

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran.

Persaingan bisnis diberbagai bidang saat ini adalah sangat kompetitif,

artinya setiap lembaga, perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis apa saja, perlu meningkatkan kemampuan dan kualitas baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat umum. Hampir dalam segala hal, selalu ada persaingan. Bahkan banyak pula yang beranggapan, jika tidak ada persaingan makahal tersebut dianggap kurang menarik. Begitu juga dengan persaingan di bidang bisnis, akan ada persaingan bisnis baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, perusahaan membuhkan sales dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. (Angga Adriano Mongkau, 2017).

Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha,

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan. Dalam hal ini strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam

upaya meningkatkan penjualan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Zevi, 2018).

Pemasaran merupakan salah satu kunci terpenting dalam dunia usaha. Memasarkan barang atau jasa merupakan kegiatan menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu, suatu perusahaan dikatakan berhasil dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu mengatasi kendala-kendala dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Dalam hal pemasaran dibutuhkan sebuah strategi yang tepat supaya produk yang dipasarkan dapat diminati. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang bermutu yang dibangun karena adanya berbagai proses kajian (Yeti Sinta Dewi, 2020).

Urban Republic Store yang dibawah naungan PT. Erajaya Swasembada TBK yang terletak di Kota Medan dipilih sebagai objek penelitian untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Sales PT. Erajaya Swasembada TBK Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif.
2. Peran sales dalam Meningkatkan Penjualan.
3. Kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan pemasaran.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dilakukan pada Urban Republic Store Medan dalam naungan PT. Erajaya Swasembada TBK di Centre Point Mall Medan

Jalan Jawa Nomor 8 Kota Medan 20231.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat di Tarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran di Urban Republic Store Medan dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kota Medan”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Peneliti melakukan ini adalah untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Pemasaran di Urban Republic Store Medan dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kota Medan”

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan menambah pengetahuan serta memperluas wawasan peneliti mengenai strategi komunikasi.
2. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi Urban Republic sebagai tolak ukur pemilihan strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Komunikasi

Rangkuti (2006:3) mengatakan “Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. Sedangkan menurut Onong Uchjana (1990:32), strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi menurut Tjiptono (1997:3) dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan.

2.1.2 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Gultom dkk (2014) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk nilai.

Sedangkan menurut Stanton dalam Gultom dkk (2014) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan

barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, Faustyna & Jumani (2017)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4). Sedangkan pemasaran menurut Kotler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219). Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) juga bisa diartikan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan

individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

2.1.3 Model Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Kotler, 1997: 92). Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunyoto, 2013:6).

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, serta menentukan diferensi dan positioning.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias

dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen) (Firmansyah, 2020).

2.1.4 Komponen Komunikasi Pemasaran

Menurut Anwar Arifin (1984 : 72-78) dalam bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas, menyebutkan beberapa langkah yang harus dijalankan untuk menyusun strategi komunikasi yaitu:

a. Mengetahui khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha untuk mencapai komunikasi yang efektif. Pemilihan khalayak harus didasarkan pada pengetahuan dan pemahaman yang tepat. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dalam pesan tersebut ialah mampu untuk membangkitkan perhatian khalayak.

b. Menyusun pesan

Setelah mengetahui khalayak dan situasinya, maka langkah kedua dalam penyusunan strategi ialah menyusun pesan. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Menentukan tujuan

Tujuan komunikasi menentukan kearah mana fokus strategi yang akan digunakan.

c. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain akan tergantung dari ketahanan isi pesan yang disesuaikan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran.

2.1.5 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan. Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (buyer), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. (Firmansyah, 2020).

2.1.6 Media Komunikasi Pemasaran

Seorang yang bekerja sebagai marketing communication memiliki tugas utama yaitu memilih media partner, tentunya dengan kerjasama yang saling menguntungkan. Promosi dengan menginformasikan ke khalayak umum melalui media partner. Membuat program yang fresh and new. Serta menerima dan mengatasi komplain yang ada dan juga sebagai mata dan telinga operasional produkyang akan di tampilkan, keberhasilan seorang marketing communication diukur melalui: Promo yang ada bisa diketahui secara up to date, dan informasi ke khalayak umum dapat diterima dengan jelas. Ada beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah :

2.1.6.1 Periklanan

Menurut Kasali dalam Nasution (2017) Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian masyarakat atau seluruh masyarakat secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Periklanan yg digunakan iklan penawaran atau iklan niaga. Iklan ini berisikan penawaran mengenai sebuah produk atau jasa kepada masyarakat luas. Sesuai dengan namanya, tujuan dari iklan ini adalah untuk menawarkan produk atau jasa tersebut agar target konsumen mau membeli dan menggunakannya.

Menurut Wasliyah (2019) komunikasi visual dalam periklanan memiliki bentuk yang beragam sebagai berikut:

1. Desain grafis atau desain komunikasi visual (dkv). Desain grafis memberikan informasi serta panduan melalui *sign* atau tanda-tanda yang juga merupakan visual elemen yang sering dipergunakan untuk menarik perhatian pembaca atau penonton.
2. Brand. Brand merupakan sebutan atau panggilan atau nama untuk menyebutkan produk-produk tertentu, brand memiliki fungsi dan nilai yang luar biasa berharganya.
3. *Billboard*/poster. Disebut juga dengan papan reklame dengan kategori media *outdoor advertising* (luar ruang).
4. *Packaging* atau kemasan. Yaitu tempat atau wadah suatu produk yang bermacam-macam, tampilan *content* di dalamnya memiliki nilai atraktif yang besar untuk menarik perhatian calon pembeli.

2.1.6.2 Promosi

Menurut Mulyana (2019) Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan produk untuk mempengaruhi pembeli potensial sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas.

Menurut Kotler dalam Hutagalung (2018) Promosi penjualan terdiri dari beberapa bentuk atau kegiatan yaitu:

1. Sampel. Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan atau dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
2. Kupon. Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas

penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu yang dikirimkan melalui lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut.

3. Kemasan harga atau potongan harga. Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan, terdiri dari duakemasan yaitu kemasan harga murah yang merupakan kemasan tunggal yang dijual dalam harga murah (seperti dua untuk harga satu batang) dan kemasan terikat yang merupakan dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).
4. Premi (hadiah). Barang-barang yang ditawarkan pada biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif dalam pembelian produk tertentu, premi dalam kemasan menyertai produk di dalam kemasan.
5. Program frekuensi. Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
6. Promosi silang. Yaitu menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

Promosi penjualan Promosi produk yang menggunakan website email, whatsapp dan social media internet atau digital seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dll. Promosi melalui media digital termasuk jenis promosi yang paling banyak digunakan. Jenis promosi melalui media digital berarti promosi yang menggunakan media internet dan media sosial atau jejaring sosial sebagai tempat untuk menawarkan produk atau jasa, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- a. Komunikasi
- b. Insentif
- c. Ajakan

2.1.6.3 Hubungan Masyarakat

Menurut Alfiani (2022) hubungan masyarakat merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi baik organisasi bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang komersial.

2.1.6.4 Penjualan personal

Penjualan personal menurut alma dalam Wardhana dan Iba (2014) adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan antara satu orang atau lebih dengan konsumen yang prospektif yang bertujuan untuk menciptakan penjualan.

Adapun menurut Kotler dan Keller dalam Wardana dan Iba (2014) untuk mengemukakan enam tahap dalam penjualan personal yaitu:

1. Mencari calon konsumen (memprospek) dan mengkualifikasinya.

Merupakan proses mencari calon konsumen atau memprospek dan melanjutkan ke tahap mengkualifikasinya.

2. Prapendekatan. Merupakan proses dimana tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang apa yang diperlukan konsumen, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian, karakteristik pribadi dan gaya pembelian.
3. Presentasi dan demonstrasi. Merupakan proses dimana tenaga penjual menyampaikan riwayat produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai.

4. Mengatasi keberatan. Merupakan suatu konsumen biasanya yang mengajukan keberatan.
5. Penutupan. Merupakan proses dimana tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan.
6. Tindak lanjut dan pemeliharaan. Diperlukan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama.

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembeli lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus:

1. Konfrontasi personal
2. Mempererat
3. Tanggapan

2.1.6.5 Pemasaran Langsung

Menurut Achyani (2018) pemasaran produk merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung-surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya-semuanya memiliki empat karakteristik berikut. Pemasaran langsung bersifat nonpublik, disesuaikan, terbaru, interaktif.

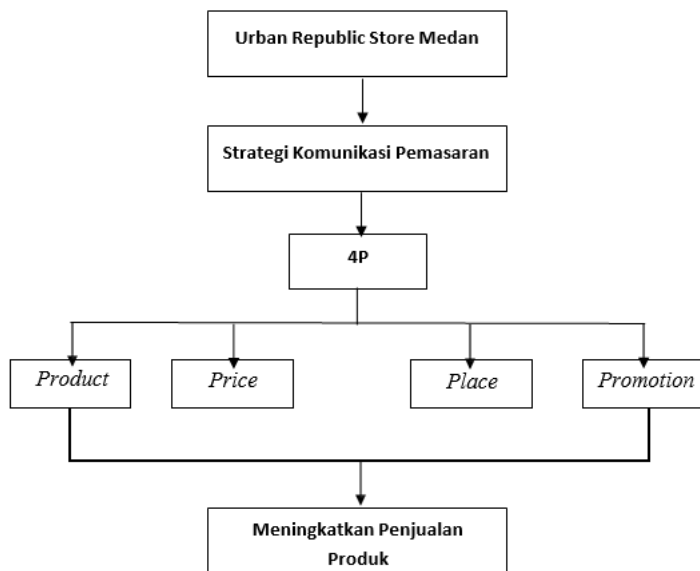
2.2 Urban Republic Store Medan

Urban Republic Store Medan adalah retail yang menjual atau memasarkan *gadget* dan *lifestyle* seperti *handphone*, *camera*, *accessories* dan lainnya, dan toko ini di bawah naungan PT. Erajaya Swasembada yang juga

menaungi brand besar di Indonesia seperti Erafone dan iBox. Urban Republic Store sendiri sudah banyak berdiri di kota besar seperti Jakarta.

2.3 Kerangka Konsep

Tabel 2.1 Kerangka Konsep



2.4 Definisi Konsep

2.4.3 Sales Urban Republic Store Medan

Promosi penjualan dapat diartikan sebagai cara perusahaan dalam mengenalkan produk mereka ke khalayak umum dengan menggunakan beberapa alat promosi seperti contoh produk, diskon, kemasan produk, produk gratis ke konsumen dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, dapat juga dengan menggunakan media massa sebagai saluran komunikasi perusahaan untuk mengenalkan produknya. Peran dari promosi penjualan sangatlah penting, karena jika tidak adanya promosi maka akan berdampak pada produk yang dijual menjadi tidak laku bahkan calon konsumen tidak mengenali produk tersebut. (SAPUTRA, 2019)

2.4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana

merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Strategi adalah upaya mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu.

1. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Penetapan harga sangat penting karena harga merupakan salah satu alasan penjualan produk.

2. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat di perjual belikan yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian orang pada pembelian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi permintaan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan wadah yang yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Biasanya meliputi pemilihan lokasi dan distribusi penentuan lokasi serta sarana dan prasarana pendukung sangat penting dilakukan demi perkembangan usaha.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang di tunjukan kepada masyarakat dengan tujuan supaya produknya dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau

membeli produk.

a. Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka konsep diatas, maka kategorisasi atas penelitian ini yaitu :

Tabel 2.2 Kategorisasi Penelitian

No	KATEGORISASI	INDIKATOR
1	Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Product (Produk)
		2. Price (Harga)
		3. Place (Tempat)
		4. Promotion (Promosi)

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2023
Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemilihan Strategi adalah alat sarana yang di gunakan untuk menjual produk kepada konsumen.

1. *Product* (Produk)

Berkualitas yang berarti produk tersebut bagus dan bermutu.

Menarik yang berarti produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen

2. *Price* (Harga)

- High-end yang berarti harga yang ditawarkan terbilang mahal.

- Low-end yang berarti harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan bisa diperoleh oleh kalangan menengah (middle class).

3. *Place* (Tempat)

Lokasi Urban Republic Store Medan di Centre Point Mall
Medan Jalan Jawa Nomor 8, 20231 Kota Medan.

4. *Promotion* (Promosi)

Potongan harga adalah memberikan potongan kepada konsumen yang diberikan atau di program oleh perusahaan dalam periode-periode tertentu, dan jenis-jenis barang tertentu setiap bulannya agar menarik minat pembeli.