

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN URBAN REPUBLIC  
STORE MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PRODUK DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mengikuti Sidang Meja Hijau di  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara**

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA MAHASISWA : YUDHI GUNTARA SITEPU  
NPM : 71180312161  
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : SDM**



**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MEDAN  
2024**

**LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN URBAN REPUBLIC  
STORE MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI  
KOTA MEDAN**

**DIAJUKAN OLEH :**

<b>NAMA MAHASISWA</b>	<b>: YUDHI GUNTARA SITEPU</b>
<b>NPM</b>	<b>:71180312161</b>
<b>PROGRAM PENDIDIKAN</b>	<b>: STRATA SATU (S1)</b>
<b>PROGRAM STUDI</b>	<b>: MANAJEMEN</b>
<b>KONSENTRASI</b>	<b>: SDM</b>

**DISETUJUI OLEH :**

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Suparwasesa.,S.E.,M.M

Syafrizal.,S.E.,M.M

Ketua Program Studi

Syafrizal.,S.E.,M.M

**TANGGAL SEMINAR PROPOSAL : 11 Desember 2024**

**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI  
MEDAN  
2024**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Warahmatuallahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas segala, kuasa, pertolongan serta ridho Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN URBAN REPUBLIC STORE MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KOTA MEDAN”**.

Serta

Sahalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapat syafa'at nya di hari akhir. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penulis sepenuhnya menyadari skripsi ini telah terselesaikan dengan baik tidak terlepas oleh doa dan dukungan baik secara moril dan materil dari Ayah saya Pendi Sitepu dan Ibu saya Misnah Abang dan Adik saya Faisal Ahmadi Sitepu, Ardian Hakim Sitepu dan Rafa Al Fadillah Sitepu beserta seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung penulis serta berbagai pihak yang telah berkontribusi serta memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis dengan tulus menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Safrida, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Supriadi., S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
3. Bapak Syafrizal., S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Suparwasesa., S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Satu peneliti yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan saran dan masukan dengan baik dalam bantu menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Syafrizal., S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Dua peneliti

yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan saran dan masukan dengan baik dalam bantu menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
7. Seluruh informan penelitian yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu untuk di wawancarai dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada para team leader Urban Republic Store beserta Pimpinan Erajaya grup dan jajarannya yang sudah memberikan izin dan membantu proses penelitian.

Medan, 06 Januari 2025

Penulis

**Yudhi Guntara S.**

**NPM : 71180312161**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah.....	3
1.3.1 Batasan Masalah .....	3
1.3.2 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>5</b>
2.1 Uraian teoritis.....	5
2.1.1 Komunikasi .....	5
2.1.2 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	5
2.1.3 Model Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.4 Komponen Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.5 Proses Komunikasi Pemasaran .....	9
2.1.6 Media Komunikasi Pemasaran .....	10
2.1.6.1 Periklanan.....	10
2.1.6.2 Promosi .....	11
2.1.6.3 Hubungan Masyarakat .....	13
2.1.6.4 Penjualan personal .....	13
2.1.6.5 Pemasaran Langsung.....	14
2.2 Urban Republic Store Medan.....	14
2.3 Kerangka Konseptual .....	15
2.4 Definisi Konsep.....	15
2.4.1 Sales Urban Republic Store Medan.....	15
2.4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	19

3.2	Sumber Data.....	19
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4	Teknik Analisis Data .....	20
3.5	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
<b>BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....</b>		<b>22</b>
4.1	Gambaran Umum Kota Medan .....	22
4.2	Profil Urban Republic Store Medan .....	23
4.3	Visi dan Misi Urban Republic Store Medan.....	23
4.4	Aktivitas dan Strategi Pemasaran Urban Republic Store Medan.....	24
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>27</b>
5.1	Hasil Penelitian.....	27
5.1.1	Hasil Observasi .....	27
5.1.2	Hasil Wawancara.....	28
5.1.3	Hasil Dokumentasi .....	40
5.2	Pembahasan .....	42
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>44</b>
6.1	Kesimpulan .....	44
6.2	Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>46</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>.....</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Kerangka Konsep .....	15
Tabel 2.2	Kategorisasi Penelitian .....	17
Tabel 5.1	Data Informan .....	23

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1	<i>Smartwatch</i> Garmin <i>Forerunner 55</i> .....	29
Gambar 5.2	Letak Urban Republic Store Medan .....	32
Gambar 5.3	<i>flyering</i> di Kawasan Mall Medan .....	32
Gambar 5.4	Event .....	33
Gambar 5.5	<i>Follow Up</i> dari Database .....	33
Gambar 5.6	Potongan Harga Secara Langsung .....	34
Gambar 5.7	Dokumentasi dengan Kepala Toko Garmin Store Medan .....	41
Gambar 5.8	Dokumentasi dengan Sales Garmin Store Medan .....	41
Gambar 5.9	Dokumentasi dengan Pelanggan Garmin Store Medan .....	42

## DAFTAR PUSTAKA

- Achyani, Y. E. (2018). Penerapan Metode Particle Swarm Optimization Pada Optimasi Prediksi Pemasaran Langsung. *Jurnal Informatika*, 5(1), 1–11.
- Alfiani, D. L. (2022). Peran Humas Kepolisian Resort Kota Besar Medan Dalam Meningkatkan Keamanan Dan Ketertiban Masyarakat. *Jimsipol*, 2, 1–13.
- Angga Adriano Mongkau, D. M. (2017). Sales Communication Strategy In Marketing Used Cars In Manado City (Study On Used Car Showroom In Region Of Malalayang City Of Manado). *Acta Diurna*, Vol. Vi. No.2., 03.
- Astri Rumondang Banjarnahor, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Syafrida Hafni Sahir, Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana Muhammad Ashoer, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Hendra Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Richard Berlien, Hasyim (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*
- Doni Mardiyanto, Giarti (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 71–79.
- Faustyna., & Rudianto, (2022), "Filsafat Komunikasi" umsu press medan, ISBN:978-623-408-124-4; E-ISBN 978-623-408-125-1
- Faustyna., & Rudianto, (2022), "Strategi Komunikasi Krisis saat pandemi covid-19" umsu press medan, ISBN:978-623-408-107-7; E-ISBN 978-623-408-108-4
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media.

Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran

Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.

Hutagalung, M. (2018). Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna Member Biru Indogrosir di Jakarta. *Transcommunication*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019>.

Laruddin, N. A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Maxx Coffee Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cabang Kota Kendari. Makassar: Universitas Hasanuddin.

Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran, 57–63.

Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174–183.

Novera Annisa Puspasari & Tanti Hermawati (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan BrandAwareness

Ruslan. (2004). Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Saputra, R. A. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk Dan BrandImage Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Dbl Store. 14-15.

Suherman Kusniadji (2016) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand BerlianMulia Di Semarang)

- Soetanto, A. (N.D.). Pengaruh Sales Promotion Dan Physical Environment Dalam Membangun Brand Equity Terhadap Consumer Repurchase Intentions gerai Icy Blue Di Surabaya. 8.
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika*, 6(1), 33–57.
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5), 1–10
- Yeti Sinta Dewi, A. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk. *Journal Knowledge Industrial Engineering (Jkie)*, 118-119.
- Zevi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

## Lampiran 01. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi untuk program sarjana (S1), saya membutuhkan informasi yang dapat mendukung penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Urban Republic Store Medan dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kota Medan”**. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner atau pernyataan yang telah disiapkan.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan akan sangat membantu penelitian ini dan diharapkan dapat diisi secara lengkap. Seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian ini.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam memberikan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Peneliti,

Yudhi Guntara Sitepu  
NPM. 71180312161

I. **IDENTITAS INFORMAN**

Nama : Yolanda Olivia Manulipa  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 23 Tahun  
Jabatan : Kepala Toko

II. **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Kuesioner ini dirancang untuk menggali opini positif maupun kritik terhadap produk, harga, tempat, dan promosi. Pada setiap item kuesioner, berilah jawaban IYA atau TIDAK Bapak/Ibu/Sdr/I dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Bapak/Ibu/Sdr/I dengan keterangan sebagai berikut :

**Bagian A: Product (Produk)**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Urban Republic Store Medan menawarkan berbagai jenis produk teknologi?	✓	
2	Apakah ada produk di Urban Republic Store Medan yang sering Anda anggap tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan?		✓
3	Apakah produk di Urban Republic Store Medan selalu diperbarui sesuai dengan tren terbaru?	✓	
4	Apakah Anda pernah merasa pilihan produk yang ditawarkan di toko ini terlalu terbatas?		✓

**Bagian B: Price (Harga)**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah harga produk di Urban Republic Store Medan sesuai dengan kualitasnya?	✓	

2	Apakah Anda merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal dibanding toko lain?		✓
3	Apakah promosi harga atau diskon di Urban Republic Store Medan sering membantu Anda memutuskan untuk membeli?	✓	
4	Apakah harga produk Urban Republic Store Medan sering berubah-ubah tanpa pemberitahuan?		✓

### Bagian C: Place (Tempat)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah lokasi Urban Republic Store Medan cukup strategis untuk menarik pelanggan?	✓	
2	Apakah Anda merasa toko ini mudah diakses oleh semua kalangan?	✓	
3	Apakah posisi toko di Centre Point Mall strategis untuk menarik pelanggan?	✓	

### Bagian D: Promotion (Promosi)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Urban Republic Store Medan rutin melakukan promosi untuk menarik pelanggan?	✓	
2	Apakah Anda pernah merasa promosi yang dilakukan tidak cukup menarik?		✓
3	Apakah media promosi yang digunakan Urban Republic Store Medan efektif menjangkau Anda?	✓	

**I. IDENTITAS INFORMAN**

Nama : Adrian Asra  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Usia : 22  
Jabatan : Sales

**II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Kuesioner ini dirancang untuk menggali opini positif maupun kritik terhadap produk, harga, tempat, dan promosi. Pada setiap item kuesioner, berilah jawaban IYA atau TIDAK Bapak/Ibu/Sdr/I dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Bapak/Ibu/Sdr/I dengan keterangan sebagai berikut :

**Bagian A: Product (Produk)**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda memiliki cara khusus untuk menawarkan produk di Urban Republic Store Medan?	✓	
2	Apakah Anda pernah merasa kesulitan menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan?		✓
3	Apakah produk di Urban Republic Store Medan memiliki kelebihan dibandingkan produk di toko lain?	✓	
4	Apakah beberapa produk yang dijual di Urban Republic Store Medan jarang diminati oleh pelanggan?		✓

**Bagian B: Price (Harga)**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah harga produk di Urban Republic Store Medan sesuai dengan kualitasnya?	✓	

2	Apakah Anda merasa harga produk di Urban Republic Store Medan lebih mahal dibandingkan toko lain?		✓
3	Apakah diskon atau promosi harga sering membantu menarik pelanggan untuk membeli produk?	✓	

### Bagian C: Place (Tempat)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah lokasi Urban Republic Store Medan cukup strategis untuk menarik pelanggan?	✓	
2	Apakah tata letak toko memudahkan pelanggan untuk melihat dan memilih produk?	✓	
3	Apakah Anda pernah merasa lokasi toko ini sulit dijangkau oleh beberapa pelanggan?		✓

### Bagian D: Promotion (Promosi)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Urban Republic Store Medan rutin melakukan promosi untuk menarik pelanggan?	✓	
2	Apakah Anda merasa beberapa promosi yang dilakukan Urban Republic Store kurang efektif?		✓
3	Apakah media promosi yang digunakan Urban Republic Store Medan efektif menjangkau Anda?	✓	

I. **IDENTITAS INFORMAN**

Nama : gabriel martua Paratibu  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Usia : 25 tahun  
Jabatan : Pelanggan

II. **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Kuesioner ini dirancang untuk menggali opini positif maupun kritik terhadap produk, harga, tempat, dan promosi. Pada setiap item kuesioner, berilah jawaban IYA atau TIDAK Bapak/Ibu/Sdr/I dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Bapak/Ibu/Sdr/I dengan keterangan sebagai berikut :

**Bagian A: Product (Produk)**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah merasa produk di Urban Republic Store Medan tidak memenuhi kebutuhan Anda?		✓
2	Apakah ada produk tertentu di Urban Republic Store Medan yang jarang diminati oleh pelanggan?	✓	
3	Apakah produk yang ditawarkan di Urban Republic Store Medan menarik perhatian Anda?	✓	

**Bagian B: Price (Harga)**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah harga produk di Urban Republic Store Medan sesuai dengan kualitasnya?	✓	
2	Apakah harga yang ditawarkan memengaruhi minat Anda untuk membeli?	✓	

3	Apakah Anda merasa harga produk di Urban Republic Store Medan terlalu mahal?		✓
---	--	--	---

**Bagian C: Place (Tempat)**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah lokasi Urban Republic Store Medan cukup strategis untuk menarik pelanggan?	✓	
2	Apakah kondisi toko nyaman untuk berbelanja?	✓	
3	Apakah Anda pernah merasa lokasi Urban Republic Store Medan tidak strategis?		✓

**Bagian D: Promotion (Promosi)**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Urban Republic Store Medan rutin melakukan promosi untuk menarik pelanggan?	✓	
2	Apakah Anda merasa beberapa promosi yang dilakukan Urban Republic Store kurang efektif?		✓
3	Apakah media promosi yang digunakan Urban Republic Store Medan efektif menjangkau Anda?	✓	