengan standar keandalan dan keamanan tertinggi.

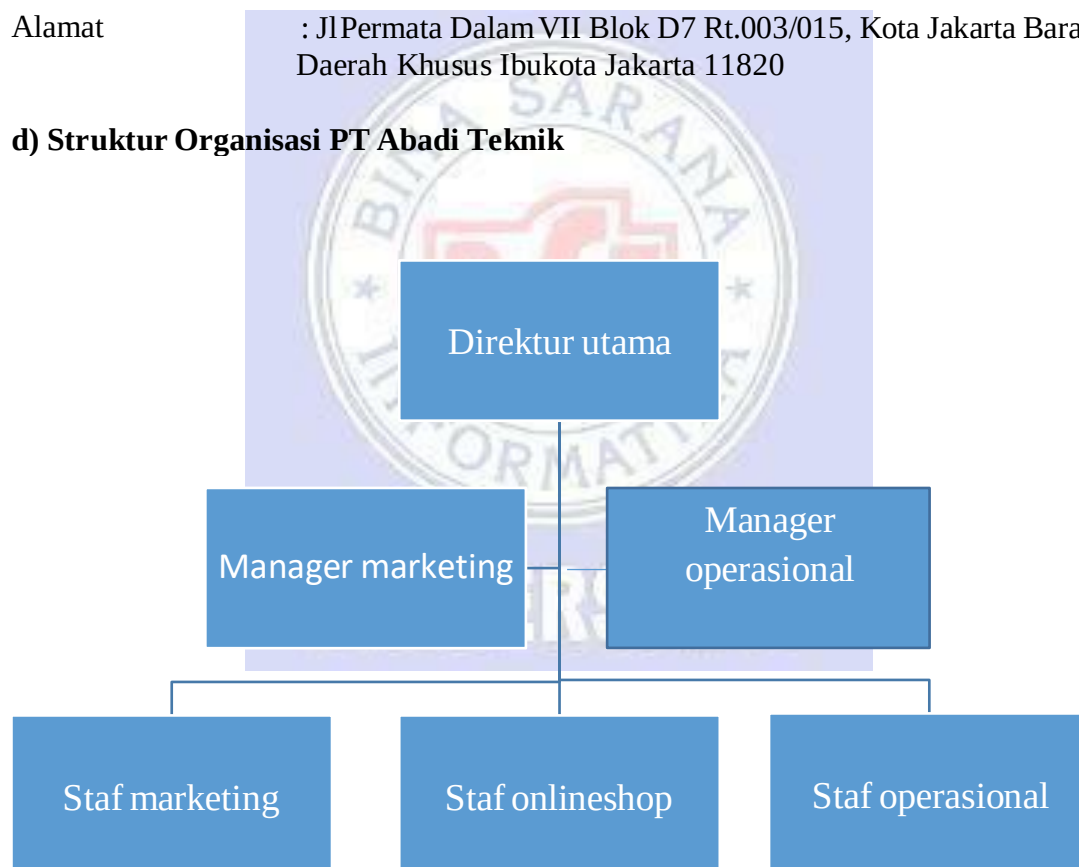
c) Profil Objek Penelitian

Nama perusahaan : PT. Abadi Teknik Ind

Nama produk : Hand pallet

Alamat : Jl Permata Dalam VII Blok D7 Rt.003/015, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11820

d) Struktur Organisasi PT Abadi Teknik



1) Direktur utama

Merupakan pimpinan tertinggi atau pemilik perusahaan yang bertanggung jawab atas keseluruhan atas setiap operasional dan strategi perusahaan. Membuat keputusan penting dan mengawasi semua divisi

2) Manager marketing

bertanggung jawab atas setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kampanye pemasaran, dan pengelolaan tim pemasaran.

a. Staf pemasaran

- Membantu dalam pelaksanaan kampanye pemasaran, analisis pasar, dan kegiatan promosi.
- b. Admin Online Shop
 - Mengelola toko online perusahaan, menangani pesanan, dan memperbarui katalog produk.
- 3) Manager operasional
 - Manager Operasional mengawasi operasional sehari-hari perusahaan, memastikan semua proses berjalan lancar dan efisien
 - a. Teknisi
 - Menangani pemeliharaan dan perbaikan teknis produk atau layanan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Abadi Teknik Ind peneliti akan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran PT Abadi Teknik Ind dalam meningkatkan penjualan pada produk *handpallet*. Peneliti juga akan memaparkan hasil wawancara terstruktur oleh *key informan*, informan, dan informan pendukung yang dianggap dapat memberikan informasi tentang strategi yang dilakukan PT Abadi Teknik Ind dalam meningkatkan penjualan.

4.2 Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan penjualan produk, PT Abadi Teknik Ind terus berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan menaikkan tingkat kepuasan kepada pelanggannya. Menurut Hendri (2022) komunikasi Persuasif ini merupakan usaha untuk meyakinkan orang lain agar berbuat seperti yang diharapkan komunikator atau pengirim pesan dengan membujuk tanpa melakukan kekerasan. Sebagai pemberi pesan kepada *customer* diperlukan komunikasi yang efektif. Selain itu pesan dapat diterima dengan baik oleh *customer* sebagai penerima pesan, produk juga harus dikomunikasikan dengan komunikasi yang bersifat edukatif sebagai komunikasi pemasaran. Hal ini diungkapkan oleh informan dalam melakukan atau meyakinkan *customer* sebagai penerima pesan untuk membeli atau menggunakan jasa produk

handpallet diperlukan pesan yang meyakinkan Hal ini diperkuat dengan Informan ketika di wawancarai mengenai strategi untuk meyakinkan pelanggan .

“kami biasanya meyakinkan pelanggan melalui beberapa pendekatan , biasanya pendekatan nya dengan melakukan komunikasi untuk menawarkan harga yang kompetitif dengan perusahaan lain, layanan pelanggan yang unggul seperti pelayanan dengan cepat dan efisien serta garansi, dan tentu nya di barengi dengan kualitas produk yang terbaik”

Di perkuat dengan pernyataan *key informan* mengenai pengalaman sukses yang diterapkan perusahaan dalam menyakinkan pelanggan baru

“salah satu pengalaman sukses kami waktu itu ketika kami berhasil menarik perhatian sebuah perusahaan logistik besar untuk menggunakan jasa sewa handpallet kami. Perusahaannya cukup familiar dibidang logistik Kami mengadakan pertemuan langsung dengan tim mereka lalu memberikan presentasi yang mendetail tentang keunggulan produk kami, serta menawarkan harga yang sangat kompetitif. Kami juga memberikan demonstrasi produk dan menawarkan garansi produk Hasilnya, mereka sangat tertarik dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa kami sampai sekarang”

Lalu di sisi lain ketika peneliti mewawancarai salah satu pelanggan PT Abadi Teknik tentang alasanya menggunakan jasa sewa produk *handpallet* di perusahaan tersebut, jawaban pelanggan sebagai informan pendukung semakin menguatkan bahwa penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan berhasil.

“karna beberapa faktor, pertama dari awal saya menggunakan jasa sewa produk hand pallet di sini pegawai nya selalu komunikatif, selalu memberikan informasi tentang produk dengan jelas selalu cepat tanggap ketika di tanya tentang ketersediaan stock. lalu faktor jarak, lokasi PT Abadi Teknik penyedia jasa sewa hand pallet terdekat dari lokasi saya, lalu saya juga udah biasa sewa disini untuk keperluan angkut barang . karna pelayanan nya juga bagus “

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui komunikasi yang efektif dan edukatif sangat penting dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa

produk *handpallet*. Perusahaan PT Abadi Teknik berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang meyakinkan, dengan menawarkan harga kompetitif, layanan pelanggan yang unggul, garansi, dan kualitas produk terbaik. Kesuksesan strategi ini dikonfirmasi oleh testimoni pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan komunikatif, responsif, dan lokasi yang dekat, serta sudah terbiasa menyewa di perusahaan tersebut .

Setiap perusahaan dalam melakukan perdagangan biasanya suka memberikan atau mendapatkan *feedback* dari pelanggannya. *Feedback* ini bertujuan untuk mengetahui atau meningkatkan loyalitas pelanggan serta membantu perusahaan dalam memahami tentang kebutuhan pelanggan. Pengertian umpan balik dalam (Wijaya 2023) umpan balik atau *feedback* merupakan jawaban atau reaksi yang muncul dari pesan yang tersampaikan umpan balik juga bisa disebut balasan dari perilaku yang dihasilkan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan *key informan* mengenai umpan balik atau *feedback* yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan

“Feedback dari pelanggan sangat positif. Mereka menghargai keterbukaan dan kejelasan informasi yang kami berikan. Banyak dari mereka merasa puas dengan respons cepat solusi yang kami tawarkan serta kecekatan teknisi teknisi kami terhadap permasalahan mereka. Ini juga tercermin dari tingginya tingkat retensi pelanggan kami, di mana banyak pelanggan yang memberikan ulasan di toko kami serta kembali menggunakan jasa kami setelah pengalaman pertama yang memuaskan”



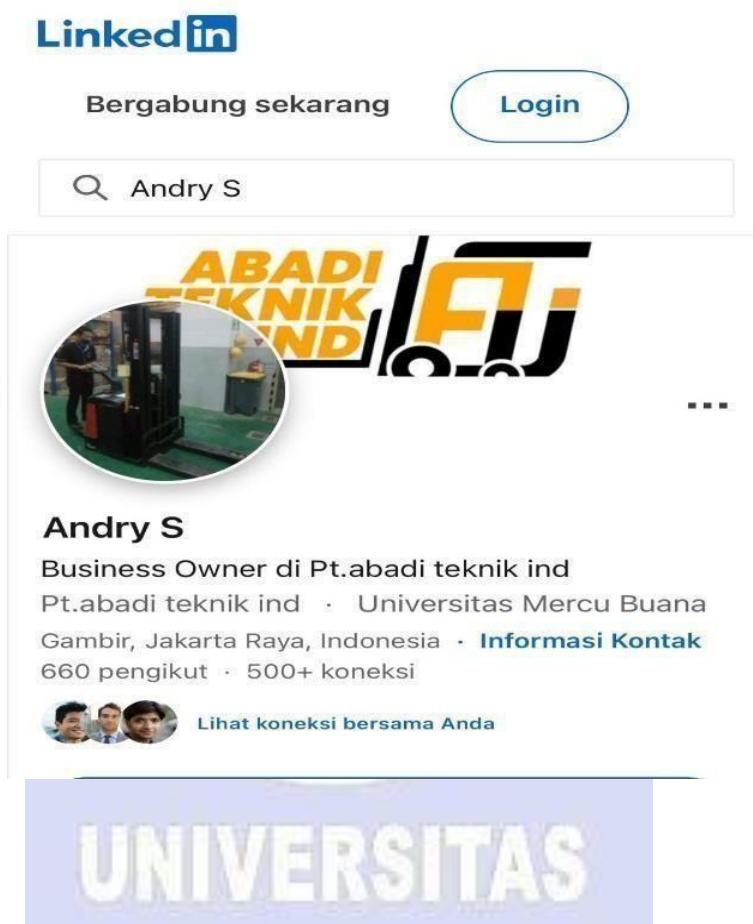
Gambar IV.1

Gambar tentang ulasan yang diberikan pelanggan

Hal ini dapat dilihat dari sumber dokumentasi ulasan pelanggan yang peneliti dapatkan di *google* tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Dari pernyataan *key informan* dapat disimpulkan bahwa pelanggan kerap memberikan *feedback* yang positif terhadap perusahaan mereka merasa puas dengan informasi yang diberikan dengan banyak pelanggan yang kembali menggunakan jasa perusahaan setelah pengalaman pertama yang memuaskan

Menurut Morisan yang dikutip oleh Sari (2023) Periklanan atau publisitas dapat didefinisikan sebagai "setiap komunikasi non-pribadi tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibuat oleh sponsor tertentu." Pada definisi ini iklan merupakan sarana dimana perusahaan ingin memasarkan produknya agar bisa di jangkau banyak orang, iklan yang dimasuk berupa media yang memfasilitasi sponsor produk baik berupa tayangan televisi , siaran radio, web online , serta media cetak seperti koran. Hal ini diperkuat oleh pernyataan *Key informan* ketika di tanya mengenai strategi perusahaan dalam memasarkan produknya .

“buat saat ini kita juga udah masarin lewat situs web, masang iklan juga di sana, lalu kalo sparepart kita juga jual melalui marketplace, dan kita juga memasarkan produk secara langsung artinya kalo ada customer yang mau langsung datang beli produk , sewa ,servis hand pallet bisa langsung datang ke alamat gudang “



Gambar IV.2

Web PT Abadi Teknik



Gambar IV.3

Pemasaran melalui website

Hal ini dapat dilihat dari dokumentasi yang peneliti dapatkan dari *Website* tentang penjualan jasa melalui media online perusahaan. Pada pernyataan diatas yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara *kepada key informan*, peneliti mendapatkan informasi bahwa PT. Abadi Teknik Ind sudah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan iklan melalui situs web dan memasarkan produknya melalui *marketplace*. Peneliti juga mendapatkan jawaban dari informan beliau memberikan informasi yang sama seperti yang di katakan *key informan*

“kita sudah masarin lewat situs web, masang iklan juga di sana, masang iklan di marketplace juga tapi khusus sparepart aja, mungkin itu buat yang di luar

kota kalau ada yang rusak bisa pesan di toko onlineshop kita untuk sparepart nya”

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari informan beliau juga mengatakan bahwa PT Abadi Teknik Ind sudah menggunakan Iklan melalui situs web sebagai sarana memasarkan produknya. Lalu peneliti juga mewawancarai pelanggan PT Abadi Teknik Ind mengenai melalui saluran apa biasanya jika ingin menggunakan jasa produk hand pallet dari perusahaan

“awalnya saya tau jasa produk hand pallet disini lewat marketplace facebook, terus setelah saya tanya ternyata lokasinya juga deket dari tempat saya kerja, yaudah sampe sekarang deh masih suka pake jasa disini, cuman kalau sekarang saya kalau mau sewa biasanya langsung kontak ke wa admin ajasih”



Gambarr IV.4

Facebook PT Abadi Teknik

Hal ini dapat dilihat dari dokumentasi yang peneliti dapatkan dari media sosial *facebook* tentang penjualan jasa melalui media online perusahaan. Dari hasil wawancara dengan ketiga informan tersebut bisa di simpulkan bahwa PT Abadi teknik sudah tepat menggunakan iklan dalam memasarkan produknya seperti apa yang di katakan oleh Morisan dalam kutipan (Sari, 2023).” Pada definisi ini iklan merupakan sarana dimana perusahaan ingin memasarkan produknya agar bisa di jangkau banyak orang, iklan yang dimaksud berupa media yang memfasilitasi sponsor produk baik berupa tayangan televisi , siaran radio, web online , serta media cetak seperti koran.”

Meningkatkan Penjualan Produk

Saat ini persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga perusahaan terus di tuntut untuk terus beradaptasi pada perkembangan dunia pemasaran agar perusahaan dapat bersaing. Dibutuhkan strategi yang baik untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran dipilih karna memiliki nilai bisnis yang dapat tercipta, penting pada suatu perusahaan terdapat strategi komunikasi pemasaran agar perusahaan terus berkembang dan memiliki strategi bisnis yang telah disetujui. Seperti apa yang dikatakan Kotler dan Amstrong 2016 (Haninda et al., 2022) yang mendefinisikan 4 unsur bauran marketing bahwa produk merupakan inti dari *marketing mix*, produk dapat berupa barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada *key informan*, peneliti mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh PT Abadi Teknik Ind.

“saat ini produk yang ditawarkan perusahaan masih di sekitar jasa sewa jasa servis dan pembelian produk hand pallet , kita juga menjual sparepart sparepart handpallet



Gambar IV.5

Proses servis handpallet oleh teknisi PT Abadi Teknik

Hal ini dapat dilihat dari dokumentasi yang peneliti dapatkan dari media online *website* tentang proses servis produk *Handpallet* melalui media online perusahaan. Dari pernyataan *key informan* dapat kita ketahui bahwa PT. Abadi Teknik Ind selain menawarkan produk berupa jasa , PT. Abadi Teknik Ind juga sebagai distributor sparepart dan produk *hand pallet* , pertanyaan yang sama peneliti tanyakan kepada Informan.

“saat ini produk yang ditawarkan perusahaan masih di sekitar produk hand pallet , kita juga menjual sparepart sparepart hand pallet”

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk apa saja yang ditawarkan lalu peneliti berusaha untuk mengembangkan pertanyaan agar mendapat informasi yang lebih banyak. pertanyaan berikutnya peneliti tanyakan kepada *Key informan* dan hkinforman mengenai kualitas produk yang di tawarkan serta garansi produk

“kualitas kita udah standar internasional, produk yang di jual biasanya dari produk impor seperti korea jepang jerman kami juga menerapkan SOP yang

sebaik mungkin dalam pelayanan kepada pelanggan hal ini bertujuan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan”

Dalam pernyataan tersebut, *key informan* mengatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah baik bahkan berstandar internasional , beliau juga mengatakan bahwa SOP yang dilakukan dalam pelayanan kepada pelanggan merupakan yang terbaik . lalu peneliti mencoba menanyakan garansi produk dengan informan .

“biasanya kalo produk di perusahaan kita ada garansi selama satu tahun, kalau untuk kebutuhan sewa paling hanya garansi servis yang kita kasih”

Informan memberikan informasi bahwa produk yang ditawarkan perusahaan memiliki garansi selama satu tahun. Untuk mengetahui tentang kepuasan terhadap produk peneliti juga mewawancarai tentang produk kepada *customer* sebagai informan pendukung sebagai informan pendukung beliau merupakan salah satu pelanggan dari PT Abadi Teknik Ind.

“sampai saat ini saya cukup puas dengan produk yang saya sewa sejauh ini belum ada kendala, dari segi komunikasi juga sangat responsif jadi menurut saya perusahaan sudah melakukan pelayanan dengan baik”

Dari hasil wawancara kepada sebagai informan pendukung beliau menyatakan tentang kepuasannya kepada produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan . dari hasil wawancara dengan 3 informan tersebut mengenai produk dapat disimpulkan bahwa PT Abadi Teknik sudah tepat jika dikaitkan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong 2016 dalam memasarkan produknya. Dan perusahaan dinilai efektif dalam melakukan pemasaran produknya kepada pelanggan karna dapat dinilai dari kepuasan yang di nyatakan Bapak Ahmad Subagja sebagai pelanggan.

Definisi harga yang dimaksud oleh Kotler dan Amstrong adalah nilai tukar yang diberikan konsumen dalam memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan . harga harus sesuai dengan nilai produk dan mampu bersaing dengan harga produk sejenis di pasaran. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada *key informan*, peneliti mendapatkan informasi mengenai persaingan harga.

“iya, harga yang ditentukan oleh PT Abadi Teknik sudah dirancang untuk bersaing di pasar. Perusahaan menggunakan berbagai strategi dan analisis untuk memastikan bahwa harga produk hand pallet mereka kompetitif, memberikan nilai terbaik bagi pelanggan, dan tetap menguntungkan bagi perusahaan”

Dalam pernyataanya mengenai harga *key informan* menyatakan bahwa harga yang telah di tetapkan perusahaan dinilai sudah dapat bersaing dalam menetapkan harga perusahaan melakukan pendekatan yang berorientasi pada pasar. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan informan sebagai berikut .

“iya, harga yang ditentukan oleh PT Abadi Teknik sudah dirancang untuk bersaing di pasar. Perusahaan menggunakan berbagai strategi dan analisis untuk memastikan bahwa harga produk hand pallet mereka kompetitif, memberikan nilai terbaik bagi pelanggan, dan tetap menguntungkan bagi perusahaan”

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari informan, beliau menyatakan kurang lebih sama dengan yang dikatakan oleh *key informan* untuk mengembangkan informasi peneliti juga mewawancarai informan pendukung sebagai pelanggan mengenai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan

“iya harga sewa produk hand pallet yang ada disini tentunya lebih terjangkau kalau di bandingkan di tempat lain”

Berdasarkan pernyataan informan pendukung sebagai pelanggan mengenai tentang kepuasannya terhadap harga sewa yang ditetapkan PT. Abadi Teknik menurutnya harga yang ditetapkan masih lebih terjangkau dibanding tempat lainya. Dari pernyataan ketiga informan tersebut dapat dikatakan bahwa PT Abadi Teknik sudah berhasil menerapkan strategi harga yang mampu bersaing dengan harga kompetitornya .

Strategi distribusi yang dimaksud oleh Kotler dan Amstrong 2016 merupakan bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam target sasaran dari produk produk yang akan dipasarkan. Hal ini meliputi strategi penjualan, kanal distribusi, kebijakan penyimpanan dan pengiriman suatu produk. Sama halnya ketika suatu perusahaan memilih *website* dalam memasarkan produknya. berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *key informan*, peneliti mendapatkan informasi tentang strategi distribusi yang dilakukan perusahaan

“dengan alur pengiriman yang terstruktur perusahaan menerapkan SOP dengan baik agar barang yang disewa atau dibeli sampai dengan kondisi baik kepada pelanggan biasanya produk di kemas atau di siapkan terlebih dahulu untu di cek fungsional nya sebelum di kirim , lalu tahap pengiriman barang dan penerimaan barang”

Dalam wawancara nya, *key informan* mengatakan bahwa produk yang dikirim ke konsumen melalui beberapa tahapan tahapan tertentu dengan pelaksanaan SOP yang ketat hal ini bertujuan untuk kenyamanan dan kepuasan pelanggan . pernyataan tersebut di dukung juga oleh pernyataan informan yang sebagai berikut

“biasanya alur pengiriman yang diterapkan oleh perusahaan menggunakan standar yang cukup baik agar barang sampai dengan aman saat tiba di tangan konsumen”

Dalam hasil wawancara dengan kedua informan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi distribusi yang diterapkan oleh perusahaan sudah tepat, perusahaan sudah melakukan pendistribusian produk dengan baik agar saat diterima konsumen barang tidak ada kendala. Hal ini sesuai dengan apa yang dimaksud oleh Kotler dan Armstrong 2016 (dalam Haninda et al., 2022) promosi merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya agar terjual cepat. Seperti kegiatan mengiklankan produk, promosi penjualan, *public relation*, serta pemasaran secara langsung inti dari adanya kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan *brand awarnes* dan mendorong pembelian. Dalam menjalankan strategi promosi PT. Abadi Teknik Ind melakukan promosi dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Berikut hasil wawancara peneliti *Key innforman* mengenai strategi promosi yang di gunakan perusahaan

“perusahaan biasanya menerapkan diskon sama seperti cara menentukan harga penjualan, Cuma bedanya dalam diskob ada yang namanya diskon musiman, diskon pada produk produk sparepart tertentu biasanya kita adain di marketplace kita”

Dalam pernyataanya, *key informan* mengatakan bahwa PT Abadi Teknik juga menerapkan promosi berupa promosi penjualan dengan pemotongan harga pada produk produk yang ditawarkan di *marketplace* :

“kita melakukan promosi melalui berbagai cara mulai dari pemasaran melalui pemasaran digital seperti website, media sosial serta menggunakan iklan tradisional seperti brosur dan katalog “

Disamping itu PT Abadi Teknik Ind juga menggunakan internet sebagai media promosi untuk mengenalkan produk nya ke konsumen. Lalu pernyataan tersebut juga diperkuat oleh informan yang peneliti wawancarai :

“kalau biasanya si kita melakukan promosi menggunakan website , kalau promosi penjualan produk kita biasanya suka mengadakan pemotongan harga mengikuti event marketplace seperti harbonas”

Dari hasil wawancara dengan kedua informan tersebut dapat disimpulkan bahwa PT Abadi Teknik Ind. telah menerapkan strategi promosi yang efektif sesuai dengan apa yang dimaksud Kotler dan Armstrong dalam hal promosi . Perusahaan menggunakan berbagai metode promosi, termasuk diskon musiman, penawaran khusus di *marketplace*, pemasaran digital melalui *website* dan media sosial, serta iklan tradisional seperti brosur dan katalog. Strategi ini dinilai berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan mendorong penjualan, dan dinilai tepat berdasarkan wawancara dengan kedua narasumber tersebut.

4.3 Pembahasan

Dalam pembahasan ini peneliti bertujuan untuk mengevaluasi setiap efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Abadi Teknik Ind dalam upaya meningkatkan penjualan produk hand pallet. Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan, termasuk *key informan*, pelanggan, dan, akan dianalisis sejauh mana pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan berhasil mencapai tujuan pemasaran.

Pada pendekatan yang diterapkan PT. Abadi Teknik Ind terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pernyataan pelanggan, merasa puas dengan komunikasi yang komunikatif dan responsif, serta pelayanan yang cepat dan efisien, menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil dalam membangun hubungan yang baik kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi persuasif yang dikatakan oleh Widjajaf (2002) menyatakan bahwa membujuk tanpa kekerasan dan melalui argumen yang meyakinkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam interaksi langsung dengan pelanggan, perusahaan juga menerapkan komunikasi yang edukatif. Mereka memberikan presentasi mendetail mengenai keunggulan produk *handpallet* mereka, memberikan demonstrasi langsung. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan minat pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Abadi Teknik Ind juga menawarkan harga yang kompetitif untuk bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul, seperti respons cepat dan efisien serta pelayanan purna jual yang memuaskan dengan garansi yang terjamin. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian perusahaan logistik besar sebagai pelanggan mereka, seperti yang diungkapkan dalam pengalaman sukses mereka.

Feedback dari pelanggan menjadi indikator penting bagi PT Abadi Teknik Ind dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan komunikasi mereka. Pelanggan memberikan respon positif terhadap keterbukaan informasi, responsifitas pelayanan, serta kualitas produk yang mereka terima. Hal ini tercermin dari tingkat retensi pelanggan yang tinggi dan ulasan positif yang diberikan oleh mereka. Dalam hal ini PT Abadi Teknik memanfaatkan *feedback* yang diberikan pelanggan berupa ulasan atau kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. pelanggan cukup puas atas keterbukaan dan kejelasan informasi, serta respons cepat terhadap permasalahan mereka. Tingginya tingkat balik pelanggan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan sudah berhasil dan dapat meningkatkan penjualan produk *hand pallet*.

Penggunaan situs web dan iklan online oleh PT. Abadi Teknik Ind menunjukkan adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin digital. Dengan memanfaatkan media online, perusahaan dapat menjangkau

audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produknya. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk berpartisipasi dalam setiap *event marketplace* yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Dalam hal promosi, perusahaan menggunakan berbagai media, termasuk situs web perusahaan, media sosial, dan *marketplace*, untuk mencapai target pasar mereka. Mereka juga mengadopsi promosi penjualan dengan menawarkan diskon musiman dan promosi khusus di marketplace tertentu.

Selain itu, PT Abadi Teknik Ind juga fokus pada aspek lain dari bauran pemasaran, seperti penetapan harga yang kompetitif dan strategi distribusi yang efisien. Mereka memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan tidak hanya bersaing tetapi juga memberikan nilai yang baik bagi pelanggan, sambil tetap menguntungkan bagi perusahaan. Strategi distribusi mereka didasarkan pada standar operasional prosedur (SOP) yang ketat untuk memastikan pengiriman produk kepada pelanggan dengan kondisi baik.

Produk yang mencakup jasa sewa, servis, dan penjualan sparepart menunjukkan fleksibilitas perusahaan dalam memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi dan penerapan SOP yang baik dalam pelayanan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga produk dan jasa yang ditawarkan dirancang untuk bersaing di pasar. Berdasarkan wawancara, harga yang ditetapkan oleh perusahaan dinilai kompetitif dan memberikan nilai terbaik bagi pelanggan. Strategi harga yang kompetitif merupakan kunci dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan melakukan analisis pasar yang cermat, PT. Abadi Teknik Ind dapat menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan mampu bersaing dengan kompetitor. Penerapan

SOP yang ketat dalam distribusi menunjukkan bahwa PT. Abadi Teknik Ind sangat memperhatikan kualitas pengiriman dan kepuasan pelanggan. Hal ini penting untuk menjaga reputasi perusahaan dan memastikan bahwa pelanggan menerima produk dalam kondisi optimal.

Perusahaan juga kerap melakukan promosi, promosi yang dilakukan melalui berbagai cara, termasuk diskon musiman berupa pemotongan harga di *marketplace*, dan penggunaan media digital seperti situs web dan media sosial. Strategi promosi yang beragam menunjukkan fleksibilitas dan kreativitas perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan. Dengan menggabungkan promosi online dan offline, PT. Abadi Teknik Ind mampu menjangkau berbagai segmen pasar dan meningkatkan *brand awareness* serta penjualan.

PT Abadi Teknik Ind berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk dan jasanya kepada pelanggan. Mereka tidak hanya berfokus pada aspek komunikasi persuasif dan promosi yang tepat tetapi juga memastikan bahwa semua elemen bauran pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan layanan pelanggan, berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis perusahaan.

Secara keseluruhan, PT Abadi Teknik Ind menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk dan jasanya kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. PT Abadi Teknik tidak hanya berfokus pada aspek komunikasi persuasif dan promosi dalam meningkatkan penjualan produk *Handpallet* tetapi pada semua elemen bauran pemasaran, termasuk produk dimana pemahaman *product knowledge*, harga, distribusi, dan layanan pelanggan, berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan pada bab sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Abadi Teknik Ind dalam meningkatkan penjualan produk Handpallet dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk *hand pallet* terbukti cukup efektif . Pelanggan merasa puas dengan komunikasi yang bersifat edukatif dan responsif serta pelayanan yang cepat dan efisien.
2. Perusahaan juga menggunakan *feedback* dari pelanggan sebagai indikator keberhasilan strategi komunikasi pemasaran mereka. Respon positif dari pelanggan terhadap keterbukaan informasi, responsifitas, dan kualitas produk yang diberikan perusahaan menjadi bukti efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Abadi Teknik Ind.
3. PT. Abadi Teknik Ind juga mengadaptasi terhadap media online untuk meningkatkan visibilitas produk dan mencapai audiens yang lebih luas, sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin digital.
4. Selain itu perusahaan tidak hanya fokus pada strategi komunikasi yang diterapkan, tetapi juga memastikan semua elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan layanan pelanggan berjalan dengan baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

5.2 Saran

Dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Abadi Teknik peneliti menilai masih ada yang perlu di tingkatkan dari pihak marketing untuk terus meningkatkan penjualan produk *Handpallet* maka dari itu saran peneliti terhadap perusahaan adalah :

5. Sebaiknya PT. Abadi Teknik Ind adalah terus mempertahankan dan meningkatkan strategi yang telah berhasil,
6. Serta melakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dengan perkembangan pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah.
7. Dapat mempertimbangkan untuk lebih menguatkan kehadiran digital mereka dengan eksplorasi lebih dalam pada penggunaan media sosial dan teknologi lainnya untuk memperluas jangkauan pasar
8. Dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media online

DAFTAR PUSTAKA

- Ainunnisa, N. A. (2020). *Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Literasi Sastra Pada Kalangan Difabel Netra (Studi Kasus Komunikasi Persuasif Komunitas Difalitera dalam Meningkatkan Literasi Sastra pada Kalangan Difabel Netra)*. UNS.
- Aisyah, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Belajar.
- Des Derivanti, A., & Ramadhani, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mitra Property Group Dalam Meningkatkan Penjualan Property Di Perumahan Sentul City Bogor. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(4), 435–448.
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu komunikasi*. Zahir Publishing.
- Endah, R. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran “Reebs Cloth” Dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “Reebs Cloth” dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan)*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 1–11.
- Hendri, E. (2022). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategis*. Remaja Rosda Karya.
- Kholidah, N. D. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram Dalam Mempromosikan Produk Great Project Di Kabupaten Situbondo*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Krismanto, R. E. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan*. Universitas Islam Riau.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Deepublish.
- McMillan, J. ., & Schumacher, S. (2019). *Research in Education*. Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (Third Edition). SAGE Publications, Inc.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, D. (2021). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Octavianty, A. A. I. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu TA' Makasar dalam menghadapi persaingan*. Universitas Islam Negri Alauddin Makasar.
- Pratama, A. A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relation PT Wellen Brotrher*

melalui influencer Fadil Jaidi pada sosial media instagram dalam meningkatkan brand awareness. Universitas Bina Sarana Informatika.

Rogers, E. M. D., & Kincaid, L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research.* The Free Press.

Sari, C. D. P. (2023). *Strategi Komunikasi pemasaran public relation PT Mega Perintis TBK dalam meningkatkan loyalitas pelanggan MOC.* Universitas Bina Sarana Informatika.

Sari, W. Y. (2023). *Analisis pemasaran hasil usaha peternakan sapi potong di desa kota baru kecamatan geragai kabupaten tanjung jabung timur.* Universitas Jambi.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Watzlawick, P., & Beavin, J. (1967). Some formal aspects of communication. *American Behavioral Scientist*, 10(8), 4–8.

Widjaja, A. W. (2002). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat.* Bumi Aksara.

Widodo, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relation Common Grounds Dalam Menarik Minat Pembeli.* Universitas Bina Sarana Informatika.

Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer.* Pustaka Setia.

Wijaya, A. (2023). *Metode Bimbingan Spiritual Di Pesantren Khusus Al-Hidayah Rutan Kelas I Pekanbaru.* Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Windya, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Gramedia Daan Mogot).* BSI.

Yulianti, E. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Donat Madu Cihanjuang Di Cabang Samratulangi Bandar Lampung).* Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I Biodata Mahasiswa

Nim 44201013
Nama Lengkap : Syahrul Anwar Tempat
Tanggal Lahir : Gresik 11 September 1999
Jenis Kelamin : Laki Laki
Alamat Lengkap : jl. Kamal Lama No 19 RT 01 RW 01 Kelurahan Kamal Kecamatan Kalideres Jakarta Barat

II Pendidikan

- 1 SDN Kamal 06 Pagi 2013
- 2 SMPN 224 Jakarta 2016
- 3 MAN 16 Jakarta 2018

II Riwayat Organisasi

Ketua pencak silat Baringin Sakti MAN 16 Jakarta 2017 – 2019
Kepala Divisi Sumber Daya Manusia Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi

IV Kemampuan

Saya mampu mengatur tim dengan baik
Saya mampu memecahkan masalah
Mampu beradaptasi dengan baik dan disiplin



Jakarta , 15 Juni 2024


Syahrul Anwar



SURAT KETERANGAN

Nomor : 007/2.01/Riset/XXL/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Andry S.

Jabatan : Manager

Dengan ini menerangkan bahwa, di bawah ini :

Nama : Syahrul Anwar

NIM : 44201013

Adalah benar telah melakukan Riset penelitian Tugas akhir pada PT. Abadi Teknik Ind terhitung sejak 15 April – 17 Juni 2024, dan yang bersangkutan telah melakukan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar benarnya , untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta 17 Juni 2024

Andry S
Manager PT Abadi teknik Ind

PT ABADI TEKNIK IND
Jl Permata Dalam Blok D7 RT 03 RW 015 Jakarta Barat
11820

BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

Skripsi SA

ORIGINALITY REPORT

17 %	17 %	3 %	7 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3 %
2	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2 %
3	instiki.ac.id Internet Source	2 %
4	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet Source	2 %
5	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	1 %
6	positori.uma.ac.id Internet Source	1 %
7	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1 %
8	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	1 %
9	docobook.com Internet Source	1 %

10	www.coursehero.com Internet Source	1 %
11	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	1 %
12	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Exeed College Student Paper	<1 %
14	jurnal.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
15	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.pnb.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

LAMPIRAN - LAMPIRAN



Key informan

Nama	: Cempaka Putri
Perusahaan	: PT Abadi Teknik Ind
Jabatan	: Kepala divisi marketing

Daftar Pertanyaan Wawancara

- 1) Bagaimana anda meyakinkan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa produk hand pallet di perusahaan anda?

Jawab : “ biasanya pelanggan tertarik menggunakan jasa kita karna disini sudah lengkap dan disertai garansi jadi bisa mempermudah kalau saat terjadinya komplek produk”

- 2) Bisa diceritakan mengenai pengalaman sukses anda ketika meyakinkan calon pelanggan untuk menggunakan jasa produk anda

Jawab : salah satu pengalaman sukses kami waktu itu ketika kami berhasil menarik perhatian sebuah perusahaan logistik besar untuk menggunakan jasa sewa handpallet kami. Perusahaannya cukup familiar dibidang logistik Kami mengadakan pertemuan langsung dengan tim mereka lalu memberikan presentasi yang mendetail tentang keunggulan produk kami, serta menawarkan harga yang sangat kompetitif. Kami juga memberikan demonstrasi produk dan menawarkan garansi produk Hasilnya, mereka sangat tertarik dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa kami sampai sekarang

- 3) apakah anda punya kontak khusus untuk pelanggan anda ketika yang berkaitan untuk pemesanan dan komplain produk ?

Jawab : “biasanya kalo pelanggan yang udah biasa sewa disini pasti punya kontak kantor, jadi semisal ada komplain produk bisa langsung di tangani tim terkait”

- 4) apakah ada tawaran khusus yang anda berikan untuk calon pembeli agar lebih tertarik membeli produk hand pallet di anda ?

jawab : “Tawaran khusus sih gaada ya, Cuma biasanya pembeli tertarik beli di kita karna selain kita berjualan kita juga menawarkan servis atau sewa”

- 5) Biasanya melalui apa saja PT. Abadi Teknik Memasarkan prodaknya?

Jawab “ buat saat ini kita juga udah masarin lewat situs web, pasang iklan juga di sana, lalu kalo sparepart kita juga jual melalui marketplace, dan kita juga memasarkan produk secara langsung artinya kalo ada customer yang mau langsung datang beli produk , sewa ,servis hand pallet bisa langsung datang ke alamat gudang “

- 6) Apakah sering terdapat kendala ketika memasarkan produk kepada pelanggan melalui saluran saluran penjualan tertentu ?

Jawab : “kendala tidak ada ya”

- 7) Apakah ada feedback dari pelanggan yang biasa menggunakan jasa perusahaan?

Jawab : Feedback dari pelanggan sangat positif. Mereka menghargai keterbukaan dan kejelasan informasi yang kami berikan. Banyak dari mereka merasa puas dengan respons cepat solusi yang kami tawarkan serta kecekatan teknisi kami terhadap permasalahan mereka. Ini juga tercermin dari tingginya tingkat retensi pelanggan kami, di mana banyak pelanggan yang memberikan ulasan di toko kami serta kembali menggunakan jasa kami setelah pengalaman pertama yang memuaskan”

- 8) Apakah anda merasa perusahaan anda telah berhasil dalam memasarkan produknya ?

Jawab : “ menurut saya si berhasil karna sejauh ini pelanggan cukup puas , perusahaan kita juga memiliki pelanggan tetap”

- 9) Dalam pelayanan perusahaan terhadap pelanggan, apa yang ingin anda tingkatkan ?

Jawab : “mungkin kedepanya kalo bisa saya mau ningkatin pelayanan melalui website yang kita punya”

- 10) Apakah produk yang di jual oleh PT. Abadi Teknik sudah bervariasi ?

Jawab : “saaat ini produk yang ditawarkan perusahaan masih di sekitar jasa sewa jasa servis dan pembelian produk hand pallet , kita juga menjual sparepart sparepart hand pallet”

- 11) Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan ?

Jawab : “kualitas kita udah standar internasional, produk yang di jual biasanya dari produk impor seperti korea jepang jerman kami juga menerapkan SOP yang sebaik mungkin dalam pelayanan kepada pelanggan hal ini bertujuan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan”

- 12) Apakah produk yang dijual memiliki garansi ?

Jawab : “biasanya kalo produk di perusahaan kita ada garansi selama satu tahun, kalau untuk kebutuhan sewa paling hanya garansi servis yang kita kasih “

- 13) Bagaimana PT. Abadi Teknik menanggapi komplain customer tentang kualitas produk ?

Jawab : PT. Abadi Teknik menanggapi setiap keluhan pelanggan tentang kualitas produk hand pallet dengan serius dan profesional. Perusahaan memiliki prosedur penanganan keluhan yang sistematis untuk memastikan bahwa setiap masalah diselesaikan dengan cepat dan memuaskan biasanya prosedur yang kita lakukan pertama menerima keluhan, investigasi ,komunikasi dengan pelanggan, lalu solusi dan tindakan kolektif

- 14) Bagaimana cara perusahaan menentukan harga produk yang di jual?

Jawab : “perusahaan biasanya melakukan pendekatan yang berorientasi pada pasar seperti analisis biaya produksi seperti biaya distribusi, biaya pemasaran dan penjualan,”

15) Bagaimana cara perusahaan menentukan diskon ?

Jawab :”perusahaan biasanya menerapkan diskon sama seperti cara menentukan harga penjualan , Cuma bedanya dalam diskon ada yang namanya diskon musiman, diskon pada produk produk sparepart tertentu biasanya kita adain di marketplace kita “

16) Apakah harga yang ditentukan oleh perusahaan sudah dapat bersaing ?

Jawab : “iya, harga yang ditentukan oleh PT Abadi Teknik sudah dirancang untuk bersaing di pasar. Perusahaan menggunakan berbagai strategi dan analisis untuk memastikan bahwa harga produk hand pallet mereka kompetitif, memberikan nilai terbaik bagi pelanggan, dan tetap menguntungkan bagi perusahaan”

17) Bagaimana alur pengiriman yang dilakukan perusahaan hingga sampai ke pihak konsumen ?

Jawab :” dengan alur pengiriman yang terstruktur perusahaan menerapkan SOP dengan baik agar barang yang disewa atau dibeli sampai dengan kondisi baik kepada pelanggan biasanya produk di kemas atau di siapkan terlebih dahulu untu di cek fungsional nya sebelum di kirim , lalu tahap pengiriman barang dan penerimaan barang“

18) Bagaimana cara PT.Abadi Teknik dalam menentukan harga promosi ?

Jawab : “perusahaan biasanya menerapkan diskon sama seperti cara menentukan harga penjualan , Cuma bedanya dalam diskon ada yang namanya diskon musiman, diskon pada produk produk sparepart tertentu biasanya kita adain di marketplace kita”

19) Apa bentuk piromosi yang dilakukan PT. Abadi Teknik dalam meningkatkan penjualan produk hand pallet

Jawab :” kita melakukan promosi melalui berbagai cara mulai dari pemasaran melalui pemasaran digital seperti website , media sosial serta menggunakan iklan tradisional seperti brosur dan kata



Informan

Nama : Aviv Nasrudin

Perusahaan : PT. Abadi Teknik Ind.

Jabatan : Admin Marketing

Lokasi : kantor PT Abadi Teknik ind

Daftar Pertanyaan Wawancara

- 1) Bagaimana anda meyakinkan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa produk hand pallet di perusahaan anda?

Jawab : “kami meyakinkan pelanggan melalui beberapa pendekatan , biasanya pendekatan nya dengan melakukan penawaran yang kompetitif dengan perusahaan kompetitor, layanan pelanggan yang unggul seperti pelayanan dengan cepat dan efisien serta garansi, dan tentu nya di barengi dengan kualitas produk yang terbaik”

- 2) apakah anda punya kontak khusus untuk pelanggan anda ketika yang berkaitan untuk pemesanan dan komplain produk ?

jawab : biasanya kalo pelanggan yang udah biasa sewa disini pasti punya kontak kantor, jadi semisal ada komplain produk bisa langsung di tangani tim terkait

- 3) Bisa diceritakan mengenai pengalaman sukses anda ketika meyakinkan calon pelanggan untuk menggunakan jasa produk anda

Jawab : pengalaman nya sampai sekarang si yang paling sukses kita berhasil meyakinkan salah satu pihak logistik terbesar untuk memakai jasa kita,

- 4) apakah ada tawaran khusus yang anda berikan untuk calon pembeli agar lebih tertarik membeli produk hand pallet di anda ?

jawab : “ tawaran khusus yang biasanya kami berikan ke pelanggan dalam upaya menarik minat pembeli berupa layanan gratis pengiriman sekitar area jakarta berlaku untuk pembelian produk, sewa produk serta gratis pick up untuk pelanggan yang mau servis hand pallet di perusahaan kita , kami juga menawarkan garansi extra untuk servis serta pembelian produk”

- 5) Biasanya melalui apa saja PT. Abadi Teknik Memasarkan produknya?

Jawab :” kita sudah masarin lewat situs web, masang iklan juga di sana, masang iklan di marketplace juga tapi khusus sparepart aja, mungkin itu buat yang di luar kota kalau ada yang rusak bisa pesan di toko onlineshop kita untuk sparepart nya “

- 6) Apakah sering terdapat kendala ketika memasarkan produk kepada pelanggan melalui saluran penjualan tertentu ?

Jawab : ya biasanya kalo kendala tentu ada saja, seperti kurangnya pengetahuan pelanggan, biasanya kami memberikan solusi dengan konten konten penggunaan produk”

- 7) Apakah ada feedback dari pelanggan yang biasa menggunakan jasa PT. Abadi Teknik Ind ?

Jawab : “Ya, biasanya feedback dari pelanggan atas pelayanan kami adalah bentuk kepuasan pelanggan dengan kemblinya pelanggan untuk menggunakan jasa kami”

- 8) Seberapa besar kemungkinan pelanggan akan mempercayai perusahaan anda sebagai penyedia jasa atau distributor hand pallet

Jawab : saya sangat yakin karna perusahaan kita memberikan penawaran yang terbaik dari perusahaan kompetitor, sehingga menarik pelanggan untuk terus menjadi mitra kami “

- 9) Apakah anda merasa perusahaan anda telah berhasil dalam memasarkan produknya ?

Jawab : “berhasil karna sejauh ini pelanggan cukup puas , perusahaan kita juga memiliki pelanggan tetap”

- 10) Dalam pelayanan perusahaan terhadap pelanggan, apa yang ingin anda tingkatkan ?

Jawab : kedepanya kita akan fokus meningkatkan pada kecepatan dan efesiensi layanan, kebijakan dan pengembalian garansi produk, kualitas jasa servis dengan cara mengupgrade skil mekanik , lalu dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan juga . “

11) Apakah produk yang di jual oleh PT. Abadi Teknik sudah bervariasi ?

Jawab : “saaat ini produk yang ditawarkan perusahaan masih di sekitar produk hand pallet , kita juga menjual sparepart sparepart hand pallet”

12) Bagaimana kualitas produk yang dijual ?

Jawab : “Kualitas produk yang kami jual tentunya sudah bersertifikasi Standar Nasional Indonesia “

13) Apakah produk yang dijual memiliki garansi ?

Jawab : “biasanya kalo produk di perusahaan kita ada garansi selama satu tahun, kalau untuk kebutuhan sewa paling hanya garansi servis yang kita kasih”

14) Bagaimana PT. Abadi Teknik menanggapi komplain customer tentang kualitas produk ?

Jawab : “pada saat terdapat komplain produk biasanya kita melakukan pendekatan yang win win solution dan tentunya berorientasi pada kepuasan pelanggan”

15) Bagaimana cara perusahaan menentukan harga produk yang di jual?

Jawab : “kami menentukan harga produk biasanya memiliki patokan , patokan kami seperti biaya distribusi dan harga penawaran kompetitor, tentu nya kami ingin memberikan harga yang terbaik untuk pelanggan kami “

16) Apakah harga yang ditentukan oleh perusahaan sudah dapat bersaing ?

Jawab : “iya, harga yang ditentukan oleh PT Abadi Teknik sudah dirancang untuk bersaing di pasar. Perusahaan menggunakan berbagai strategi dan analisis untuk memastikan bahwa harga produk hand pallet mereka kompetitif, memberikan nilai terbaik bagi pelanggan, dan tetap menguntungkan bagi perusahaan”

17) Bagaimana alur pengiriman yang dilakukan perusahaan hingga sampai ke pihak konsumen

Jawab: “biasanya alur pengiriman yang diterapkan oleh perusahaan menggunakan standar yang cukup baik agar barang sampai dengan aman saat tiba di tangan konsumen “

18) Bagaimana cara PT.Abadi Teknik dalam menentukan harga promosi ?

Jawab : “perusahaan biasanya menerapkan diskon sama seperti cara menentukan harga penjualan , Cuma bedanya dalam diskob ada yang namanya diskon musiman, diskon pada produk produk sparepart tertentu biasanya kita adain di marketplace kita”

19) Apa bentuk piromosi yang dilakukan PT. Abadi Teknik dalam meningkatkan penjualan produk hand pallet?

Jawab :”kalau biasanya si kita melakukan promosi menggunakan website , kalau promosi penjualan produk kita biasanya suka mengadakan pemotongan harga mengikuti event marketplace seperti harbonas ”





Informan pendukung

Nama	: Ahmad Subagja
jenis kelamin	: Laki Laki
Status	: Pelanggan/ konsumen
Waktu	: Jumat 21 Juni 2024

Daftar pertanyaan wawancara

- 1) Mengapa anda bisa yakin untuk menggunakan jasa sewa produk hand pallet di PT Abadi Teknik Ind

Jawab : “karna di faktor jarak, lokasi PT Abadi Teknik penyedia jasa sewa hand pallet terdekat dari lokasi saya, lalu saya juga udah biasa sewa disini untuk keperluan angkut barang . karna pelayanan nya juga bagus “

- 2) Apakah ada tawaran khusus dari perusahaan sehingga anda yakin untuk membeli produk disini

Jawab : “karna saya sudah biasa sewa Hand pallet disini , jadi suka dapat harga korting “

- 3) Biasanya anda membeli/ menyewa produk hand pallet melalui apa ?

Jawab : “awalnya saya tau jasa produk hand pallet disini lewat marketplace facebook, terus setelah saya tanya ternyata lokasinya juga deket dari tempat saya

kerja, yaudah sampe sekarang deh masih suka pake jasa disini, cuman kalau sekarang saya kalau mau sewa biasanya langsung kontak ke wa admin ajasih “

- 4) Apakah ada kemungkinan anda akan menyewa produk hand pallet kembali ?

Jawab : “ ada kemungkinan iya , karna perusahaan tempat saya kerja membutuhkan hand pallet untuk kebutuhan pindah gudang”

- 5) Apa yang menurut anda perlu di tingkatkan dalam pelayanan perusahaan ?

Jawab : “sampai saat ini saya cukup puas dengan pelayanan perusahaan, dari segi komunikasi yang sangat responsif jadi menurut saya perusahaan sudah melakukan pelayanan dengan baik”.hy

- 6) Apakah anda pernah melakukan komplain produk ?

Jawab : belum pernah

- 7) Menurut anda apakah harga yang telah di tentukan perusahaan lebih terjangkau ?

Jawab : “iya harga sewa produk hand pallet yang ada disini tentunya lebih terjangkau kalau di bandingkan di tempat lain”

- 8) Apakah lokasi perusahaan mudah di jangkau dari lokasi anda

Jawab : “ sangat terjangkau sih lokasi perusahaan juga sangat dekat dari lokasi tempat saya kerja itu yang menjadi faktor saya memilih menyewa produk hand pallet disini “

- 9) Apakah saat anda membeli produk Hand pallet mendapatkan promosi dari perusahaan ?

Jawab: “iya , karna saya sudah beberapa kali berlangganan jadi saya mendapatkan harga promosi”

- 10) Apakah sebagai pelanggan anda memiliki hubungan dagang yang baik dengan perusahaan?

Jawab : iya, sangat baik

11) Apa saja bukti fisik yang anda dapatkan dari perusahaan saat membeli produk ?

Jawab : “biasanya saat menyewa produk saya mendapatkan berupa faktur rincian pembayaran, perjanjian sewa, dokumen asuransi dan produk”

12) Bagaimana alur pengiriman barang hingga sampai ke alamat anda ?

“Karna jarak tempat sewa ke lokasi perusahaan saya cukup dekat , biasanya PT Abadi Teknik sendiri yang langsung mengantar produknya ke perusahaan saya menggunakan mobil pick up

