



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAPRO
STORE BEKASI DALAM USAHA PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh Gelar Sarjana dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh

Rossiantika Pratiwi

41182037180060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM "45"**

BEKASI

2023/1444 H

LEMBAR ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 19 Januari 2023



Rossiantika Pratiwi
41182037180060

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dapros Store Bekasi
Nama : Rossiantika Pratiwi
NPM : 41182037180060
Konsentrasi : *Public Relations*
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi Sastra Dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi.

Bekasi, 6 Januari 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Titik Hargini, M.Si
NRP 45.1.01.02.2016.001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi



Saepudin, M.Soc.Sc
NRP. 45.1.01.11.2011.031

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

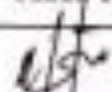

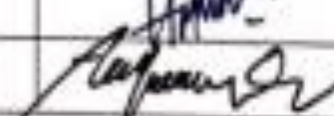
Strategi Komunikasi Pemasaran Dapros Store Bekasi Dalam Usaha Peningkatan Penjualan Produk

telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Senin
Tanggal : 13 Februari 2023
Waktu : 09.00 – 10.00

Oleh
Nama : Rosiantika Pratiwi
NPM : 41182037180060
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Keterangan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Siti Khadijah, M. Si.	
Penguji I	Hambadin, M. Si.	
Penguji II	Saeputin, M. Soc., Sc.	

Bekasi, 20 Februari 2023

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi,
Sastra dan Bahasa


Yulia Ananda D.A., M.I.Kom
NRP. 45.1.01.02.2012.029

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Siti Khadijah, M. Si.
NRP. 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa
Program Studi Ilmu Komunikasi
2023

Rossiantika Pratiwi/41182037180060

“Strategi Komunikasi Pemasaran DaproStore Bekasi” Dibawah bimbingan Bapak Saepudin, M. Soc.Sc memiliki jumlah halaman romawi (xiii), halaman (84), jumlah tabel (40), jumlah gambar (12), dan jumlah lampiran (4).

Komunikasi pemasaran sebagai suatu kebutuhan untuk perusahaan guna mengembangkan segala bentuk produk yang akan di produksi oleh suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Menurut pendapat konsumen yang sudah pernah berbelanja di Dapro Store ini menjadi salah satu pilihan toko Kosmetik dan Skincare termurah di Narogong Bekasi. Toko yang beralamat di Jalan Taman Narogong Indah ini sudah menginjak satu tahun lebih terhitung dari tahun 2021. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dapro Store Kosmetik dan Skincare Bekasi dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dapro Store Kosmetik dan Skincare Bekasi. Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Bentuk Strategi komunikasi DAPRO Store Bekasi ini sangat kompleks dari tahap pemetaan hingga penguatan sistem pemasaran online sehingga hal-hal yang menjadi pencapaian Dapro Store Bekasi ini dapat dirasakan oleh masyarakat. Penentuan Segmentasi pasar Dapro Store menentukan wilayah yang general dengan tingkat sosial masyarakat yang bermacam macam dengan demikian dapat menjangkau pasar yang menyeluruh, Market Positioning Dapro Store memposisikan diri sebagai penyedia produk kecantikan yang menyediakan berbagai macam produk yang sama dengan kompetitor lain, *Targeting* Dapro Store menentukan target pasar sebagai strategi penjualan dengan menggunakan pola pemilihan pasar sasaran (*targeting*) pola yang di gunakan yakni Spesialisasi Selektif dan Spesialisasi Produk. Kemudian Promosi Penjualan yang dimana Dapro Store mengimplementasikan konsep tersebut untuk meningkatkan angka kuantitas penjualan secara offline serta alat promosi penjualan yang digunakan Dapro Store. Sedangkan internet marketing membantu Dapro Store untuk menjangkau pasar yang luas.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Sales Promotion, Internet Marketing

ABSTRACT

*Islamic University 45 Bekasi
Faculty of Communication,
Letters and Languages
Communication Science Study
Program
2023*

Rossiantika Pratiwi/41182037180060

"Marketing Communication Strategy for Dapro Store Bekasi" Under the guidance of Mr. Saepudin, M.Soc.Sc. pages (84), romawi of page (xiii) number of tables (40), number of images (12), and number of attachments (4).

Marketing communication as a necessity for companies to develop all forms of products that will be produced by a company. Marketing communication itself is a two-way exchange of information between parties or institutions involved in marketing. . In the opinion of consumers who have shopped at the Dapro Store, this is one of the choices for the cheapest Cosmetics and Skincare stores in Narogong Bekasi. The store, which is located at Jalan Taman Narogong Indah, has already stepped on more than one year from 2021. The formulation of the problem in this research is how is the marketing communication strategy carried out by Dapro Cosmetics and Skincare Store Bekasi with the aim of research to find out the marketing communication strategy carried out by Dapro Store Bekasi Cosmetics and Skincare. The author uses a type of qualitative research with a descriptive approach method. The results of this study are that the communication strategy for the DAPRO Store Bekasi is very complex, from the mapping stage to strengthening the online marketing system so that the achievements of the DAPRO Store Bekasi can be felt by the public. Determining market segmentation DAPRO Store determines a general area with various social levels of society thereby being able to capture a comprehensive market, Market Positioning Dapro Store positions itself as a provider of beauty products that provides a variety of products that are the same as other competitors, Targeting Dapro Store determines targets target market as a sales strategy using the target market selection pattern (targeting) the pattern used is Selective Specialization and Product Specialization. Then Sales Promotion where Dapro Store implements the sales promotion concept to increase sales quantity figures offline as well as sales promotion tools used by Dapro Store..

Keywords: Marketing Communication Strategy, Segmentation Targeting Market positioning (STP), Sales Promotion.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dapro Store Bekasi*” Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa. Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa hasil dari penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan suka cita menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi
2. Ibu Tin Hartini, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi,
3. Bapak Saepudin, M.Soc.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya, serta memberikan banyak sekali masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi, terima kasih atas ilmu yang sudah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Bapak Ika Dana Sundawiguna, S.E. selaku *Owner* Dapro Store Bekasi yang telah memberikan banyak informasi sekaligus ilmu dan juga memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian.
6. Para Staf Perpustakaan FKSB Unisma Bekasi yang telah membantu memberikan keleluasaan dalam peminjaman buku untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada Keluarga besar yang selalu memberikan do'a dan dukungan yang terbaik kepada penulis terutama kedua orang tua saya.
8. Kepada by yang sudah memotivasi serta memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Semua teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018 Universitas Islam "45" Bekasi yang selalu menyemangati penulis dalam setiap kesulitan.
10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Tak lupa penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca atau pihak lain guna menjadi evaluasi bagi penulis di masa mendatang.

Bekasi, 19 Januari 2023

Penulis

Rossiantika Pratiwi

41182037180060

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINILITAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1. Latar Belakang Masalah	14
1.2. Perumusan Masalah	19
1.3. Tujuan Penelitian	19
1.4. Manfaat Penelitian	20
1.4.1. Manfaat Akademis.....	20
1.4.2. Manfaat Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. Rujukan Penelitian Terdahulu.....	21
2.1.1. Penelitian oleh Chika Cintia Ayu berjudul “Strategi Komunikasi <i>Brand Wardah Kosmetik</i> Dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal”, 2017	
2.1.2. Penelitian Oleh Syahidah Sanin Yang Berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram	

@Beautymaskerofficial”	22
2.1.3 Penelitian Oleh Maria Tisa Yang Berjudul “Implementasi KomunikasiPemasaran Sorcha Cosmetic Dalam Membentuk Brand Awareness”.....	23
2.1.4 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu	24
2.2. Kerangka Teori	26
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	26
2.2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	27
2.2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.2.1. Periklanan.....	32
2.2.2.2. Promosi Penjualan.....	33
2.2.2.3. Hubungan dan Publikasi.....	33
2.2.2.4. Penjualan Personal	34
2.2.2.5. Pemasaran Langsung.....	34
2.2.3. Promosi Penjualan	34
2.2.3.1. Jenis Promosi Penjualan.....	35
2.2.3.2. Alat Promosi Penjualan	36
2.2.3.3. Tujuan Promosi Penjualan.....	38
2.2.4. Internet Marketing	39
2.3. Kerangka Pemikiran	42
BAB III.....	44
METODELOGI PENELITIAN.....	44
3.1. Jenis Penelitian	44
3.2. Unit Analisis	44
3.2.1. Key Informan	45
3.2.2. Informan	45
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.1. Data Primer.....	45
3.3.2. Data Sekunder	47
3.4. Definisi Konseptual	47
3.5. Teknik Analisis Data	48

3.6. Keabsahan Data	50
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	51
4.1.1 Sejarah Singkat Dapro Store Kosmetik dan Skincare Bekasi	51
4.1.2 Struktur Organisasi Dapro Store Kosmetik dan Skincare Bekasi	54
4.1.3 Profil Key Informan Dan Informan.....	55
4.2 Hasil Dan Pembahasan.....	56
4.2.1 Penerapan Strategi komunikasi Pemasaran DAPRO Store Bekasi ...	56
4.2.2 <i>Sales Promotion</i>	64
4.2.3 Internet Marketing.....	72
BAB V.....	85
PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian	24
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Statistik Penjualan Dapro Store.....	17
Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4. 1. Logo DAPRO Store	51
Gambar 4. 2. Struktur Organisasi DAPRO Store.....	54
Gambar 4. 3. Momen grand opening toko Bekasi	65
Gambar 4. 4. Peta Kelurahan Pengasinan.	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 5. Desain Promo Buy 1 Get 1 Dapro Store	68
Gambar 4. 6. Desain Diskon Produk Dapro Store	69
Gambar 4. 7 Desain Hadiah Produk Dapro Store	71
Gambar 4. 8. Profil Instagram DAPRO Store.....	77
Gambar 4. 9. Profil Tiktok DAPRO Store	78
Gambar 4. 10. Profile akun Marketplace Shopee DAPRO Store	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tentang Penulis	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. SK Skripsi.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3. Transkrip wawancara	92
Lampiran 4. Dokumentasi.....	100