

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PENGINGKATAN PENJUALAN DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE PLAZA MEDAN FAIR

Oleh :

Ardis Mulianita Giawa<sup>1)</sup>

Prietsaweny Riris T. Simamora<sup>2)</sup>

Shabrina Harumi Pinem<sup>3)</sup>

Universitas Darma Agung, Medan, Indonesia<sup>1,2,3)</sup>

*E-mail*

[Ardismulianitagiawa@gmail.com](mailto:Ardismulianitagiawa@gmail.com)<sup>1)</sup>

[Wenny.debataraja@gmail.com](mailto:Wenny.debataraja@gmail.com)<sup>2)</sup>

[shabrinaharumi@gmail.com](mailto:shabrinaharumi@gmail.com)<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*The study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Matahari Departement Store Plaza Medan Fair in an effort to increase sales. The research method used is descriptive qualitative with data collection through interviews, observations, and documentation studies. The results show that Matahari Departement Store Plaza Medan Fair implements integrated marketing communication strategies, including advertising through media, sales promotion such as discounts and customer loyalty programs, personal selling with good service, as well as event marketing in the form of shopping events and festivals. This strategy has proven effective in increasing sales volume. Managerial implications that can be applied are the need for innovation and integration of marketing communication strategies, improving the sales staff's capabilities, and using consumer behavior data and analysis to design more targeted marketing communication.*

**Keywords:** *Strategy, Sales, Matahari Departement Store*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Matahari Departement Store Plaza Medan Fair dalam upaya meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Matahari Departement Store Plaza Medan Fair menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, meliputi periklanan melalui media, promosi penjualan seperti diskon dan program loyalitas pelanggan, penjualan personal dengan pelayanan yang baik, serta pemasaran acara berupa event dan festival belanja. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah perlunya inovasi dan integrasi strategi komunikasi pemasaran, peningkatan kemampuan staf penjualan, serta penggunaan data dan analisis perilaku konsumen untuk merancang komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

**Kata kunci :** *Strategi, Penjualan, Matahari Departement Store.*

## 1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran memainkan peran vital dalam strategi perusahaan untuk mempromosikan produk dan merek mereka kepada konsumen. Ini

melibatkan proses penyampaian informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang penawaran yang tersedia. Dalam konteks ini, strategi komunikasi

pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Matahari Department Store, sebagai salah satu pelopor di industri ritel Indonesia, telah lama menjadi bagian integral dalam kehidupan belanja masyarakat di kota-kota besar, termasuk Medan. Di tengah pertumbuhan pesat jumlah department store di Medan, seperti Ramayana dan lainnya, persaingan untuk menarik perhatian konsumen menjadi semakin ketat. Ini menciptakan tantangan bagi setiap department store, termasuk Matahari, untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Dengan semakin banyaknya gerai department store di Medan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Matahari Department Store menjadi sangat penting. Meskipun promosi merupakan salah satu alat yang digunakan, kunci utama untuk menarik dan mempertahankan konsumen adalah strategi yang terintegrasi dan menyeluruh. Strategi ini harus mencakup perencanaan dan pelaksanaan yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif melibatkan penggunaan alat komunikasi yang terintegrasi, seperti Integrated Marketing Communication (IMC). IMC adalah pendekatan yang memastikan bahwa semua saluran komunikasi perusahaan menyampaikan pesan yang konsisten dan koheren. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Matahari Department Store, yang didirikan pada tahun 1958 oleh Bapak Hari Dermawan, telah berkembang menjadi salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia dengan 155 gerai di seluruh negeri. Perusahaan ini berfokus pada empat pilar utama: produk, harga, pengalaman pelanggan, dan sumber daya manusia. Dengan menawarkan produk

berkualitas, harga yang kompetitif, pengalaman belanja yang menarik, dan pengelolaan sumber daya manusia yang efektif, Matahari berupaya mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri ritel.

Di Kota Medan, gerai Matahari Department Store Plaza Medan Fair beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Persaingan tidak hanya datang dari department store lain seperti MDS Manhattan, MDS Thamrin, MDS Binjai, dan MDS Medan Mall, tetapi juga dari gerai-gerai lain yang menawarkan produk serupa. Untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen, Matahari Department Store perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang tidak hanya berfokus pada promosi tetapi juga pada pengalaman pelanggan yang lebih luas. Menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, penting bagi Matahari Department Store Plaza Medan Fair untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya. Ini termasuk menilai efektivitas pendekatan IMC yang diterapkan, serta menyesuaikan strategi berdasarkan feedback pelanggan dan perubahan pasar. Dengan strategi komunikasi yang baik, Matahari dapat meningkatkan penjualannya, memperkuat posisi mereknya di pasar, dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen di Kota Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Matahari Department Store Plaza Medan Fair dapat meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang ketat. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami strategi yang diterapkan dan mengevaluasi keberhasilannya dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi**

Menurut Effendy dalam Meilisa (2018: 4), strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, yang

mencakup kombinasi perencanaan terarah dan manajemen yang efektif untuk pengelolaan sumber daya. Joseph DeVito dalam Wijaya (2015: 31-32) mendefinisikan strategi sebagai implementasi rencana untuk mengendalikan orang lain melalui interaksi komunikatif, seperti mempengaruhi opini atau tindakan orang lain. Keberhasilan strategi perusahaan bergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan rencana yang sesuai dengan tujuan dan lingkungan perusahaan.

### **Definisi Komunikasi**

Komunikasi berasal dari kata Latin “communis” yang berarti membuat kebersamaan antara pihak-pihak. Deddy Mulyana (2015: 11) mendefinisikan komunikasi sebagai proses makna melalui

1. Komunikasi Organisasi: Penyampaian informasi dalam organisasi.
2. Komunikasi Bisnis: Komunikasi dalam konteks bisnis.
3. Komunikasi Politik: Terkait kekuasaan dan kebijakan pemerintah.
4. Komunikasi Internasional: Pesan oleh aktor negara dan non-negara.
5. Komunikasi Antar Budaya: Antar individu dengan latar belakang budaya berbeda.
6. Komunikasi Pembangunan: Meningkatkan kondisi sosial dan ekonomi.
7. Komunikasi Tradisional: Penggunaan alat tradisional untuk menyampaikan pesan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memasarkan produk guna meningkatkan penjualan. Sunyoto (2019: 19) menjelaskan pemasaran sebagai kegiatan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui proses pertukaran. Kotler dan Keller (2016: 27) mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan pelanggan dengan menciptakan nilai unggul. Elemen strategi pemasaran meliputi Produk, Price, Place, dan Promotion. Ridwansyah (2017: 16) mengidentifikasi tiga unsur utama:

perilaku verbal dan non-verbal oleh dua orang atau lebih. Arni (2016: 4) menambahkan bahwa komunikasi melibatkan pertukaran informasi untuk mengubah perilaku. Harold D. Lasswell dalam Heru Puji Winarso (2016: 10) menyebut lima unsur penting dalam komunikasi: Sumber informasi (Who), Pesan (Says What), Saluran (Which Channel), Penerima pesan (To Whom), dan Efek (With What Effect). Prinsip komunikasi menurut Mulyana (2015: 92-126) termasuk proses simbolik, dimensi isi dan hubungan, serta komunikasi yang sistematis dan dinamis.

### **Bidang-Bidang Komunikasi**

Bidang komunikasi mencakup:

1. Komunikasi Sosial: Pertukaran pesan tentang isu publik. Segmentasi Pasar, Targeting, dan Positioning.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan. Kotler dalam Susrasti (2017: 75) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai membagi pasar menjadi kelompok homogen. Targeting adalah memilih segmen pasar, dan positioning adalah menciptakan kesan tertentu dalam benak konsumen. Jenis strategi komunikasi pemasaran meliputi Pull Strategy (memengaruhi konsumen langsung), Push Strategy (memengaruhi pasar dan media pembelian), dan Profile Strategy (membangun image perusahaan).

### **Tujuan Pemasaran**

Tujuan utama pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2016: 11) menggambarkan pemasaran sebagai proses mendapatkan kebutuhan melalui pertukaran produk dan jasa. Menurut Nitisemito (2020: 190), pemasaran bertujuan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien untuk menciptakan permintaan yang saling menguntungkan.

### **Hambatan dalam Pemasaran**

Hambatan dalam pemasaran termasuk Faktor Internal (seperti rasa malas), Faktor Eksternal (seperti lingkungan), Modal (kurangnya dana), Pesaing (persaingan bisnis), dan Traffic (strategi kunjungan konsumen).

### **Evaluasi Pemasaran**

Evaluasi pemasaran melibatkan: menetapkan tujuan evaluasi,

## **3. Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pengumpulan data berupa kata-kata daripada angka. Tujuannya adalah untuk memahami makna dan proses, bukan hanya hasil akhir dari aktivitas yang dilakukan. Menurut Arikunto (2019: 136), penelitian adalah metode utama untuk mencapai tujuan dan menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif kualitatif, yang bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Matahari Departemen Store Plaza Medan Fair untuk meningkatkan penjualan.

Metode kualitatif, sering disebut metode naturalistik, dilakukan dalam kondisi alami dan bertujuan memahami fenomena dalam konteksnya yang sebenarnya. Penelitian ini mengarah pada pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran di Matahari Departemen Store Plaza Medan Fair. Peneliti berusaha untuk memahami objek penelitian secara menyeluruh, dengan hati-hati dalam menggali informasi agar informan tidak merasa terbebani.

### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah individu yang memberikan informasi tentang topik penelitian. Berdasarkan Sugiyono (2018: 246), data dalam penelitian kualitatif dikumpulkan selama dan setelah proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, subjek dipilih menggunakan purposive sampling, yang berarti pemilihan subjek didasarkan pada tujuan penelitian untuk

mengidentifikasi data yang diperlukan, mengumpulkan dan menganalisis data, dan menyusun laporan evaluasi untuk perbaikan strategi pemasaran. Tinjauan pustaka ini menjelaskan konsep dan penerapan strategi komunikasi serta pemasaran, serta elemen dan hambatan yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut.

memperoleh informasi tentang strategi komunikasi pemasaran di Matahari Departemen Store Plaza Medan Fair. Subjek penelitian terdiri dari supervisor, human resource development (HRD), dan staf Matahari Departemen Store Plaza Medan Fair.

### **Informan atau Narasumber**

Informan adalah individu yang memberikan informasi terkait objek penelitian. Narasumber utama dalam penelitian ini meliputi:

Manager Matahari Departemen Store Plaza Medan Fair (1) orang. Asisten Manager Matahari Departemen Store Plaza Medan Fair (1) orang. Supervisor (SPV) Matahari Departemen Store Plaza Medan Fair (3) orang. Human Resource Development (HRD) 1 orang. Karyawan SPG/B (2) orang. Konsumen Matahari Plaza Medan Fair (4) orang. Jumlah total informan adalah (12) orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengikuti metode yang diuraikan oleh Sugiyono (2018: 229) sebagai berikut:

1.Observasi: Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung menggunakan indra seperti penglihatan dan pendengaran. Observasi dilakukan untuk memahami aktivitas dan proses yang berlangsung di lapangan. Alat yang digunakan dalam observasi meliputi buku catatan dan kamera untuk mencatat dan mendokumentasikan temuan.

2.Wawancara: Teknik ini melibatkan percakapan tanya jawab yang dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Wawancara bertujuan untuk

mendapatkan informasi mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, wawancara bersifat bebas, dengan fokus pada topik yang relevan untuk mendapatkan data yang valid.

3. Dokumentasi: Data diperoleh melalui analisis dokumen terkait, seperti profil perusahaan, surat penawaran iklan, dan literatur yang mendukung penelitian. Dokumentasi membantu dalam mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan topik penelitian.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder:

a. Data Primer: Diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan informan yang relevan untuk penelitian.

b. Data Sekunder: Diperoleh secara tidak langsung, meliputi dokumen dan literatur yang relevan dengan topik penelitian.

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif melibatkan beberapa langkah:

Reduksi Data: Proses pemilihan dan penyederhanaan data untuk fokus pada informasi penting yang mendukung kesimpulan. Ini termasuk pemilihan data yang relevan dan pengorganisasian data agar lebih mudah dianalisis.

1. Penyajian Data: Penyusunan informasi yang memungkinkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan menentukan tindakan yang perlu diambil. Penyajian data membantu dalam mengidentifikasi pola dan tren.

2. Penarikan Kesimpulan: Menarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis dan diverifikasi. Proses ini melibatkan peninjauan kembali data dan diskusi dengan rekan peneliti untuk memastikan kesimpulan yang diambil valid dan sesuai.

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Matahari Departemen Store Plaza Medan Fair, Jalan Sekip No. 29, Kecamatan Medan Petisah, Sumatra Utara. Lokasi dipilih berdasarkan kemudahan akses dan kesesuaian dengan waktu serta sumber daya peneliti.

Penelitian dijadwalkan berlangsung dari Mei hingga Juli 2024

#### **HASIL PENELITIAN**

##### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Matahari Department Store, yang didirikan pada 24 Oktober 1958 oleh Bapak Hari Dermawan, awalnya beroperasi sebagai toko busana anak-anak di Jakarta. Transformasi signifikan terjadi pada tahun 1972 ketika Matahari memperkenalkan konsep department store modern pertama di Indonesia, yang menjadi tonggak penting dalam perjalanan perusahaan menjadi salah satu merek retail terbesar di tanah air. Kini, Matahari mengelola 155 toko yang tersebar di 82 kota di seluruh Indonesia. Selain kehadiran fisik yang luas, perusahaan juga memiliki platform online yang meliputi situs web resmi, aplikasi "shop & talk" untuk perdagangan berbasis obrolan, dan berbagai pasar pihak ketiga. Dengan lebih dari 30.000 staf yang tersebar di seluruh cabang dan kerjasama dengan sekitar 600 pemasok lokal, Matahari menunjukkan komitmennya terhadap pengembangan ekonomi lokal dan penyediaan produk yang terjangkau namun berkualitas.

Sebagai salah satu pelopor dalam industri department store di Indonesia, Matahari tidak hanya berfokus pada pakaian tetapi juga menyediakan aksesoris, produk kecantikan, dan barang rumah tangga dengan harga yang bersaing. Terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham LPPF, Matahari memiliki pangsa pasar sekitar 31% dalam sektor department store di Indonesia. Pemegang saham utamanya termasuk Multipolar dengan kepemilikan sebesar 20,48%. Perusahaan ini dikenal dengan inovasi dalam konsep department store dan terus beradaptasi dengan perubahan pasar, termasuk perubahan dalam kepemilikan saham yang signifikan. Misalnya, Asia Color Company Limited mengurangi kepemilikan sahamnya dalam beberapa tahap pada tahun 2014 dan 2015, yang berdampak pada struktur kepemilikan saham saat ini.

Pada Oktober 1989, Matahari mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia, yang tidak hanya memperkuat posisinya di pasar tetapi juga menyediakan dana untuk ekspansi dan pengembangan. Terpisah dari Matahari Putra Prima pada tahun 2009, Matahari Department Store kini berdiri sebagai entitas mandiri yang fokus pada strategi pertumbuhan dan operasional di sektor department store. Keberhasilan Matahari dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di tengah tantangan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen dapat dikaitkan dengan manajemen dan kepemimpinan yang kuat, serta strategi yang efektif dalam pelayanan pelanggan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan inovasi.

### **Produk Matahari Department Store Plaza Medan Fair**

Di Matahari Department Store Plaza Medan Fair, berbagai produk tersedia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kategori produk mencakup:

**Shoes:** Berbagai jenis sepatu seperti flat shoes, high heels, pantofel, slip-on, sepatu formal pria/wanita, sepatu sport, dan sepatu sekolah untuk segala usia.

**Ladies Contemporary:** Menyediakan pakaian wanita dalam berbagai gaya, termasuk formal, casual, dress, gamis, kaos, kemeja, jins, dan rok.

**Denim:** Menawarkan kaos, jins, baju polo, dan jaket khusus laki-laki.

**Casual:** Terdapat chinos, kaos, dan kemeja untuk pria.

**Formal:** Menyediakan jas, dasi, tali pinggang batik, dan pakaian dalam pria.

**Intimate:** Berbagai produk seperti kaos, kemeja, jaket, tas, aksesoris, dan pakaian dalam wanita.

**Kosmetik:** Produk kecantikan dari merek terkemuka seperti Wardah, You, Barebliss, Ultima, LT Pro, Latulipe, Pixi, Revlon, Make Over, L'Oreal, My Belinné, dan Skintific.

### **Visi dan Misi Perusahaan**

Matahari Department Store memiliki visi untuk menjadi “retailer gaya hidup omni-

channel terkemuka sebagai house of specialists yang berpusat pada pelanggan.” Misi mereka adalah “menyenangkan pelanggan dengan menyediakan fashion yang aspiratif, bagus, nyaman, dan terjangkau.” Visi dan misi ini mencerminkan komitmen Matahari dalam memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan produk fashion berkualitas yang dapat menginspirasi gaya hidup pelanggan.

### **Filosofi Matahari Department Store**

Filosofi Matahari mencerminkan nilai-nilai inti dan prinsip dasar perusahaan, yang mencakup:

**Lingkungan Kerja:** Menciptakan suasana tempat kerja yang aman, sejahtera, dan nyaman bagi karyawan.

**Pengembangan Karyawan:** Mengembangkan dan melatih karyawan secara adil tanpa membedakan suku, agama, ras, dan golongan.

**Efisiensi Operasional:** Menciptakan sistem organisasi operasional yang efektif dan efisien untuk masa depan karyawan dan perusahaan.

**Kerjasama:** Membangun kerjasama yang baik dengan asas kekeluargaan, saling mempercayai, dan hormat untuk mencapai kemajuan.

### **Logo Matahari Department Store**

Logo Matahari Department Store dirancang dengan bentuk lingkaran yang melambangkan kesempurnaan dan keutuhan, serta huruf "M" merah menyala yang mencerminkan energi dan ambisi perusahaan untuk menjadi pemimpin di industri ritel.

### **Struktur Organisasi**

Struktur organisasi di Matahari Department Store Plaza Medan Fair meliputi:

**Store Manager:** Bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya toko.

**Assistant Store Manager:** Membantu Store Manager dalam operasional.

**SPV Kasir dan Ekspedisi:** Mengelola transaksi keuangan dan logistik.

SPV HRD dan Children: Mengelola produk usia anak-anak dan perekrutan karyawan baru.

SPV Ladies and Girls: Mengelola produk wanita.

SPV VM and Intimate: Mengelola produk intimate.

### **Identitas Informan Peneliti**

Identitas informan peneliti mencakup manajer, asisten, supervisor, HRD, serta konsumen dan karyawan sebagai informan utama dan tambahan.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT Matahari Department Store Plaza Medan Fair, Jalan Sekip No. 29, Kecamatan Medan Petisah, Sumatra Utara.

### **Penyajian Data**

Data penelitian disajikan secara kualitatif dengan deskripsi kata dan uraian kalimat dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti

## **4. Hasil Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Matahari Department Store Plaza Medan Fair serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan informan kunci, observasi langsung, dan dokumentasi. Berikut adalah hasil temuan dari analisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Matahari Department Store.

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Matahari Department Store**

#### **Promosi Penjualan**

Matahari Department Store secara rutin mengadakan promosi penjualan dengan diskon besar pada hari-hari tertentu melalui program "Red Light Promo" (RLP) yang berlangsung dari pukul 16.00 hingga 19.00 WIB pada akhir pekan. Program ini sering diperpanjang berdasarkan keramaian toko dan program loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Maria (Supervisor). *"Strategi promosi penjualan kami sangat efektif. Diskon besar-besaran*

*secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan dan frekuensi belanja konsumen." Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan".*

#### **Periklanan**

Periklanan merupakan aspek penting dari strategi Matahari. Mereka menggunakan berbagai media, seperti billboard, surat kabar lokal, dan iklan televisi, untuk meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru, dan mendorong pembelian ulang. Seperti yang dikatakan oleh Pak Kifli (Supervisor). *"Tujuan utama periklanan kami adalah meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen dan memperluas basis pelanggan." Strategi ini fokus pada membangun citra merek yang kuat dan menarik pelanggan baru".*

#### **Event dan Aktivitas Pemasaran**

Matahari juga menyelenggarakan berbagai event seperti bazaar dan festival belanja. Seperti yang dikatakan oleh Pak Andi (Supervisor). *"Event-event ini memiliki dampak positif yang signifikan, menarik banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan selama acara." Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen".*

#### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital melalui media sosial dan website resmi juga menjadi strategi penting. Penggunaan platform seperti Instagram, WhatsApp, dan email terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Nursita (Konsumen) *"Media sosial dan website resmi sangat efektif dalam mempromosikan produk dan menjangkau audiens yang lebih besar." Ini membantu Matahari membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis".*

#### **Identifikasi Pasar Sasaran**

Identifikasi pasar sasaran merupakan langkah krusial dalam strategi komunikasi pemasaran. Pemahaman tentang karakteristik pelanggan seperti usia, jenis kelamin, dan gaya hidup membantu dalam merancang pesan yang relevan. Seperti yang dikatakan oleh Aditya (Karyawan). *"Identifikasi pasar yang tepat memungkinkan Matahari menyusun strategi yang lebih terarah dan efektif."*

#### **Hubungan Masyarakat**

Strategi hubungan masyarakat bertujuan membangun citra positif merek Matahari. Kolaborasi dengan media lokal dan kegiatan komunitas berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Pak Andi (Supervisor). *"Membangun citra positif membantu meningkatkan penjualan dalam jangka Panjang"*.

#### **Pemilihan Bauran Komunikasi Pemasaran**

Matahari menggunakan kombinasi elemen bauran komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Sean (Karyawan). *"Bauran komunikasi yang tepat membantu Matahari menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara lebih efektif."* Pendekatan terintegrasi ini memperkuat posisi Matahari di pasar dan meningkatkan penjualannya.

### **2.Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan di Matahari Department Store Plaza Medan Fair**

Matahari Department Store Plaza Medan Fair menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan komprehensif untuk memaksimalkan penjualan. Strategi ini meliputi berbagai pendekatan, termasuk komunikasi penjualan personal, komunikasi pemasaran langsung, serta penerapan strategi terkait produk, harga, tempat, dan promosi.

#### **a. Komunikasi Penjualan Personal**

Komunikasi penjualan personal merupakan salah satu alat utama dalam strategi pemasaran Matahari. Dalam

konteks ini, tenaga penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan untuk menjelaskan produk, fitur, manfaat, dan keunggulannya. Pendekatan ini memungkinkan calon pelanggan mendapatkan pemahaman mendalam tentang produk, yang pada akhirnya meningkatkan peluang penjualan. Seperti yang dikatakan oleh Pak Andi Supervisor. *"pentingnya interaksi langsung dalam penjualan personal sebagai sarana untuk membantu pelanggan memahami produk dengan lebih baik. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan informatif"*.

#### **b. Komunikasi Pemasaran Langsung**

Matahari juga memanfaatkan komunikasi pemasaran langsung, yang melibatkan interaksi langsung antara pemasar dan konsumen. Metode ini mencakup penggunaan surat langsung, telepon, dan platform digital seperti email serta media sosial. Salah satu inovasi yang diterapkan adalah live TikTok Shop melalui akun @shopntalk\_matahari\_medan. Seperti yang dikatakan Ibu Maria Supervisor. *"menjelaskan bahwa metode ini memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang lebih personal dan terukur, serta dapat meningkatkan respons dan tindakan konsumen secara langsung. Pendekatan ini membantu dalam mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian dan mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran"*.

#### **c. Strategi Pemasaran di Matahari Department Store Plaza Medan Fair**

##### **1.Produk**

Dalam aspek produk, Matahari terus memperbaharui dan memperluas lini produk, termasuk fashion, aksesoris, dan perlengkapan rumah tangga. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Leni, Asisten Manager. *"menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran mencakup promosi ketersediaan produk baru dan penawaran menarik melalui berbagai saluran. Dengan strategi produk yang responsif terhadap preferensi konsumen dan komunikasi pemasaran yang efektif, Matahari*

*berusaha untuk meningkatkan daya tarik produk dan penjualan”.*

## 2. Harga

Penetapan harga yang kompetitif adalah kunci untuk mendorong penjualan. Matahari menawarkan harga yang terjangkau untuk segmen pasar kelas menengah dan memberikan diskon atau paket promo pada periode tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Basri, seorang Manager. *“menekankan pentingnya menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen. Harga yang kompetitif ini berkontribusi pada ekspansi pangsa pasar dan menarik konsumen baru, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan”*

## 3. Tempat

Matahari memilih lokasi toko yang strategis di pusat perbelanjaan dan area yang mudah diakses untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Desain toko yang nyaman dan sinergi dengan pengelola pusat perbelanjaan juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Pak Andi, Supervisor. *“menjelaskan bagaimana elemen-elemen tempat mendukung pertumbuhan bisnis dengan memudahkan akses dan menciptakan lingkungan berbelanja yang menarik”.*

## 4. Promosi

Promosi yang interaktif seperti program point reward, kompetisi, dan acara in-store digunakan oleh Matahari untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Aktivasi pemasaran yang dilakukan memberikan manfaat positif dengan meningkatkan frekuensi kunjungan dan volume penjualan. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Devi, seorang konsumen. *“mengungkapkan bahwa promosi menarik seperti diskon dan program loyalitas sangat mempengaruhi frekuensi kunjungan dan volume pembelian di Matahari”.*

Dengan mengintegrasikan berbagai strategi komunikasi pemasaran secara efektif, Matahari Department Store Plaza Medan Fair berhasil meningkatkan

penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas konsumen.

## 3. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Matahari Departement Store Plaza Medan Fair

Matahari Department Store Plaza Medan Fair menghadapi beberapa tantangan kritis dalam strategi komunikasi pemasarannya. Salah satu isu utama adalah keterbatasan pemahaman terhadap preferensi dan perilaku konsumen. Pemahaman yang kurang mendalam mengenai tren dan keinginan konsumen menyebabkan kesulitan dalam merancang program promosi yang relevan. Untuk mengatasi hal ini, Matahari perlu investasi dalam teknologi analitik guna menganalisis data konsumen secara lebih baik. Teknologi ini akan memungkinkan identifikasi pola perilaku dan tren pasar yang dinamis. Selain itu, peningkatan pengumpulan umpan balik melalui survei, grup fokus, atau media sosial akan memberikan wawasan yang lebih akurat mengenai kebutuhan konsumen.

Tantangan kedua adalah persaingan ritel yang semakin ketat dari peritel tradisional dan e-commerce. Untuk tetap bersaing, Matahari harus berinovasi dalam strategi pemasaran dengan mencari cara baru dan kreatif untuk membedakan diri dari kompetitor. Pengembangan proposisi nilai yang unik dan menarik akan membantu menciptakan keunggulan kompetitif yang jelas.

Ketiga, biaya operasional yang tinggi dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, Matahari perlu mengelola anggaran dengan lebih efisien dan mengoptimalkan sumber daya untuk memaksimalkan hasil pemasaran tanpa mengorbankan kualitas.

Keempat, persaingan yang lebih agresif dari pesaing dengan anggaran lebih besar menuntut Matahari untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih kreatif. Memperkuat citra merek dan nilai unik

yang ditawarkan juga penting untuk membangun loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, dengan berinvestasi dalam teknologi analitik, meningkatkan pengumpulan umpan balik, mengelola anggaran secara efisien, dan mengembangkan kampanye pemasaran kreatif, Matahari dapat memperbaiki strategi komunikasinya dan memperkuat posisinya di pasar ritel.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di Matahari Departemen Store Plaza Medan Fair, terdapat beberapa kesimpulan utama. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk peningkatan penjualan. Matahari Departemen Store telah menerapkan berbagai strategi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran digital secara efektif. Penggunaan metode-metode ini telah berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan. Penyesuaian strategi dengan kebutuhan konsumen juga menunjukkan hasil positif. Matahari Departemen Store berusaha keras untuk menyesuaikan strategi komunikasinya dengan preferensi dan kebutuhan konsumen di Plaza Medan Fair. Ini terbukti dari upaya mereka untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Perusahaan terus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas strategi komunikasi pemasaran agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya di masa depan.

## Saran

Untuk meningkatkan hasil yang sudah ada, beberapa saran penting dapat dipertimbangkan. Matahari Departemen Store diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi. Ini termasuk menjaga kualitas dan keberagaman produk, menetapkan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang strategis, melaksanakan promosi yang efektif, serta

memperkuat komunikasi bisnis dan sosial. Melakukan riset pasar secara berkala juga penting untuk memastikan strategi yang diambil sesuai dengan perubahan kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu memperkuat riset perilaku konsumen untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan pemasaran dengan lebih baik. Inovasi produk dan layanan harus terus ditingkatkan agar tetap kompetitif di pasar ritel Medan. Selain itu, optimalisasi efisiensi operasional dan manajemen biaya sangat penting untuk mengatasi kendala modal dan fluktuasi pengunjung. Dengan langkah-langkah ini, Matahari Departemen Store diharapkan dapat terus berkembang dan memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik di masa mendatang.

## 6. Daftar Pustaka

- Arni, M. (2016). *Komunikasi Organisasi*. Edisi I, cetakan ketujuh. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ali Muhammad. (2014). *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alam, A.S., & Hermawan, H. (2017). Faktor-faktor yang Memengaruhi Hubungan Kemitraan antara Petani Budidaya Jamur Tiram dengan CV. Asa Agro Corporation. *Jurnal Agrosience*, 7(1), 214-219.
- Deddy Mulyana. (2015). *Ilmu Komunikasi sebagai Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gupta, S., & Kapoor, B. (2016). *Firebase in App Development*. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 3, 180-181.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nitisemito, A.S. (2020). *Manajemen Personal*. Jakarta: Balai Aksara.

- Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing for Busy People*. Esensi, Divisi Penerbit Erlangga.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Effendi, A., & Fitria, J.R. (2019). *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. Modernland Realty, Tbk)*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Pamulang
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th Ed. New York
- David, F.R., & David, F.R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases*. 16th Edition, Global Edition. Malaysia: Pearson Education.
- Sutaryono. (2015). *Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Penerapan Pembelajaran Aktivitas Luar Kelas SD Gugus 5 dan 6 Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulonprogo*