PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT SHARP ELECTRONIC INDONESIA DI JAKARTA UTARA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh

Diah Puji Astuti

1601085049

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA JAKARTA 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Komunikasi Pemasaran Pada PT SHARP

Electronic Indonesia di Jakarta Utara

Nama : Diah Puji Astuti NIM : 1601085049

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran

penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas : Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Hari : Sabtu

Tanggal : 22 Agustus 2020

Tim Penguji

Nama Jelas

Tanda Tangan Tangga

Ketua : Drs. H. M. Jamil Latief, MM., M.Pd

Sekretaris : Dr. Onny Fitriana Sitorus, S.Pd., M.Pd

Pembimbing: Drs. H. Suyadi, MM

Penguji I: Moh. Supendi, S.E., M.Pd

Penguji II : Dr. H. Syuaiban Muhammad, M.Si

31/20

hammad, M.St



Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd

NIDN: 0317126903

Diah Puji Astuti: 1601085049. "Pemanfaatan Media Komunikasi Pemasaran Pada PT SHARP Electronic Indonesia di Jakarta Utara". Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa Pemanfaatan Media Komunikasi Pemasaran Pada PT SHARP Electronic Indonesia di Jakarta Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jumlah informan penelitian ini sebanyak tiga orang. Teknik pengambilan penelitian menggunakan Purposive sampel Sampling. pengumpulan data penelitian meliputi observasi terlibat, wawancara semistruktur, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari mereduksi data, mendisplay data, dan membuat kesimpulan yang sesuai dengan keadaan di lapangan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Pemanfaatan Media Komunikasi Pemas<mark>aran yang diterapkan oleh PT Sharp Electronic Indonesia termasuk</mark> aktivitas komunikasi pemasaran melalui media. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk konsumen dapat mengetahui, mengingat, membeli, pembelian ulang produk sharp. Strategi komunikasi pemasaran perusahaan sharp yaitu strategi threesixty communication dan proses komunikasi pemasaran perusahaan Sharp meliputi pelaku konsumen, alat komunikasi pemasaran, fungsi komunikasi, dan gangguan. Media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Sharp yaitu seluruh jenis media seperti media sosial, media konvensional, maupun e-commerce dan adanya bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung yang memungkinkan memanfaatkan media ko<mark>munikasi pe</mark>masaran.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, media komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran.

ABSTRACT

Diah Puji Astuti: 1601085049. "Utilization of Marketing Communication Media at PT SHARP Electronic Indonesia in North Jakarta". Essay. Jakarta: Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Prof. Muhammadiyah University. DR. HAMKA, 2020. This study aims to determine what the use of marketing communication media at PT SHARP Electronic Indonesia in North Jakarta is like. The research method used is a qualitative method with three informants. The research sampling technique used purposive sampling. Research data collection techniques include involved observation, semi-structured interviews, and documentation. The data analysis technique used in this study consisted of reducing data, displaying data, and making conclusions in accordance with the conditions in the field. Based on the research results, it shows that in the Marketing Communication Media Utilization implemented by PT Sharp Electronic Indonesia, including marketing communication activities through the media. Therefore, marketing communication is very important for companies whose aim is that consumers can find out, remember, buy, repurchase sharp products. Sharp company marketing communication strategy, namely communication strategy and Sharp company marketing communication process include consumer actors, marketing communication tools, communication functions, and distractions. The marketing communication media used by the Sharp company are all types of media such as social media, conventional media, and e-commerce and there is a mix of marketing communications such as advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing that allows the use of marketing communication media.

Keywords: marketing communication, marketing communication strategy, marketing communication media, marketing communication mix.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	5
C. Pertanyaann Penelitian	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelittian	8
Komunikasi Pemasaran	8
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	10
3. Proses Komunikasi Pemasaran	13
4 Media Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran	17

		5. Bauran Komunikasi Pemasaran	21
		B. Penelitian Yang Relevan	22
BAB III	MI	ETODOLOGI PENELITIAN	26
	A.	Alur Penelitian	26
	В.	Tempat dan Waktu Penelitian	28
	C.	Latar Penelitian	30
	D.	Metode dan Prosedur Penelitian	32
	E.	Peran Peneliti	34
	F.	Data dan Sumber Data	35
	G.	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	37
	H.	Teknik Analisis Data	43
	I.	Pemeriksaan Keabsahan Data	47
BAB IV	На	sil Penelitian dan Pembahasan	55
	A	Deskripsi Wilayah Penelitian	55
		1 Sejarah PT SHARP Electronic Indonesia	55
		2 Visi Misi	58
		3 Struktur Organisasi	60
	В	Prosedur Memasuki Setting Penelitian	61
	C	Temuan Penelitian	62
		1 Komunikasi Pemasaran	64
		2 Strategi Komunikasi Pemasaran	68
		2 Proces Komunikasi Pomesaran	72

4 Media Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran	77
5 Bauran Komunikasi Pemasaran	82
D Pembahasan	89
1. Komunikasi Pemasaran	89
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	93
3. Proses Komunikasi Pemasaran	97
4. Media Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran	100
5. Bauran Komunikasi Pemasaran	107
BAB V Kesimpulan dan Saran	115
A. Simpulan	115
B. Saran	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha-usaha yang semakin maju dan kompetitif telah mendorong perusahaan untuk memahami konsumennya dengan lebih baik, karena salah satu faktor utama dari keberadaan perusahaan yaitu konsumen. Semakin perusahaan memahami konsumen, semakin kuat perusahaan untuk berkompetisi dengan perusahaan lainnya dalam persaingan di pasar. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar produk/jasa yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai produk dan/atau jasa berkualitas, mengingat tingginya persaingan antar perusahaan lain. Perusahaan saat ini tidak dapat dijelaskan hanya berdasarkan ketelitian dan perasaan saja tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat.

Salah satu kunci utama dari pemahaman perusahaan terhadap konsumen yaitu adanya komunikasi yang efektif sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumennya bisa utuh dan dipahami dengan baik oleh konsumen. Dengan melakukan kegiatan komunikasi yang beragam, baik itu tertulis maupun tidak tertulis, sebuah perusahaan dapat menginformasikan target konsumen mengenai fungsi dari produk yang mereka jual. Komunikasi yang efektif memerlukan media sebagai perantara menyampaikan sebuah pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen tersebut dengan baik.

Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang akan disampaikan kepada konsumen, karena komunikasi pemasaran merupakan hal penting bagi pemasaran. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan mata nya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, kecuali dirinya sendiri (Tjiptono, 2016). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2003).

Komunikasi dalam pemasaran produk berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran produk dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran produk. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran produk dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk pasar. Komunikasi pemasaran gabungan dari unsur-unsur dalam bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi.

Adapun fungsi dan teknik manajemen yang dibutuhkan tentu saja sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi saat itu. Oleh karena itu konsep dari komunikasi pemasaran menjadi kebijakan perusahaan ataupun pembenahan total dalam manajemen suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan di dunia usaha. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara – cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri.

Pada kondisi sekarang, terdapat usaha-usaha yang didirikan memiliki tampilan dan model hampir sama/sejenis dengan usaha yang didirikan oleh orang lain. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi setiap perusahaan di saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Sehubungan dengan permasalahan di atas terkait dengan komunikasi pemasaran, diperlukan untuk suatu kemampuan pandangan ke depan melihat apa saja yang terjadi di lingkungan perusahaan sendiri ataupun lingkungan perusahaan orang lain, karena dengan demikian maka akan mengarahkan dalam mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, hal tersebut merupakan suatu yang sulit di capai oleh perusahaan.

Oleh karena itu, dibutuhkan insiatif yang tinggi dan kesadaran dalam mempelajari serta menguasai hal – hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran. Secara umum keadaan inilah yang menyebabkan setiap perusahaan harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang baik, strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Dalam melaksanakan aktifitas komunikasi pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran dan target pasarnya.

Perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran harus memperhatikan media yang dipilih dan isi pesan yang akan disampaikan. Pemilihan sebuah media komunikasi pemasaran untuk saat ini sangat diperlukan oleh perusahaan karena media memiliki berbagai manfaat yang dapat dirasakan perusahaan dan konsumen. Berbagai media yang ada saat ini terutama berkembangnya media sosial maupun media lainnya mengakibatkan banyak perusahaan menggunakan media tersebut sebagai komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Kondisi saat ini terjadi pada PT SHARP Electronic Indonesia sebuah perusahaan yang bergerak di bidang elektronik di Indonesia didirikan tahun 1969. Berbagai produk di PT SHARP Electronic Indonesia yaitu TV, lemari es, mesin cuci, dan sebagainya. Kemajuan PT SHARP Electronic Indonesia dalam membawa produk-produk yang dihasilkannya membanjiri pasar produk elektronik di Indonesia.

Hal ini tidak terlepas dari strategi yang digunakan oleh PT SHARP Electronic Indonesia dalam berkomunikasi pemasaran kepada konsumen. Kemajuan ini membawa PT SHARP Electronic Indonesia mendapatkan penghargaan-penghargaan bergengsi salah satunya penghargaan Digital Marketing Awards 2019 di Jakarta. PT SHARP Electronic Indonesia saat ini mengedepankan strategi digital untuk mengomunikasikan produk, promosi, dan aktifitas SHARP Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian kualitatif deskriptif dengan judul "Pemanfaatan Media Komunikasi Pemasaran Pada PT SHARP Electronic Indonesia di Jakarta Utara."

B. Fokus dan Sub fokus Penelitian

1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti memfokuskan pada permasalahan Pemanfaatan Media Komunikasi.

2 Subfokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka subfokus penelitian ini ditinjau dari beberapa aspek, yaitu :

- 1. Komunikasi Pemasaran
- 2. Strategi Komunikasi Pemasaran
- 3. Proses Komunikasi Pemasaran

- 4. Media Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran
- 5. Bauran Komunikasi Pemasaran

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan pokok pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1. Apakah tujuan komunikasi pemasaran bagi PT SHARP Electronic Indonesia?
- 2. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran pada PT SHARP Electronic Indonesia ?
- 3. Bagaimanakah proses komunikasi pemasaran yang dilakukan PT SHARP Electronic Indonesia ?
- 4. Media apakah yang digunakan PT SHARP Electronic Indonesia dalam melakukan komunikasi pemasaran ?
- 5. Bauran komunikasi pemasaran apakah yang digunakan PT SHARP Electronic Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- 1. Untuk mengetahui tujuan komunikasi pemasaran bagi PT SHARP Electronic Indonesia
- Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada PT SHARP Electronic Indonesia

- Untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran yang dilakukan PT SHARP Electronic Indonesia
- 4. Untuk mengetahui media yang digunakan PT SHARP Electronic Indonesia dalam melakukan komunikasi pemasaran
- Untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran yang digunakan PT SHARP Electronic Indonesia

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna atau bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca, khususnya tentang pemanfaatan media komunikasi pemasaran pada PT SHARP Electronic Indonesia.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan atau masukan pemikiran bagi pemasaran PT SHARP Electronic Indonesia terutama dalam pemanfaatan media komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. (2002). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dagun, S. M. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengakajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Jefkins, F. (1996). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Y. I. (2009). Komunikasi Bisnis. Bogor: IPB Press.
- Lidya Agustina. (2015). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru Di Serambi Botani. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 129–138.
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. Teknologi, 1(2), 103–109. https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63
- Prastyo, K. (2014). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Di Media Sosial Twitter

 Terhadap Minat Beli Konsumen Pada.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahastine, M. P. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE FLAT

 SHOES COMPANY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

 ONLINE. VIII(September), 81–91.

- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF,

 KUALITATIF, DAN R&D. In *Journal of Chemical Information and*Modeling (Vol. 53). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004
- Sugiyono, P. D. (2017b). *Metode Penelitian Kombinasi* (M. . Sutopo, ed.).

 Bandung: Alfabeta.
- Sunarya, L., Budiarto, M., & Assyifa, J. D. (2015). Keefektifan Media Komunikasi Visual Sebagai. 9, 1.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Yaniawati, R. I. & P. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Nelson Education.



Lampiran 1 Protokol Observasi

PROTOKOL OBSERVASI

	Hari, Tanggal,				
No	Jam dan	Objek	Data yang	01	3.6.11
	Tempat	Observasi	dijaring	Observer	Media
	Observasi	NIT	1 / 3 -		
1	Selasa, 3 Maret	Lokasi dan	1. Lingkungan	Diah	Kamera
	2020, Pukul	keadaan	kantor PT	Puji	HP dan
	13.00 WIB,	kantor PT	Sharp	Astuti	alat tulis
	kantor PT Sharp	Sharp	Electronic	1 Y	
4	Electronic	Electronic	Indonesia		
$ abla_{2}$	Indonesia	Indonesia	2. Izin secara lisan		
Y			untuk	30.	
			melaku <mark>kan</mark>		
		يال الم	penelitian	-	\mathcal{L}
2	Kamis, 5 Maret	- /// -''	1. Izin penelitian	Diah Puji	Email,
P	2020, Pukul		(dikiriim secara	Astuti	Surat izin
	19.00 WIB, PT		online)		penelitian
	Sharp Electronic			4	
	Indonesia	TTTA	7777		
		\square A	MD_{D}		
3	Sabtu, 14 Maret		1.Surat Balasan	Diah Puji	Surat izin
	2020, Pukul 13.00		Izin penelitian	Astuti	penelitian
	WIB, PT Sharp				
	Electronic				
	Indonesia				

4	Senin,16 Maret	Aktivitas	1. Mengamati	Diah Puji	alat tulis
	2020, pukul 13.00	Karyawan	kegiatan yang	Astuti	
	WIB, PT Sharp		dilakukan oleh		
	Electronic		seluruh		
	Indonesia		karyawan PT		
			Sharp PT Sharp		
		II	2. Menentukan		
	10.	<i>VI</i> // T	informan		
5	Selasa, 17 Maret	Kegiatan	1. Penjelasan	Diah Puji	Recorder
	2020, pukul	Wawancara 1	Jawaban	Astuti	HP dan
	13.00 WIB, PT	1. 1	wawancara		alat tulis
1	Sharp Electronic		10///	W 1	
3	Indonesia			444	
4	G.1. 2414	G. I.	1 0 1	D: 1 D	D 1
6	Selasa, 24 Maret	Struktur	1. Struktur	Diah Puji	Recorder
	20 <mark>20, pukul 13.00</mark>	Organisasi	orga <mark>nisasi</mark>	Astuti	HP dan
	WIB, PT Sharp	Marcom PT	2. Deskripsi tugas	48	alat tulis
7	Electronic	Sharp	masing- masing) A	~ \
	Indonesia	Electronic	jabatan	` -	
		Indonesia		JL `	
7	Rabu, 25 Maret	Sejarah dan	1. Sejarah dan Visi-	Diah Puji	Camera
	<mark>2</mark> 020, Pukul	Visi-Misi PT	Misi	Astuti	HP dan
	13.00 WIB, PT	Sharp	111		alat tulis
	Sharp Electronic	Electronic			
	Indonesia	Indonesia			

8	Selasa, 14 April	Media	1. Pemanfaatan	Diah Puji	Camera
	2020, Pukul 09.00	Komunikasi	media tv sebag	ai Astuti	HP
		Pemasaran	iklan produk		
		melalui tv	Sharp		
9	Senin, 20 April	Media	1. Kegiatan Sharp	Diah Puji	Camera
	2020, Pukul 09.00	Komunikasi	pada koran	Astuti	HP
		Pemasaran			
	10	melalui		/ ,	
		Koran		V///	
10	Selasa, 5 Mei	Media	1. Aktivitas Medi	a Diah Puji	Camera
	2020, P <mark>ukul 09.00</mark>	Komunikasi	Facebook resm	i Astuti	НР
1		Pemasaran	Sharp		
		melalui	2. Aktivitas Medi	a	
\forall		media sosial	twitter resmi		\subseteq
			Sharp		5
11	Selasa, 12 Mei	Media	1. Aktivitas Med	ia Diah Puji	Camera
4	2020, Pukul 09.00	Komunikasi	website resmi	Astuti	HP
		Pemasaran	sharp	R S	
(melalui			
	* ,	website		*	
12	Selasa, 19 Mei	Media	1. Aktivitas Medi	a Diah Puji	Camera
	2020, Pukul 09.00	Komunikasi	Instagram resm	i Astuti	НР
		Pemasaran	Sharp		
		melalui	2. Aktivitas Med	ia	
		media sosial	Youtobe resm	i	
			Sharp		

13	Selasa, 2 Juni	Kegiatan	1. Penjelasan	Diah Puji	Recorder
	2020, Pukul 13.00	Wawancara	Jawaban	Astuti	HP dan
		2	wawancara		alat tulis
14	Selasa, 9 Juni	Kegiatan	1. Penjelasan	Diah Puji	Recorder
	2020, Pukul 13.00	Wawancara	Jawaban	Astuti	HP dan
		3	wawancara		alat tulis
	110	INI	JAN []		



Lampiran 2 Protokol Wawancara

PROTOKOL WAWANCARA

Hari, Tanggal					
dan Tempat	Interview	Interviewer	I	nformasi yang	Media
Wawancara				dijaring	
Selasa, 17	Bapak	Diah	1.	Komunikasi Pemasaran	Recorder HP,
Maret 2020, PT Sharp Electronic	Pandu	Puji Astuti	2.	Strategi Komunikasi	alat tulis,
Indonesia		4	ł	Pemasaran	wawancara
			3.	Proses Komunikasi	E
3 18		\a)\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\	4.	Pemasaran Media Sebagai	
				Sarana	
		Source Vi		Komunikasi Pemasaran	\int_{0}^{∞}
		all hall	5.	Bauran Komunikasi Pemasaran	
Selasa, 2 Juni	Bapak	Diah	1.		Recorder HP,
2020, via GoogleMeet	Bayu	Puji Astuti	2.	Pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran	alat tulis, borang wawancara
			3.	Proses	
				Komunikasi Pemasaran	
			4.	Media Sebagai Sarana	
				Komunikasi	

Pemanfaatan Media Komunikasi..., Diah Puji Astuti, FKIP, 2020.

				Pemasaran	
			5.	Bauran	
				Komunikasi	
				Pemasaran	
Selasa, 9 Juni	Bapak	Diah	1.	Komunikasi	Recorder HP,
				Pemasaran	
2020, via	Iqbal	Puji	2.		alat tulis,
GoogleMeet	Prasetyo	Astuti	۷.	Komunikasi	borang
	$\prec N N$		Λ	Pemasaran	wawancara
	$I/I_{I}I_{I}$		_	/ / / ১	
	, V		3.	Proses	
\sim \sim \sim			1	Komunikasi	
				Pemasaran	
			4.	Media Sebagai	
				Sarana	
A A				Komunikasi	. 1
	33			Pemasaran	
			5.	Bauran	
	- 2		2	Komunikasi	
			1	Pemasaran	\sim

Lampiran 3 Protokol Dokumentasi

PROTOKOL DOKUMENTASI

Hari, Tanggal	Data Yang	Dokumen	Perala	ntan Yang
dan Tempat	Dijaring	DAN	digunakan	
Selasa, 16 Maret	Lingkungan	Foto aktivitas	Ada	Camera
2020, PT Sharp	PT Sharp	karyawan	146	Handphone
Electronic	Electronic	2. Foto lokasi	*	
Indonesia	Indonesia	Kantor PT Sharp		
2 1/2	11/2		4	
Rabu, 25 Maret	Sejarah dan	1. Foto Visi Misi	Ada	Camera
2020, PT	Visi-Misi	Sharp	-	Handphone
Sharp Electronic	PT Sharp	2. Foto alur sejarah	100][
Indonesia	Electronic	Sharp		
	Indonesia	/ 480	2	
Selasa, 14 April	Media	1. Foto Iklan	Ada	Camera
2020, PT Sharp	Komunikasi	produk Sharp di	*	Handphone
Electronic Indonesia	Pemasaran	_ tv	((
	melalui tv			

Senin, 20 April	Media	1.	Foto Kegiatan	Ada	Camera
2020, PT Sharp	Komunikasi		Sharp di koran		Handphone
Electronic			r		
Indonesia	Pemasaran				
	melalui Koran				
Selasa, 5 Mei	Media	1.	Foto aktivitas	Ada	Camera
2020, PT Sharp	Komunikasi		Media facebook		Handphone
Electronic	Orre		1 4/	10	
Indonesia	Pemasaran		resmi Sharp		A
~ W	m <mark>elalui me</mark> dia	2.	Foto aktivitas	C	
	sosial		Media twitter	*	
			resmi Sharp		
Salaga 12 Mai	Media	1	Foto aktivitas	-	1
Selasa, 12 Mei 2020, PT Sharp	Media	1.	Foto aktivitas	200	
Electronic	Komunikasi	Š	Media website	500	
Indonesia	Pemasaran		resmi sharp	1	
	melalui	់ប្រ		-45	\sim
	website	Ш	1,111	4	
	website		and the same	8	∑ ¥ /
Selasa, 19 Mei	Media	1.	Foto aktivitas Media		
2020, PT Sharp	Komunikasi		Instagram resmi		\ //
Electronic					
Indonesia	Pemasaran		Sharp	\wedge	
	melalui media	2.	Foto aktivitas		
	sosial		Media Youtobe		I
			resmi Sharp		

LIST DOKUMENTASI

No	No Data yang dijaring		Dokumen yang dijaring	Keterangan	
			DAM	Ya	Tidak
1	Lingkungan PT Sharp	1.	Foto aktivitas karyawan	*	
<u></u>	Electronic Indonesia	2.	Foto lokasi Kantor PT Sharp Electronic Indonesia		
2	Sejarah dan Visi-Misi	1.	Foto Visi Misi Sharp	V	2-1
7	PT Sharp Electronic Indonesia	2.	Foto alur sejarah Sharp	1	2
3	Media Komunikasi Pemasaran melalui tv	1.	Foto Iklan produk Sharp di tv		110
4	Media Komunikasi Pemasaran melalui Koran	1.	Foto Kegiatan Sharp di koran	4446	77(
5	Media Komunikasi Pemasaran melalui media sosial	1. 2.	Foto aktivitas Media facebook resmi Sharp Foto aktivitas Media twitter resmi Sharp		
6	Media Komunikasi Pemasaran melalui website	1.	Foto aktivitas Media website resmi sharp		

	7	Media Komunikasi	1.	Foto aktivitas Media	√	
		Pemasaran melalui		Instagram resmi Sharp		
		media sosial	2.	. Foto aktivitas Media	✓	
				Youtobe resmi Sharp		
- 1						



Lampiran 4 Catatan Lapangan Hasil Observasi

CATATAN LAPANGAN

CL. 01

Hari/Tanggal: Selasa-Rabu, 3-4 Maret 2020

Waktu : 13.00 WIB

Keterangan : Observasi Awal

Pada hari ini saya mengunjungi Kantor PT Sharp Electronic Indonesia yang berada di Ruko Italian Walk Blok C51C53, Kelapa Gading Square Mall of Indonesia, Jl. Raya Boulevard Barat, Kelapa Gading, Jakarta 14240. Saya bertemu dengan Bu Nabila selaku karyawan bagian resepsionis, saya melakukan observasi dan meminta izin untuk penelitian skripsi di PT Sharp sebagai tempat penelitian yang akan dilakukan kurang lebih selama 2 bulan. Kemudian Bu Nabila menjawab untuk perizinan penelitian dapat datang langsung ke kantor pusat di Karawang atau dapat menghubungi salah satu kontak telp/email resmi sharp. Selanjutnya saya menghubungi no telp resmi sharp dan juga menghubungi lewat email resmi sharp untuk meminta izin penelitian. Lalu saya mendapatkan chat balasan dari email resmi sharp untuk dapat mengirimkan proposal pengajuan penelitian dan melampirkan surat pengantar dari Universitas atas penelitian tersebut ke email bapak Kemal bagian surat menyurat.

CL. 02

Hari/Tanggal: Kamis, 5 Maret 2020

Waktu: 19.00 WIB

Keterangan : Mengirimkan Surat Izin Penelitian ke email

Pada hari ini saya mengirimkan proposal pengajuan penelitian dan melampirkan surat pengantar dari Universitas atas penelitian tersebut ke email bapak Kemal.

CL. 03

Hari/Tanggal: Sabtu, 14 Maret 2020

Waktu: 13.00 WIB

Keterangan : Mendapatkan Izin Penelitian

Pada hari ini saya mendapatkan telepon dari Bapak Kemal bahwa saya diberikan izin penelitian di kantor PT Sharp Electronic Indonesia, Kelapa Gading, Jakarta Utara dan untuk dapat datang langsung ke kantor pada tanggal 16 Maret 2020 untuk bertemu dengan Bapak Bayu.

CL. 04

Hari/Tanggal: Senin, 16 Maret 2020

Waktu : 13.00 WIB

Keterangan : Menentukan informan ,observasi & pengamatan aktivitas

Pada hari ini saya datang ke kantor PT Sharp Electronic Indonesia, Kelapa Gading, Jakarta Utara untuk bertemu dengan Bapak Bayu untuk membahas teknis wawancara dan menentukan informan sebelum bertemu bapak Bayu saya mengamati aktivitas karyawan terutama dalam berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang datang ke kantor.

CL. 05

Hari/Tanggal: Selasa, 17 Maret 2020

Waktu: 13.00 WIB

Keteranngan : Wawancara dengan Informan 1

Pada hari ini saya datang ke kantor PT Sharp Electronic Indonesia, Kelapa Gading, Jakarta Utara untuk bertemu dengan bapak Pandu sekaligus di dampingi oleh bapak Bayu sebagai informan ke satu untuk melakukan wawancara berkaitan dengan penelitian saya.

CL. 06

Hari/Tanggal: Selasa, 24 Maret 2020

Waktu: 13.00 WIB

Keteranngan : Struktur Organisasi beserta masing-masing tugas

jabatan di dalam strutur tersebut

Pada hari ini saya menghubungi bapak Bayu via whatsapp untu menanyakan tentang struktur organisasi perusahaan Sharp beserta masing-masing tugas dan tanggungjawab jabatan di dalam strutur organisasi tersebut.

CL. 07

Hari/Tanggal: Rabu, 25 Maret 2020

Waktu: 13.00 WIB

Keteranngan : Sejarah dan Visi-misi PT Sharp Electronic Indonesia

Pada hari ini saya menghubungi bapak Bayu via whatsapp untuk menanyakan tentang sejarah dan visi misi perusahaan Sharp. Bapak Bayu memberikan visimisi sharp dan sejarah nya dalam bentuk foto maupun file tentang profil sharp dan memberitahukan bahwa sejarah perusahaan sharp bisa dilihat juga di website.

CL. 08

Hari/Tanggal: Selasa, 14 April 2020

Waktu: 09.00 WIB

Keteranngan: Iklan di Media tv

Pada hari ini saya mengamati iklan produk sharp yang dijual di media tv pada saat jam 06.00 dan juga jam 09.00

CL. 09

Hari/Tanggal: Selasa, 20 April 2020

Waktu: 09.00 WIB

Keteranngan : aktivitas sharp media koran

Pada hari ini saya melihat dan mengamati pada media koran berisi tentang salah satu kegiatan Perusahaan Sharp tentang program rutin 3 bulan sekali promosi penjualan. Namun pada koran tidak hanya kegiatan promosi penjualan saja tetapi bisa kegiatan yang lainnya.

CL. 10

Hari/Tanggal: Selasa, 5 Mei 2020

Waktu: 09.00 WIB

Keteranngan : aktivitas sharp pada media sosial (facebook, twitter)

Pada hari ini saya melihat dan mengamati aktivitas media facebook remsi sharp dan juga twitter resmi sharp. Pada media tersebut berisi tentang kegiatan sosial perusahaan, informasi produk sharp, program promosi penjualan, live facebook untuk pengudian pemenang program promosi penjualan maupun ucapan berkaitan tentang hari special di Indonesia.

CL. 11

Hari/Tanggal: Selasa, 12 Mei 2020

Waktu: 09.00 WIB

Keteranngan : aktivitas sharp pada website

Pada hari ini saya melihat dan mengamati aktivitas sharp melalui media website resmi sharp. Pemanfaatan pada website berisi tentang sejarah perusahaan Sharp, artikel-artikel, program promosi penjualan, informasi detail produk sharp, maupun event/kegiatan yang dilakukan perusahaan lainnya.

CL. 12

Hari/Tanggal: Selasa, 19 Mei 2020

Waktu: 09.00 WIB

Keteranngan : aktivitas sharp media Instagram & Youtobe

Pada hari ini saya melihat dan mengamati aktivitas media Instagram dan youtobe milik sharp. Pada media Instagram pemanfaatan yang dilakukan perusahaan Sharp berisi tentang kegiatan sosial sharp, informasi fitur produk, program promosi penjualan dan untuk media youtobe pemanfaatannya berkaitan dengan video informasi produk. dan sebagainya.

CL. 13

Hari/Tanggal: Selasa, 2 Juni 2020

Waktu: 13.00 WIB

Keteranngan : Wawancara dengan Informan ke-2

Pada hari ini saya melakukan wawancara kepada bapak
Bayu selaku Section Head Digital PR melalui
GoogleMeet berkaitan dengan penelitian saya.

CL. 14

Hari/Tanggal: Selasa, 9 Juni 2020

Waktu: 13.00 WIB

Keteranngan: Wawancara dengan Informan ke-3

Pada hari ini saya melakukan wawancara kepada bapak
Bapak Igbal selaku karyawan Digital & Branding
Specialist melalui GoogleMeet berkaitan dengan
penelitian saya...

LAMPIRAN 5 Borang Isian Wawancara

BORANG WAWANCARA PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT SHARP ELECTRONIC INDONESIA

Hari, Tanggal: 17 Maret 2020

Waktu: 13.30 WIB

A Identitas Informan

1. Nama : Pak Pandu

2. Umur : 38 tahun

3. Jenis Kelamin : Pria

4. Posisi kerja : Head PR dan Brand Communication

B Borang Wawancara

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
	Seberapa pentingkah komunikasi pemasaran bagi	Komunikasi pemasaran menjadi salah satu prioritas utama bagi PT
A Komunikasi	PT Sharp Electronic Indonesia?	SHARP Electronics Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas
pemasaran		perusahaan yang salah satunya menitikberatkan pada kegiatan
	بن لا الله الله	promosi. Hasilnya, baru-baru ini tim PR SEID dianugerahi Top
		Digital PR Awards 2020.
	2. Apa saja tujuan komunikasi pemasaran bagi PT	Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan brand awareness
	Sharp Electronic Indonesia?	kepada publik dan memperkuat <i>brand po<mark>sit</mark>ioning</i> . Bertujuan agar
		public dapat dengan mudah mengetah <mark>ui</mark> produk-produk terbaru
		SEID, yang berpotensi meningkatkan marketshare dari tiap segmen
		produk.

	3. Komunikasi pemasaran seperti apa yang telah	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kita menggunakan
	5. Romanikasi pemasaran seperti apa yang telah	Komunikasi pemasaran yang unakukan oleh kita menggunakan
	dilakukan oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	semua model komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan,
		pemasaran langsung dan Interaktif, hubungan masyarakat,
		publisitas, sponsorship, penjualan personal, penjualan dari mulut ke
		mulut, viral marketing
B. Strategi	4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada	Secara umum SEID menggunakan seluruh channel atau media
Komunikasi	PT Sharp Electronic Indonesia?	yang ada di Indonesia dengan efektif. Baik ATL maupun BTL.
pemasaran		Contohnya mudahnya, seperti promosi di portal media digital, dan
		event launching secara offline.
	5. Apakah sudah efektif strategi komunikasi	Untuk saat ini strategi yang digunakan masih efektif dengan
	pemasaran yang telah dilakukan PT Sharp	berbagai media yang mempunyai ke <mark>le</mark> bihan dan kekurangan
	Electronic Indonesia dalam menarik konsumen?	dikarenakan konsumen terbagi-bagi, ada yang aktif dengan media
		sosial atau aktif dengan media cetak atau dengan langsung belanja
		ke toko.

		Apakah ada rencana lain terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran di PT Sharp Electronic Indonesia untuk meningkatkan komunikasi pemasaran?	SEID berupaya untuk memaksimalkan strategi pada masa industri 4.0 dengan terus mengembangkan channel-channel digital perusahaan, seperti memperluas koneksi melalui platform sosial media baru.
C Proses	7.	Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang	Proses komunikasi pemasaran kita sama seperti yang lain,
Komunikasi Pemasaran		dilakukan PT Sharp Electronic Indonesia?	menggunakan berbagai encoding yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan Interaktif, public relation, publisitas, sponsorship, penjualan personal, penjualan dari mulut ke mulut, viral marketing untuk memperkenalkan produk-produk kita ke konsumen menggunakan berbagai media seperti media sosial (instagram, facebook), media cetak (koran, brosur), tv, radio, website resmi sharp, maupun platform sosial lainnya.

		8. Pesan apa yang disampaikan oleh PT Sharp	Pesan yang kita sampaikan ke konsumen yaitu fitur produk yang
		Electronic Indonesia sehingga konsumen tertarik	dijual yang biasanya konsumen bertanya keunggulan pada produk
		untuk mem <mark>beli p</mark> roduk – produk sharp ?	yang yang ingin dibeli, harga dan promo pada produk tersebut, dan
			juga purna jual (kemudahan dalam melakukan servis)
		9. Adakah sebuah hambatan/gangguan yang pernah	Hambatan pasti ada, hambatan lebih kekekurangnya konsumen
		dialami PT SHARP Electronic Indonesia dalam	kurang aktif update informasi terbaru tentang produk kita. Solusinya
		proses komunik <mark>asi pemas</mark> aran ke konsumen? Jika	kita terus memperkenalkan produk-produk kita dengan berbagai
		iya, hambatan <mark>seperti ap</mark> a dan	media maupun konsumen datang langsung ke toko.
		bagaimana solu <mark>sinya?</mark>	
D	Media	10. Media komunikasi pemasaran apa saja yang	Seluruh jenis media kita menggunakan untuk tersebarnya informasi
	Sebagai	digunakan oleh PT Sharp Electronic Indonesia	tentang produk-produk sharp maupun kegiatan sharp.
	Sarana	sebagai promosi?	
	Komunikasi		

Pemasaran	11. Bagaimana pemanfaatan media komunikasi	Kita memanfaatkan semua jenis media komunikasi pemasaran
	pemasaran yang digunakan oleh PT SHARP	seperti media instagram, website yang selalu terupdate informasi,
	Electronic Indonesia?	media koran, radio dan sebagainya.
	12. Bagaimana hasil yang didapat oleh PT SHARP	Hasil yang di dapat oleh kita dalam pemanfaaatan media yaitu dapat
	Electronic Indon <mark>esia dalam pemanfaat</mark> an media	menginformasikan produk-produk inovatif untuk memenuhi
	yang digunaka <mark>n?</mark>	kebutuhan konsumen, harga produk dan promo produk tersebut
		berpengaruh ketingkat penjualan
E Bauran	13. Bauran komunikasi pemasaran apa saja yang	Semua, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung,
Komunikasi	digunakan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?	hubungan masyarakat, publisitas, bahkan event sponsorship.
Pemasaran		
	* IIII	

144 8 1 1 1 1 1 1 1	
14. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan	Promosinya yang dilakukan kita standar sama seperti potongan
oleh PT SHARP Electronic Indonesia?	harga, beli 1 produk gratis 1 produk, dan ada satu yang unik promo
01/91/ D	consumers greetings setiap 3 bulan sekali kita namanya sharp
	opportunity bentuknya online, informasi online, pengundian online
	setiap konsumen belanja minimal tertentu akan dapat 1 kupon
	undian, temanya macam-macam sesuai populernya yang ada di
	Indonesia dengan hadiah berbagai macam seperti hadiah trip luar
	kota, emas, voucher, dan lainnya. Jadi promosinya tidak hanya
	offline tapi bisa online.
15. Iklan seperti apa yang digunakan oleh PT SHARP	Iklan yang bisa confirm ke konsumen untuk konsumen bisa
Electronic Indonesia?	membeli. Contohnya iklan yang berisi tentang informasi fitur
	produk, promo maupun harga pada produk.
16. Hubungan masyarakat yang bagaimana yang	Hubungan baik dengan public, termasuk dengan rekan-rekan media
dilakukan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?	yang bantu mempublikasikan informasi. Selain itu SEID juga
	mengadakan CSR agar dapat membantu lingkungan-lingkungan
	yang ada di Indonesia

17. Bagaimana dengan penjualan personal yang	Penjualan personal ya memang ada, di setiap toko toko ada sales
dilakukan oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	promotion girl/boy ditempatkan untuk mempromosikan produk-
	produk kita.
18. Pe <mark>ma</mark> saran langsung sep <mark>erti apa yang d</mark> igunakan	Pemasaran langsung yaitu biasanya di toko-toko, kita punya 20rb
oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	dealers di Indonesia.

BORANG WAWANCARA PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT SHARP ELECTRONIC INDONESIA

Hari, Tanggal : Selasa, 2 Juni 2020

Waktu : 11.00

A Identitas Informan

1. Nama : Bayu Wardhana

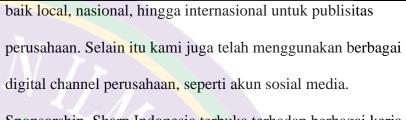
2. Umur : 28 Tahun

3. Jenis Kelamin: Pria

4. Posisi kerja : Section Head Digital Public Relations

B Borang Wawancara

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
	Seberapa pentingkah komunikasi pemasaran bagi	Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi SEID karena
A Komunikasi	PT Sharp Electronic Indonesia?	terlihat dari setiap kegiatan <mark>yang</mark> diadakan peruhaan yang
pemasaran		memprioritaskan kegiatan promosi
	2. Apa saja tujuan komunikasi pemasaran bagi PT	Komunikasi pemasaran bertujuan supaya konsumen dapat
	Sharp Electronic Indonesia?	m <mark>engetahui informasi apa saja produk ter</mark> baru, mempengaruhi
		konsumen untuk tertarik membeli prod <mark>u</mark> k kita yang dapat
		meningkatkan marketshare SEID.
\ \		
	3. Komunikasi pemas <mark>aran seperti</mark> apa yang telah	Kami menggunakan semua model komunikasi pemasaran, seperti:
	dilakukan oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	Iklan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Interaktif,
		Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal. Selain itu
		menggunakan :
		1 Publisitas, Kami telah bekerja sama dengan lebih dari 200 media



- 2 Sponsorship, Sharp Indonesia terbuka terhadap berbagai kerja sama Sponsorship dengan benefit yang tepat untuk perusahaan. Karena Sharp telah bekerja sama dengan berbagai institusi, dari media, lembaga swasta, hingga pendidikan.
- 3 Penjualan Dari Mulut ke Mulut, metode yang sama kami lakukan seperti penjualan personal
- 4 Viral Marketing, Kami melakukan hal ini melalui aplikasi Sharp Indonesia yang telah kami kembangkan dengan baik. Sehingga pesan ini dapat tersampaikan kepada konsumen yang telah terdaftar melalui registrasi kartu garansi. Melalui pesan ini, juga memungkinkan customer untuk menyebarluaskan informasi-informasi mengenai perusahaan yang dapat memberikan benefit untuk customer maupun calon customer dari Sharp Indonesia.

IZ		
Komunikasi	PT Sharp Electronic Indonesia?	dengan seluruh channel atau media yang ada dengan efektif. Baik
pemasaran	O LIVING	ATL maupun BTL. Contohnya seperti promosi di portal media
		digital instagram, dan event launching secara offline.
	5. Apakah sudah efektif strategi komunikasi	Strategi tersebut cukup efektif, melihat Sharp Indonesia sebagai
	pemasaran yang telah dilakukan PT Sharp	salah satu brand elektronik terkemuka di Indonesia. Sampai dengan
	Electronic Indon <mark>esia</mark> dalam menarik konsumen?	saat ini, hampir seluruh jenis produk ka <mark>mi</mark> memuncaki pangsa
		pasar di Indonesia, seperti Home App <mark>li</mark> ance, Small Home
		Appliance, Air Care, dan Audio Visual.
	6. Apakah ada rencana lain terkait penerapan	Kami tengah berupaya untuk memaksimalkan strategi pada masa
	strategi komunikasi pemasaran di PT Sharp	industry 4.0 yang telah digaungkan oleh Kementerian Perindustrian,
	Electronic Indonesia untuk meningkatkan	sehingga kami terus mengembangkan channel-channel digital
	kom <mark>uni</mark> kasi pemasaran?	perusahaan, seperti memperluas kon <mark>ek</mark> si melalui platform sosial
	* III.	media baru (ex: Tiktok)
	pemasaran	5. Apakah sudah efektif strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PT Sharp Electronic Indonesia dalam menarik konsumen? 6. Apakah ada rencana lain terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran di PT Sharp Electronic Indonesia untuk meningkatkan

C Proses	7. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang	Proses komunikasi pemasaran kita menggunakan berbagai iklan,
Komunikasi	dilakukan PT Sharp Electronic Indonesia?	promosi penjualan, pemasaran langsung dan Interaktif, public
Pemasaran		relation, publisitas, sponsorship, penjualan personal, penjualan dari
		mulut ke mulut, viral marketing untuk member informasi terhadap
		produk-produk yang dijual ke konsumen menggunakan berbagai
		media seperti instagram, facebook, koran, brosur, tv, radio, website
		resmi sharp, maupun platform sosial lainnya.
	8. Pesan apa yang disampaikan oleh PT Sharp	Pesan yang kita sampaikan ke konsumen yaitu fitur produk, harga
	Electronic Indonesia sehingga konsumen tertarik	dan promo pada produk tersebut, dan juga purna jual dalam
	untuk membeli produk – produk sharp ?	kemudahan dalam melakukan servis/ garans <mark>i p</mark> roduk.
	9. Adakah sebuah hambatan/gangguan yang pernah	Hambatan pasti ada, hambatan bisa dari konsumen kurang nya
	dialami PT SHARP Electronic Indonesia dalam	mencari informasi, keadaan, maupun dari <mark>pe</mark> rusahaan kita.
	proses komunikasi pemasaran ke konsumen? Jika	Solusinya dari SEID dengan memaksim <mark>alk</mark> an media untuk memberi
	iya, <mark>ha</mark> mbatan seperti apa dan	informasi ke konsumen. Contohnya Pada saat pandemic Covid-19
	bagaima <mark>na</mark> solusinya?	ini, kami fokus menjalankan komunikasi pemasaran melalui
	^ UHAI	channel-channel digital perusahaan. Begitu pula untuk penjualan

		dan juga layanan purna jual perusahaan. Pada saat ini, kami telah mengaplikasikan program "Sharp From Home", dimana customer dapat bebas berbelanja produk-produk Sharp Indonesia dari rumah. Cukup melalui aplikasi kami atau menghubungi Whatsapp official kami di tiap cabang, produk akan diantar langsung ke rumah, setelah menyelesaikan pembayaran melalui <i>payment gateway</i> . Melalui program ini, Sharp berhasil meningkatkkan pangsa pasar produk seperti Air Purifier hingga 155% dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya.
D Media	10. Media komunikasi pemasaran apa saja yang	Seluruh jenis media yang ada SEID gunakan baik media layanan
Sebagai	digunakan oleh PT Sharp Electronic Indonesia	ATL maupun BTL.
Sarana	sebagai promosi?	
Komunikasi	11. Bagaimana pemanfaatan media komunikasi	SEID memanfaatkan semua jenis media komunikasi pemasaran
Pemasaran	pemasaran yang digunakan oleh PT SHARP	seperti media instagram, website yang selalu terupdate informasi,
	Electronic Indonesia	media koran, radio dan seba <mark>gai</mark> nya.

	- 1 D	
	12. Bagaimana hasil yang didapat oleh PT SHARP	Hasil yang di dapat oleh SEID dalam pemanfaaatan media yaitu
	Electronic Indonesia dalam pemanfaatan media	memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan, memberikan
	yang digunakan?	informasi ke konsumen mengenai produk yang dijual baik
		keunggulan, harga dan promo produk tersebut.
E Bauran	13. Bauran komunikasi pemasaran apa saja yang	SEID menggunakan semua bauran komunikasi pemasaran,
Komunikasi	digunakan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?	termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan
Pemasaran		masyarakat, publisitas, bahkan event sponsorship.
	14. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan	Promosi Penjualan, Sharp Indonesia tidak pernah berhenti
	oleh PT SHARP Electronic Indonesia?	melakukan promosi penjualan, seperti saat ini kami tengah
\		mengadakan promosi penjualan melalui program Sharp Lovers Day:
		Lebaran Berkah, dimana kami menarik <mark>m</mark> inat customer untuk
		berbelanja langsung secara digital dengan mendapatkan cashback
		secara langsung. Pada promosi ini customer juga telah ikut

		berdonasi pada tiap transaksi untuk pembelian APD tim medis
		Indonesia dalam upaya melawan Covid-19 Pada program ini pula,
	21/911 1	customer mendapatkan kesempatan untuk membawa pulang grand
		prize 1 unit mobil Brio.
15.	Ikla <mark>n s</mark> eperti apa yang dig <mark>unakan oleh PT SHARP</mark>	Iklan, Sharp Indonesia menggunakan jasa iklan untuk layanan ATL
	Electronic Indonesia?	seperti TV, media sosial, Google Display Network, SEO, SEM, dan
		platform digital lainnya, sementara untuk BTL kami menggunakan
		display digital di Sharp offline store .
16.	Hubungan masy <mark>arakat ya</mark> ng bagaimana yang	Hubungan Masyarakat, dijalankan Sharp Indonesia melalui
	dilakukan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?	beber <mark>apa</mark> metode, seperti menjalin hubungan baik dengan para
		stakeholder perusahaan melalui kegiatan-ke <mark>g</mark> iatan interaktif yang
		melibatkan berbagai pihak. Kami juga me <mark>nj</mark> alankan program-
		program CSR berskala nasional, seperti campaign mendukung tim
		medis Indonesia dalam upaya penanganan Covid-19 dengan
		menyediakan alat-alat APD.

17. Ragaimana dengan, penjualan personal yang	Penjualan Personal, Hal ini kami lakukan melalui bantuan
17. Bagaimana dengan penjualan personal yang dilakukan oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	promotor-promotor professional yang telah direkrut perusahaan melalui penyaringan yang kompleks untuk ditempatkan di setiap toko-toko.
18. Pemasaran langsung seperti apa yang digunakan oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	Pemasaran Langsung dan Interaktif, Pemasaran langsung telah kami lakukan di tiap-tiap cabang offline store kami.

BORANG WAWANCARA PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT SHARP ELECTRONIC INDONESIA

Hari, Tanggal : 14 Agustus 2020

Waktu : 13.15 WIB

A Identitas Informan

1. Nama : Pak Iqbal Prasetyo

2. Umur : 28 tahun

3. Jenis Kelamin: Pria

4. Posisi kerja : Digital & Branding Specialist

B Borang Wawancara

Indikator	P ertanyaan	J <mark>awa</mark> ban 💮
	Seberapa pentingkah komunikasi pemasaran bagi	Komunikasi pemasaran sangat penting bagi PT Sharp Electronic
A Komunikasi	PT Sharp Electronic Indonesia?	Indonesia. Terutama komunikasi pemasaran dengan media yang
pemasaran		berguna untuk menarik traffic sebanyak-banyaknya yang akan
	TE VICE TO THE PARTY OF THE PAR	dapat berubah converse ke penjualan
	2. Apa saja tujuan komunikasi pemasaran bagi PT	Tujuan komunikasi pemasaran Sharp yang pertama awareness
	Sharp Electronic Indonesia?	kedua disayer, ketiga conversi ke penjuala <mark>n,</mark> dank e empat loyal

	3. Komunikasi pemasaran seperti apa yang telah	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kita team digital ya		
	dilakukan oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	bermain di sosial media (instagram, facebook, youtobe, twitte		
		website, dsb), e-commerce (tokopedia, blibi, shopee, jd.id,lazada,		
		dsb), dan juga media konvensional (baliho, billboard, baliho, iklan		
		tv, radio, koran,,brosur)		
B Strategi	4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada	Strategi komunikasi pemasaran ya pasti menggunakan semua		
Komunikasi	PT Sharp Electronic Indonesia?	media contohnya semua lini media digital dipakai agar konsumen		
pemasaran		mengingat sharp dari bangun tidur sampai tidur lagi. strategy		
		threesixty communication yaitu 360% hulu hili main komunikasi		
		sebi <mark>sa m</mark> ungkin konsumen terpapar de <mark>ng</mark> an sharp. Fungsinya		
	The street of th	supaya konsumen ingat terus brand sharp di benak mereka dan		
		dibawah sadarnya.		
	5. Apakah sudah efektif strategi komunikasi	strategi yang digunakan masih efektif <mark>de</mark> ngan berbagai media pada		
	pemasaran yang telah dilakukan PT Sharp	strategy threesixty communication		
	Electronic Indonesia dalam menarik konsumen?			

	6. Apakah ada rencana lain terkait penerapan strategi	Sharp saat ini berupaya untuk memaksimalkan mungkin		
	komunikasi pemasaran di PT Sharp Electronic	memanfaatkan strategi digital dan juga dengan terus mengembangkan		
	Indonesia <mark>untuk</mark> meningkatkan komunikasi	channel-channel digital perusahaan, seperti memperluas koneksi		
	pemasaran?	melalui platform sosial media baru. Contohnya platform tiktok		
C Proses	7. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang	Proses komunikasi pemasaran ya pasti merancang pesan/informasi		
Komunikasi	dilakukan PT Sharp Electronic Indonesia?	dengan buat teamline fokus produk terus diolah sekreatif mungkin		
Pemasaran		oleh agensi untuk membuat konten yang selanjutnya feedback ke		
		marcom dan PR berdiskusi apakah fitur nya sudah oke kah? Pesan		
		komunikasinya sudah baik kah setelah hasil diskusi sudah ada		
		keputusan maka agensi siap untuk dijalani.menggunakan berbagai		
		encoding yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan		
		Interaktif, public relation, publisitas, sponsorship, penjualan		
		personal, penjualan dari mulut ke mulut, viral marketing untuk		
		memperkenalkan produk-produk kita ke konsumen menggunakan		
		berbagai media seperti media sosial (instagram, facebook), media		

JAN D.	cetak (koran, brosur), tv, radio, website resmi sharp, maupun platform sosial lainnya.
8. Pesan apa yang disampaikan oleh PT Sharp Electronic Indonesia sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk – produk sharp ?	Pesan yang kita sampaikan ke konsumen yaitu tergantung dari tujuan komunikasi pemasaran sharp. Contohnya untuk launching produk baru pasti tujuan awalnya yaitu awareness berarti pesan yang disampaikan mengenai fitur-fitur produk tersebut dan fungsi dari produk tersebut. Setelah tujuan pertama berhasil maka pesan selanjutnya mengenai informasi harga dan bisa beli dimana produk tersebut.
Adakah sebuah hambatan/gangguan yang pernah dialami PT SHARP Electronic Indonesia dalam proses komunikasi pemasaran ke konsumen? Jika iya, hambatan seperti apa dan bagaimana solusinya?	Hambatan tidak ada dan biasanya tantangan pasti ada bagi sharp terutama ketika ada produk bau sharp yang bersaing dengan produk pesaing. Solusi bagi kita ya pastinya membuat strategi komunikasi pemasaran lebih baik dari pesaing dan terus gencar memanfaatkan media-media yang ada terutama media digital.

D Media	9. Media komunikasi pemasaran apa saja yang	Semua media dari sosial media, e-commerce, e-artikel (contoh	
Sebagai	digunakan oleh PT Sharp Electronic Indonesia	detik.com), atl, btl, media konvensional. Karena konsumen sharp	
Sarana	sebagai promosi?	menyebar di seluruh daerah tidak hanya kota saja.	
Komunikasi	10. Bagaimana pemanfaatan media komunikasi	Kita memanfaatkan semua jenis media komunikasi pemasaran	
Pemasaran	pe <mark>ma</mark> saran yang digunak <mark>an oleh PT SH</mark> ARP	untuk team digital sendiri memanfaat <mark>k</mark> an semaksimal mungkin	
	Electronic Indonesia?	sosial media dan e-commerce. Contohnya instagram semua fitur	
		kita pakai dari story ig, post, feed, sticker ig yang berisi informasi	
		produk, promo produk maupun kegiatan PR sharp bahkan sharp	
		mempunyai akun ig cooking club dimana digunakan sebagai live	
		cooking yang dapat menarik perhatian pengguna instagram lainnya.	
		Untuk facebook pun sama semua fitur sharp pakai bahkan live	
		facebook untuk pengundian promosi penjualan sharp opportunity	
		yang setiap 3 bulan sekali diadakan. U <mark>ntu</mark> k platform video meeting	
		seperti googlemeet kita pakai disaat launching produk dengan	
		mengundang jurnalis dan akan disebar highlight tersebut ke sosial	
	1 / // LIA	media sharp. Untuk website kita pakau untuk menyebarkan	

	IN D	informasi produk yang berisi tentang fitur2 secara detail, promosi yang dijalankan, artikel, prerelist, dan sebagainya. Untuk aplikasi sharp sendiri kita pakai untuk memberitahukan ke konsumen mengenai informasi promosi, kemudahan dalam servis, video commercial dan juga sebagai database pelanggan sharp bagi perusahaan sharp. Untuk youtobe kita pakai yang berisi komersial produk, produksi iklan tv, highlight launcing produk, event sharp, profil sharp. Untuk whatsaap sendiri sebagai media komunikasi
	11. Bagaimana hasil yang didapat oleh PT SHARP	sharp ke konsumen baik dari penjualan maupun purnajual. Hasil yang di dapat oleh sharp pastinya dapat menginformasikan
	Electronic Indonesia dalam pemanfaatan media	produk-produk inovatif, harga produk dan promo produk tersebut
	yang digunakan?	berpengaruh ketingkat penjualan, meningkatkan marketshare dan mendapatkan citra baik dari konsumen.
E Bauran	12. Bauran komunikasi pemasaran apa saja yang	Semua, termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan personal,
Komunikasi	digunakan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?	pemasaran langsung, hubungan masyarakat, publisitas, bahkan
Pemasaran		event sponsorship.

13. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan	Promosi sharp yang dilakukan sama dengan yang lain seperti		
oleh PT SHARP Electronic Indonesia?	potongan harga, beli 1 produk gratis 1 produk, tetapi ada satu		
01/FILD	promosi penjualan yang menjadi keunikan yaitu consumers		
	greetings setiap 3 bulan sekali kita namanya sharp opportunity		
	bentuknya online, informasi online, pengundian online setiap		
	konsumen belanja minimal tertentu akan dapat 1 kupon undian		
	dengan temanya setiap 3bulan seklali berbeda dan hadiah berbagai		
	macam seperti hadiah trip luar kota, emas, voucher, dan lainnya.		
14. Iklan seperti apa yang digunakan oleh PT SHARP	iklan yang berisi tentang informasi produk (fitur produk, promo		
Electronic Indonesia?	mau <mark>pun</mark> harga pada produk) yang disebarka <mark>n</mark> ke berbagai media		
	sharp baik media sosial (seperti instagram, facebook), iklan tv, rad		
	maupun media lainnya.		
15. Hubungan masyarakat yang bagaimana yang	Hubungan baik dengan publik, termasuk dengan rekan-rekan media		
dilakukan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?	yang bantu mempublikasikan informasi dan juga sharp mengadakan		
	CSR agar dapat membantu lingkungan-lingkungan yang ada di		
TITLE	Indonesia sesuai dengan vis <mark>i m</mark> isi sharp.		

16. Bagaimana dengan penjualan personal yang	Penjualan personal sharp tersebar di setiap toko toko sharp ada sales	
dilakukan oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	promotion girl/boy ditempatkan untuk mempromosikan produk-	
	produk sharp	
17. Pemasaran langsung seperti apa yang digunakan	Pemasaran langsung yaitu biasanya di toko-toko offline maupun	
oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	toko online seperti e-commerce.	

Lampiran 6 Dokumentasi Pendukung



Kegiatan Karyawan di Kantor



Foto Bersama Dengan Informan 2 dan 3

TRIANGULASI SUMBER

PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT SHARP ELECTRONIC

INDONESIA KELAPA GADING JAKARTA UTARA

TRIANGULASI SUMB	TRIANGULASI SUMBER				
Subfokus : Komunikasi	Subfokus: Komunikasi Pemasaran				
	Informan				
7					
T_	Informan I	Informan II	Informan III		
Pertany <mark>a</mark> an	Bapak Pandu	Bapak Bayu	Bapak Iqbal	Kesimpulan	
Wawanc <mark>ar</mark> a	(Dep <mark>artemen Head PR</mark>	(Section Head	Prasetyo (Digital &		
	<mark>dan Brand</mark>	Digital PR)	Branding Specialist)		
7	Communication)			¥	
1. Seberapa	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran	
pentingkah	menjadi salah satu prioritas utama bagi PT SHARP Electronics	menjadi sangat penting bagi SEID karena terlihat dari setiap kegiatan yang	sangat penting bagi PT Sharp Electronic Indonesia. Terutama	bagi perusahaan sangat penting karena aktivitas perusahaan memiliki	
komunikasi	Indonesia. Hal ini dapat	diadakan peruhaan yang	komunikasi pemasaran	aktivitas promosi dan	
pemasaran bagi PT	dilihat dari aktivitas perusahaan yang salah satunya menitikberatkan	memprioritaskan kegiatan promosi	dengan media yang berguna untuk menarik traffic sebanyak-	media berguna untuk menarik traffic sebanyaknya agar menjadi	
Sharp Electronic	pada kegiatan promosi.	A TIT III >.	banyaknya yang akan	penjualan.	
	Hasilnya, baru-baru ini tim PR SEID		dapat berubah menjadi ke penjualan		
Pemanfaatan Media Komunikasi, Diah Puji Astuti, FKIP, 2020.					

Indonesia?	dianugerahi Top Digital PR Awards 2020.	VI DAN		
2. Apa saja tujuan komunikasi pemasaran bagi PT Sharp Electronic Indonesia?	Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan brand awareness kepada publik dan memperkuat brand positioning. Bertujuan agar public dapat dengan mudah mengetahui produkproduk terbaru SEID, yang berpotensi meningkatkan marketshare dari tiap segmen produk	Komunikasi pemasaran bertujuan supaya konsumen dapat mengetahui informasi apa saja produk terbaru, mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produk kita yang dapat meningkatkan marketshare SEID.	Tujuan komunikasi pemasaran Sharp yang pertama awareness yaitu konsumen sadar tentang informasi produk sharp, kedua konsumen mengingat informasi produk sharp, ketiga confirm ke penjualan yaitu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sharp, dan ke empat loyalty yaitu loyalitas konsumen	Tujuan komunikasi pemasaran: konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk sharp, mengingatkan konsumen terhadap produk sharp, mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produk, dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang (loyalitas konsumen) produk agar dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat brand positioning, meningkatkan marketshare dari setiap segmen produk dan mendapatkan citra baik dari konsumen
3. Komunik <mark>as</mark> i	Komu <mark>nikasi pemas</mark> aran yang dilakukan oleh kita	Kami menggunakan semua model komunikasi	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kita	kom <mark>un</mark> ikasi pemasaran yang dilakukan oleh
pemasaran <mark>s</mark> epert	mengguna <mark>kan semua</mark> model komunikasi	pemasaran, seperti: Iklan, Promosi Penjualan,	team digital, bermain di sosial media (instagram,	perusahaan yaitu menggunakan bauran
apa yang tela <mark>h</mark>	pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan,	Pemasaran Langsung &	facebook, youtobe, twitter, website, dsb),	komunikasi pemasaran dengan media komunikasi
dilakukan oleh PT	pemasaran langsung dan Interaktif, hubungan masyarakat, publisitas,	Masyarakat, Penjualan Personal, serta	e-commerce (tokopedia, blibi,	pemasaran
Sharp Electronic	sponsorship, penjualan personal, penjualan dari	menggunakan : 5 Publisitas, Kami telah	shopee, jd.id, laz <mark>ad</mark> a, dsb), dan juga media	
Indonesia?	mulut ke mulut, viral	bekerja sama dengan	konvensional (baliho,	
	marketing	lebih dari 200 media baik local, nasional, dia Komunikasi, Diah Puji Astuti	billboard, baliho, iklan	

Pemanfaatan Media Komunikasi..., Diah Puji Astuti, FKIP, 2020.



Pemanfaatan Media Komunikasi..., Diah Puji Astuti, FKIP, 2020.

garansi. Melalui pesan
ini, juga
memungkinkan
customer untuk
menyebarluaskan
informasi-informasi
mengenai perusahaan
yang dapat
memberikan benefit
untuk customer
maupun calon
customer dari Sharp
Indonesia.

TRIANGULASI SUMBER

	VKO:	Informan				
_	Informan					
	Informan I	Informan II	Informan III			
Pertanyaan	Bapak Pandu	Bapak Bayu	Bapak Iqbal Prasetyo	Kesimpulan		
Wawancara	(De <mark>par</mark> temen Head PR	(Section Head	(Digital & Branding			
	dan Brand	Digital PR)	Specialist)			
	Communication)	A. W. T. C. C.				
	Secara umum SEID menggunakan seluruh	Strategi komunikasi pemasaran SEID	Strategi komunikasi pemasaran ya pasti	Strategi komunikasi pemasaran yang		
	channel atau media yang ada di Indonesia dengan	menggunakan menggunakan seluruh	menggunakan semua media contohnya semua	d <mark>il</mark> akukan perusahaan yaitu strategy threesixty		
paga PT Sparp	efektif. Baik ATL maupun BTL. Contohnya	channel atau media yang ada dengan efektif. Baik	lini media digital dipakai agar konsumen	communication memakai seluruh jenis media yang		
Electronic Indonesia?	efektif. Baik ATL maupun BTL. Contohnya mudahnya, seperti promosi di portal media digital, dan event launching secara offline.	ATL maupun BTL. Contohnya iklan produk di instagram menampilkan suatu informasi mengenai fitur produk yang dijual. Isi pesan yang disampaikan ke konsumen menggunakan pesan informasional atau rasional".	mengingat sharp dari bangun tidur sampai tidur lagi. strategy threesixty communication yaitu 360% hulu hili main	menampilkan suatu informasi pada produk dengan strategi pesan yang disampaikan ke konsumen menggunakan pesan informasional atau rasional.		

_					
2.	Apakah sudah efektif	Untuk saat ini strategi	Strategi tersebut cukup	Strategi yg digunakan	Strategi komunikasi
		yang digunakan masih	efektif, melihat Sharp	masih efektif dengan	pemasaran pada
	strategi komunikasi	efektif dengan berbagai	Indonesia sebagai salah	berbagai media pada	perusahaan sharp yaitu
		media yg mempunyai	satu brand elektronik	strategy threesixty	strategy threesixty
	pemasaran yang telah	kelebihan & kekurangan	terkemuka di Indonesia.	communication	communication dengan
	1 , 2	dikarenakan konsumen	Sampai dengan saat ini,		memakai seluruh jenis
	dilakukan PT Sharp	terbagi-bagi, ada yang	hampir seluruh jenis		media cukup efektif
	p	aktif dengan media sosial	produk kami memuncaki		digunakan perusahaan,
	Electronic Indonesia	atau aktif dengan media	pangsa pasar di Indonesia,		dapat dilihat dari
	Electronic maonesia	cetak atau dengan	seperti Home Appliance,		terbaginya konsumen
	dalam menarik	langsung belanja ke	Small Home Appliance,		yang mencari informasi
	daram menank	toko.	Air Care, dan Audio		tentang suatu produk
-	konsumen?	toko.	Visual.		dan juga perusahaan
	Ronsumen:				mendapat puncak
					p <mark>an</mark> gsa pasar dari
					berbagai jenis produk
					yang dijual seperti
					produk TV, mesin cuci,
	T				kulkas, dsb
3.	Apakah ada rencana	SEID berupaya untuk	Kami tengah berupaya	Sharp saat ini berupaya	r <mark>e</mark> ncana dengan
		memaksimalkan strategi	untuk memaksimalkan	untuk memaksimalkan	memaksimalkan strategi
	lain terk <mark>ai</mark> t penerapan	pa <mark>da masa industri 4.0</mark>	strategi pada masa	mungkin memanfaatkan	komunikasi pemasaran
		dengan terus	industry 4.0 yang telah	strategi digital dan juga	
	strategi k <mark>o</mark> munikasi	men <mark>gembangk</mark> an	digaungkan oleh	dengan terus	menggunakan berbagai
		channel-channel digital	Kementerian	mengembangkan	jenis media yang telah
	pemasaran <mark>di</mark> PT Sharp	perusah <mark>aan, seperti</mark>		channel-channel digital	berkembang di era
	1	memperluas koneksi	Perindustrian, sehingga	perusahaan, seperti	industri 4.0 saat ini
	Electronic Indonesia	melalui platform sosial	kami terus	memperluas koneksi	dengan mengembangkan
		media baru.	mengembangkan 💮 💮	melalui platform sosial	chanel-chanel digital
	untuk meningkat <mark>kan</mark>		channel-channel digital	media baru. Contohnya	
	8		perusahaan, seperti	platform tiktok	perusahaan seperti
	komunikasi		memperluas koneksi	Pilli sili tiitoi.	memperluas jaringan ke
	110111011111001		melalui platform sosial		media sosial baru.
	pemasaran?		media baru (ex: Tiktok)		
	Politicontuit.				
					i

TRIANGULASI SUMBER

Subfokus : Proses Komunil	kasi pemasaran			
	CA TOTAL	Informan	v 'C , \	
	Informan I	Informan II	Informan III	
Pertanyaan	Bapak Pandu	Bapak Bayu	Bapak Iqbal	Kesimpulan
Wawan <mark>c</mark> ara	(Departemen Head PR	(Section Head	Prasetyo (Digital &	
	dan Brand	Digital PR)	Branding Specialist)	
	Communication)			
19. Bagaim <mark>an</mark> a proses	Proses komunikasi pemasaran kita sama	Proses komunikasi pemasaran kita	Proses komunikasi pemasaran ya pasti	Proses komunikasi pemasaran yang
komunik <mark>as</mark> i pemasaran	sep <mark>erti yang</mark> lain,	menggunakan berbagai iklan, promosi penjualan,	merancang pesan berisi	dilakukan perusahaan yaitu pesan yang telah
yang dilak <mark>u</mark> kan PT	men <mark>ggunak</mark> an berbagai encoding yaitu iklan,	pemasaran langsung dan	informasi dengan buat teamline fokus produk	dirancang oleh
	promo <mark>si penjualan</mark> ,	Interaktif, public relation, publisitas, sponsorship,	terus diolah sekreatif	perusahaan dapat disebarkan dengan
Sharp Electronic	pemasaran langsung dan Interaktif, public	penjualan personal,	mungkin oleh agensi untuk membuat konten	menggunakan alat
Indonesia?	relation, publisitas,	penjualan dari mulut ke mulut, viral marketing	yang selanjutnya	komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi
	sponsorship, penjualan	untuk member informasi	feedback ke marc <mark>om</mark>	melalui berbagai media
	personal, penjualan dari	terhadap produk-produk	dan PR berdisk <mark>us</mark> i	seperti media koran,
	mulut ke mulut, viral	yang dijual ke konsumen	apakah fitur <mark>ny</mark> a sudah	brosur, tv, radio,
	marketing untuk	menggunakan berbagai	oke kah? Pe <mark>s</mark> an	website, media sosial
	memperkenalkan	media seperti instagram, facebook, koran, brosur,	komunikasinya sudah	(instagram, facebook) untuk memberikan suatu
	produk-produk kita ke	tv, radio, website resmi	baik kah setelah hasil	informasi mengenai
	konsumen menggunakan Pemanfaatan Media Ko	sharps manpun platform	diskusi sudah ada	produk maupun kegiatan

	berbagai media seperti	sosial lainnya.	keputusan maka agensi	perusahaan Sharp
	media sosial (instagram,		siap untuk	Electronic Indonesia
	facebook), media cetak		dijalani.menggunakan	kepada konsumen
	(koran, brosur), tv, radio,	\	berbagai encoding yaitu	
	website resmi sharp,		iklan, promosi	
	maupun platform sosial	1 2 11 V	penjualan, pemasaran	
	lainnya.		langsung dan Interaktif,	
	,		public relation,	
	C.		publisitas, sponsorship,	
			penjualan personal,	
			penjualan dari mulut ke	
			mulut, viral marketing	
			untuk memperkenalkan	
		以初以 完	produk-produk kita ke	
		And the state of t	konsumen	
		9	menggunakan berbagai	
			media seperti media	
		You have	sosial (instagram,	
	3		facebook), media cetak	
			(koran, brosur), tv,	
			radio, website resmi	
		(00)	sharp, maupun platform	
			sosial lainnya.	
		V		
20. Pesan apa yang	Pesan yang kita	Pesan yang kita	Pesan yang kita	Pesan yang disampaikan
	sampaikan ke konsumen	sampaikan ke konsumen	sampaikan ke	perusahaan Sharp
disampaikan oleh PT	yaitu fitur produk yang	y <mark>aitu fitur p</mark> roduk, harga	konsumen yaitu	kepada konsumen yaitu
	dijual yang biasanya	d <mark>an promo pada produ</mark> k	tergantung dari tuj <mark>ua</mark> n	fitur pada produk, harga
Sharp Electronic	konsumen bertanya	tersebut, dan juga purna	komunikasi pe <mark>mas</mark> aran	produk dengan promo
	keunggulan pada produk	jual dalam kemudahan	sharp. Contohnya	membeli produk,
Indonesia sehingga	yang yang ingin dibeli,	dalam melakukan servis/	untuk launc <mark>hin</mark> g	maupun kemudahan dalam melakukan
	harga dan promo pada	garansi produk.	produk baru pasti	servis/garansi produk
konsumen tertarik	produk tersebut, dan	TTTT	tujuan awalnya yaitu	yang dibeli konsumen
	juga purna jual		awareness berarti pesan	jung dioon konsumen
	(Kemudanan dalam Pemanfaatan Media Ke	 omunikasi, Diah Puji Astuti, FKI f	, 2020.	

untuk membeli produk – produk sharp ?	melakukan servis)	\DANZ	mengenai fitur-fitur produk tersebut dan fungsi dari produk tersebut. Setelah tujuan pertama berhasil maka pesan selanjutnya mengenai informasi harga dan bisa beli dimana produk tersebut.	
21. Adakah sebu <mark>a</mark> h	Hambatan pasti ada,	Hambatan pasti ada,	Hambatan tidak ada	hambatan/kendala pada
hambatan/ganggian	hambatan lebih	hambatan bisa dari	dan biasanya tantangan	perusahaan: konsumen
hambatan/gangguan	keke <mark>kurangnya</mark> konsumen kurang aktif	konsumen kurang nya mencari informasi,	pasti ada bagi sharp terutama ketika ada	kurang aktif mencari
yang p <mark>er</mark> nah dialami	update informasi terbaru	keadaan, maupun dari	produk bau sharp yang	informasi, keadaan yang
, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	tentang produk kita.	perusahaan kita.	bersaing dengan produk	te <mark>rj</mark> adi di lingkungan serta bersaing dengan
PT SHA <mark>RP</mark> Electronic	S <mark>olusinya</mark> kita terus	Solusinya dari SEID	pesaing. Solusi bagi kita	perusahaan lain. Solusi
	m <mark>em</mark> perkenalkan	dengan memaksimalkan	ya pastinya membuat	da <mark>ri</mark> perusahaan dengan
Indone <mark>si</mark> a dalam	produk-produk kita	media untuk memberi	strategi komunikasi	memaksimalkan media-
	dengan berbagai media	informasi ke konsumen.	pemasaran lebih baik	media yang ada untuk
proses k <mark>o</mark> munikasi	maupun konsumen datang langsung ke toko.	Contohnya Pada saat pandemic Covid-19 ini,	dari pesaing dan terus gencar memanfaatkan	menyebarkan informasi
pemasaran ke	datalig laligsuilg ke toko.	kami fokus menjalankan	media-media yang ada	kepada konsumen
permasaran ke		komunikasi pemasaran	terutama media digital.	terutama saat Pandemi
konsumen? <mark>Ji</mark> ka iya,		melalui channel-channel		Covid-19 perusahaan
		digital perusahaan.		Sharp memaksimalkan
hambatan sep <mark>ert</mark> i apa		Begitu pula untuk		media digital sebagai
		p <mark>enjualan dan juga</mark>		menyebarkan informasi,
dan bagaimana		layanan purna <mark>jual</mark> perusahaan. Pada saat		layanan penjualan, dan
solusinya?		ini, kami telah		layanan purnajual ke
soldshiya.	\ U H	mengaplikasikan	> //	konsumen.
		program "Sharp From		
		Home", dimana customer		
	Pemanfaatan Media K	dapat bebas berbelanja munikasi, Dian Puji Astuti, FKIF	P, 2020.	

produk-produk Sharp Indonesia dari rumah. Cukup melalui aplikasi kami atau menghubungi Whatsapp official kami di tiap cabang, produk akan diantar langsung ke rumah, setelah menyelesaikan pembayaran melalui paym<mark>e</mark>nt gateway. Melalui program ini, Sharp berhasil meningkatkkan pangsa pasar produk seperti Air Purifier hingga 155% dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya.

TRIANGULASI SUMBER Subfokus : Media Komunik

Subfokus : Media Komunikasi pemasaran						
		Informan	*			
	Informan I Informan II Informan III					
Pertanyaan	Bapak Pandu	Bapak Bayu	Bapak Iqbal	Kesimpulan		
Wawancara	(Departemen Head PR	(Section Head	Prasetyo (Digital &			
	dan Brand	Digital PR)	Branding Specialist)			
	Communication)					
1. Media komunikasi	Se <mark>luruh jen</mark> is media kita menggunakan untuk	Seluruh jenis media yang ada SEID gunakan baik	Semua media dari sosial media, e-commerce, e-	Selujuh jenis media baik media sosial, media		
pemas <mark>ar</mark> an apa saja	tersebarnya informasi tentang produk-produk	media layanan ATL maupun BTL.	artikel (contoh detik.com), atl, btl,	konvensional, e- commerce, dan		
yang di <mark>gu</mark> nakan oleh	sharp maupun kegiatan sharp.		media konvensional. Karena konsumen sharp	sebagainya yang diterapkan ke dalam		
PT Shar <mark>p</mark> Electronic		الختال	menyebar di seluruh daerah tidak hanya kota	kegiatan pemasaran ATL maupun BTL.		
Indonesia <mark>s</mark> ebagai		() () () () ()	saja.			
promosi?		100	R			
2. Bagaimana	Kita memanfaatkan	SEID memanfaatkan	Kita memanfaat <mark>ka</mark> n	Perusahaan SEID		
	semua jenis media	semua jenis media	semua jenis <mark>me</mark> dia	memanfaatkan semua		
pemanfaatan media	komunikasi pemasaran	komunikasi pemasaran	komunikasi <mark>pe</mark> masaran	jenis media komunikasi		
	seperti media instagram,	seperti media instagram,	untuk team digital	pemasaran. Pemanfaatan		
komunikasi pemasaran		website yang selalu	sendiri memanfaatkan	media radio yang		
	terupdate informasi,	terupdate informasi,	semaksimal mungkin	digunakan perusahaan		
	media kwanantaalionkalia K	ommandia.koman, prajdagtola prkir	e, 202 0al media dan e-	untuk menyebarkan		

yang digunakan oleh sebagainya. sebagainya. informasi ke sebagian commerce. Contohnya instagram semua fitur daerah, Pemanfaatan PT SHARP Electronic media sosial (instagram. kita pakai dari story ig, post, feed, sticker ig facebook, twitter, Indonesia? vang berisi informasi voutobe) vang digunakan produk, promo produk oleh perusahaan dengan maupun kegiatan PR menyebarkan informasi sharp bahkan sharp mengenai programmempunyai akun ig program promosi cooking club dimana penjualan seperti digunakan sebagai live program Sharp Lovers cooking yang dapat Day, launcing produk menarik perhatian baru, informasi produk yang dijual yang konsisten pengguna instagram lainnya. Untuk facebook dipublikasi. Whatsaap pun sama semua fitur sebagai media komunikasi sharp pakai bahkan live pemasaran dengan facebook untuk konsumen baik dalam pengundian promosi purnajual maupun penjualan sharp penjualan. Website opportunity yang setiap sebagai menyebarkan 3 bulan sekali diadakan. informasi mengenai Untuk platform video produk secara detai, meeting seperti promosi yang dialankan, googlemeet kita pakai artikel, dan sebagainya. disaat launching produk dengan mengundang jurnalis dan akan disebar highlight tersebut ke sosial media sharp. Untuk website kita pakau untuk menyebarkan informasi produk yang berisi

Pemanfaatan Media Komunikasi..., Diah Puji Astuti, FKIP, 2020.

			tentang fitur2 secara detail, promosi yang	
			dijalankan, artikel,	
			prerelist, dan	
		/ DILLY /	sebagainya. Untuk	
	$\sim M M_{\rm Per}$		aplikasi sharp sendiri	
	4///		kita pakai untuk	
			memberitahukan ke	
			konsumen mengenai	
		4	informasi promosi,	
		10 0	kemudahan dalam	
			servis, video	
		11512	commercial dan juga	
		V3013015	sebagai database	
			pelanggan sharp bagi	
			perusahaan sharp.	
			Untuk youtobe kita	
			pakai yang berisi	
			komersial produk,	
		CONFESSION TO THE PROPERTY OF	produksi iklan tv,	
		///////////////////////////////////////	highlight launcing	
			produk, event sharp,	
			profil sharp. Untuk	
		1000	whatsaap sendiri	
			sebagai media	
		0000	komunikasi sharp ke	
			konsumen baik dari	
			penjualan maupun	
			purnajual.	1 11 1 2 2
3. Bagaimana hasil	Hasil yang di dapat oleh	Hasil yang di dapat oleh	Hasil yang di <mark>da</mark> pat oleh	hasil dari pemanfaatan
	kita dalam pemanfaaatan	SEID dalam	sharp pastinya dapat	media komunikasi pemasaran bagi
yang didapat oleh	media yaitu dapat	pemanfaaatan media	menginformasikan	perusahaan Sharp
	menginformasikan	yaitu memiliki pengaruh	produk-produk inovatif,	Electronic Indonesia
	produk-produk inovatif	terhadap tingkat	harga produk dan	adalah tercapainya
	Pemantaatan Media Ko	omunikasi, Diah Puji Astuti, FKI	′, ∠∪∠∪.	

PT SHARP Electronic	untuk memenuhi	penjualan, memberikan	promo produk tersebut	informasi mengenai
	kebutuhan konsumen,	informasi ke konsumen	berpengaruh ketingkat	produk yang dijual baik
Indonesia dalam	harga produk dan promo	mengenai produk yang	penjualan,	keunggulan pada
	produk tersebut	dijual baik keunggulan,	meningkatkan	produk, harga, maupun
pemanfaatan media	berpengaruh ketingkat	harga dan promo produk	markets <mark>hare</mark> dan	promo ke masyarakat sehingga masyarakat
	penjualan	tersebut.	mendapatkan citra baik	yang mendengar
yang digunakan?			dari konsumen.	informasi tersebut
				tertarik ingin membeli
				produk dan menjadi
		A		konsumen perusahaan
				sharp. Hal ini dapat
				mempengaruhi tingkat
				penjualan pada perusahaan,
		Nan Janes		mendapatkan citra baik
				dari konsumen, dan
		100		m <mark>en</mark> ingkatkan
				m <mark>ar</mark> ketshare.

TRIANGULASI SUMBER Subfokus: Bauran Komunikasi pemasaran Informan Informan I Informan II Informan III Kesimpulan Pertanyaan Bapak Pandu Bapak Bayu Bapak Igbal Wawancara (Departemen Head PR (Section Head Prasetyo (Digital & dan Brand Digital PR) Branding Specialist) Communication) Perusahaan Sharp SEID menggunakan Semua, termasuk iklan. 1. Bauran komunikasi Semua, termasuk iklan, Electronic Indonesia promosi penjualan, promosi penjualan, semua bauran adalah menggunakan 5 pemasaran apa saja pemasaran langsung, komunikasi pemasaran, penjualan personal, model komunikasi hubungan masyarakat. termasuk iklan, promosi pemasaran langsung, pemasaran seperti iklan. yang di<mark>gu</mark>nakan oleh publisitas, bahkan event penjualan, pemasaran hubungan masyarakat, promosi penjualan. sponsorship. langsung, hubungan publisitas, bahkan event pemasaran langsung, PT SHARP Electronic masyarakat, publisitas, sponsorship. hubungan masyarakat, bahkan event dan penjualan personal. Indonesia? sponsorship. serta perusahaan menggunakan publisitas dan sponsorship. 2. Bagaimana promosi Promosinya yang Promosi Penjualan, Sharp Promosi sharp yang potongan harga, beli 1 Indonesia tidak pernah dilakukan sama dengan produk gratis 1 produk dilakukan kita standar sama seperti potongan berhenti melakukan vang lain seperti dan keunikan promosi penjualan yang harga, beli 1 produk promosi penjualan, potongan harga, beli 1 penjualan yaitu dilakukan oleh PT gratis 1 produk, dan ada seperti saat ini kami produk gratis 1 produk, consumers greetings satu yang unik promo tengah mengadakan tetapi ada satu promosi yang dilakukan di media SHARP Electronic consumers greetings promosi penjualan penjualan yang menjadi online yang diadakan

melalui program Sharp

opportunaityantaantukunakaa Konstankash, diman majkasmiti, FKIP, 2020ap 3 bulan sekali kita

Lovers Day: Lebaran

keunikan yaitu

consumers greetings

setiap 3 bulan sekali

opportunity, konsumen

dinamakan sharp

setiap 3 bulan sekali kita

namanya sharp

Indonesia?

Y S K	online, informasi online, pengundian online setiap konsumen belanja minimal tertentu akan dapat 1 kupon undian, temanya macam-macam sesuai populernya yang ada di Indonesia dengan hadiah berbagai macam seperti hadiah trip luar kota, emas, voucher, dan lainnya. Jadi promosinya tidak hanya offline tapi bisa online.	menarik minat customer untuk berbelanja langsung secara digital dengan mendapatkan cashback secara langsung. Pada promosi ini customer juga telah ikut berdonasi pada tiap transaksi untuk pembelian APD tim medis Indonesia dalam upaya melawan Covid-19 Pada program ini pula, customer mendapatkan kesempatan untuk membawa pulang grand prize 1 unit mobil Brio.	namanya sharp opportunity bentuknya online, informasi online, pengundian online setiap konsumen belanja minimal tertentu akan dapat 1 kupon undian dengan temanya setiap 3bulan seklali berbeda dan hadiah berbagai macam seperti hadiah trip luar kota, emas, voucher, dan lainnya.	dapat mengikuti lewat aplikasi sharp maupun website. Contohnya program Sharp Lovers Day yaitu Lebaran Berkah, dimana konsumen untuk berbelanja langsung secara digital dengan mendapatkan cashback secara langsung.
3. Iklan seperti apa yang digunakan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?	Iklan yang bisa confirm ke konsumen untuk konsumen bisa membeli. Contohnya iklan yang berisi tentang informasi fitur produk, promo maupun harga pada produk.	Iklan, Sharp Indonesia menggunakan jasa iklan untuk layanan ATL seperti TV, media sosial, Google Display Network, SEO, SEM, dan platform digital lainnya, sementara untuk BTL kami menggunakan display digital di Sharp offline store .	Iklan yang berisi tentang informasi produk (fitur produk, promo maupun harga pada produk) yang disebarkan ke berbagai media sharp baik media sosial (seperti instagram, facebook), iklan tv, radio maupun media lainnya.	Iklan produk pada perusahaan Sharp mengenai informasi pada produk baik fiturnya, promo, harga dan informasi mengenai kegiatan perusahaan Sharp. Jenis jasa iklan seperti Tv, media sosial, Google Display Network, SEO, SEM, maupun media digital lainnya.
4. Hubungan masyarakat yang bagaimana yang	Hubungan baik dengan public, termasuk dengan rekan-rekan media yang bantu mempublikasikan informasi. Selain itu SEID Pemanfaatan Media Ka	Hubungan Masyarakat, dijalankan Sharp Indonesia melalui beberapa metode, seperti menjalin omunikasi, Diah Puji Astuti, FKIP	Hubungan baik dengan publik, termasuk dengan rekan-rekan media yang bantu mempublikasikan	Perusahaan Sharp Electronic Indonesia dalam menjalankan hubungan masyarakat adalah menjalin hubungan dengan baik

	dilakukan oleh PT	juga mengadakan CSR	hubungan baik dengan	informasi dan juga	kepada para stakeholder			
		agar dapat membantu	para stakeholder	sharp mengadakan CSR	perusahaan melalui			
	SHARP Electronic	lingkungan-lingkungan	perusahaan melalui	agar dapat membantu	kegiatan interaktif.			
	yang ada di Indonesia		kegiatan-kegiatan	lingkungan-lingkungan	Contohnya perusahaan			
	Indonesia?	yang ada di masilesia	interaktif yang	yang ada di Indonesia	mengadakan CSR			
	maonesia.		melibatkan berbagai	sesuai dengan visi misi	seperti perusahaan			
			pihak. Kami juga	sharp.	mendukung tim medis			
			menjalankan program-	Shurp.	Indonesia dalam upaya			
			program CSR berskala		penanganan Covid-19			
			nasional, seperti	Y	dengan menyediakan alat-alat APD.			
			campaign mendukung		alat-alat Al D.			
			tim medis Indonesia					
			dalam upaya penanganan					
			Covid-19 dengan					
			menyediakan alat-alat					
			APD.					
5.	Bagaim <mark>a</mark> na dengan	P <mark>enjualan</mark> personal ya	Penjualan Personal, Hal	Penjualan personal	penjualan personal yaitu			
		memang ada, di setiap	i <mark>ni kami lakuk</mark> an <mark>mela</mark> lui	sharp tersebar di setiap	m <mark>en</mark> empatkan karyawan			
	penjual <mark>an</mark> personal	to <mark>ko toko a</mark> da sales	bantuan promotor-	toko toko sharp ada	yang bertindak promotor			
		promotion girl/boy	promotor professional	sales promotion girl/boy	p <mark>ro</mark> fessional di setiap			
	yang dila <mark>ku</mark> kan oleh PT	dite <mark>mpatkan un</mark> tuk	yang telah direkrut	ditempatkan untuk	t <mark>o</mark> ko-toko perusahaan			
		mem <mark>promosikan</mark> produk-	per <mark>usah</mark> aan melalui	mempromosikan	seid untuk membantu			
	Sharp Electronic	produk <mark>kita.</mark>	peny <mark>a</mark> ringan yang	produk-produk sharp	menyebarkan informasi			
			kompleks untuk		promosi secara langsung			
	Indonesia?	4	ditempatkan di setiap		ke konsumen yang datang			
			t <mark>oko-toko</mark>	· · · · · //	ke toko tersebut.			
	_				D 1			
6.	Pemasaran langsung	Pemasaran langsung	Pemasaran Langsung dan	Pemasaran langsung	Pemasaran langsung			
		yaitu biasanya di toko-	Interaktif, Pemasaran	yaitu biasany <mark>a d</mark> i toko-	yang digunakan perusahaan Sharp			
	seperti apa yang	toko, kita punya 20rb	langsung telah kami	toko offline maupun	Electronic Indonesia			
	d'a calla a la DT	dealers di Indonesia.	lakukan di tiap-tiap	toko online seperti e-	adalah dilakukan di			
	digunakan oleh PT		cabang offline store kami.	commerce.	setiap cabang offline			
		Pemanfaatan Media Ke	omunikasi Diah Duii Astuti EKII	2 2020	toko dengan digunakan			
	Pemanfaatan Media Komunikasi, Diah Puji Astuti, FKIP, 2020.							

Sharp Electronic	telepon, surat, fax, e-
	mail atau internet
Indonesia?	sebagai komunikasi
	secara langsung ke
	konsumen.

TRIANGULASI TEKNIK

PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT SHARP ELECTRONIC

INDONESIA KELAPA GADING JAKARTA UTARA

No	Informan	Sub Fokus	Hasil Wawancara	Hasil	Hasil Observasi	Temuan/
-				Dokumentasi		Kesimpulan
1.	a. Bapak Pandu (Departemen Head PR dan Brand Communicat ion) b. Bapak Bayu (Section Head Digital PR) c. Bapak Iqbal Prasetyo (Digital & Branding Specialist)	pemasaran	Komunikasi pemasaran bagi perusahaan sangat penting karena aktivitas perusahaan memiliki aktivitas promosi dan media berguna untuk menarik traffic sebanyaknya agar menjadi penjualan. Tujuan komunikasi pemasaran : konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk sharp, mengingatkan konsumen terhadap produk sharp, mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produk, dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang (loyalitas konsumen) produk agar dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat brand positioning, meningkatkan marketshare manfaatan Media Komunikasi, Diak	PT Sharp Electronic Indonesia b. Foto pesan komunikasi pemasaran	Berdasarkan observasi di lapangan bahwa Komunikasi Pemasaran pada PT Sharp memanfaatkan seluruh jenis media agar tujuan komunikasi pemasaran tercapai.	Komunikasi pemasaran pada PT Sharp Electronic Indonesia menggunakan bauran komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media komunikasi pemasaran agar tujuan komunikasi pemasaran PT Sharp memiliki hasil yang diinginkan perusahaan

			dari setiap segmen produk dan mendapatkan citra baik dari konsumen. komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menggunakan bauran komunikasi pemasaran dengan media komunikasi pemasaran	N		
2.	a. Bapa <mark>k P</mark> andu	Strategi Komunikasi	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan	1/	Berdasarkan observasi di lapangan	Strategi komunikasi pemasaran
	(Departemen	Pemasaran	perusahaan yaitu strategy	//	bahwa PT Sharp	perusahaan yaitu
	He <mark>ad</mark> PR dan	$\sim 10^{16}$	threesixty communication		memanfaatkan	strategy threesixty
	Bra <mark>n</mark> d		memakai seluruh jenis		seluruh jenis media terutama media	communication
	Communicat		media yang menampilkan		digital sebagai	memakai seluruh
			suatu informasi pada		strategi komunikasi	jenis media yang
	ion)		produk dengan strategi		pemasaran yang	menampilkan suatu
	b. Bap <mark>a</mark> k Bayu		pesan yang disampaikan ke		berisi pesan	informasi pada
	(Section		konsumen menggunakan		informasi produk yang menarik	produk dengan
	Head		pesan informasional atau	W miles	perhatian konsumen.	strategi pesan yang
			rasional.		Perusahaan selalu	disampaikan ke
	Digital PR)		Strategi komunikasi	All K	update informasi-	konsumen
	c. Bapak Iq <mark>bal</mark>		pemasaran pada	7	informasi di media tersebut agar	menggunakan pesan
	Prasetyo		perusahaan sharp yaitu		konsumen selalu	informasional atau
	(Digital &		strategy threesixty		ingat tentang Sharp	rasional.
			communication dengan			
	Branding		memakai seluruh jenis			
	Specialist)		media cukup efektif	1 1/7 >		
			digunakan perusahaan,	1 .		
			dapat dilihat dari			

Pemanfaatan Media Komunikasi..., Diah Puji Astuti, FKIP, 2020.

			terbaginya konsumen yang			
			mencari informasi tentang			
			suatu produk dan juga			
			perusahaan mendapat	A.T.		
				$ / / / \rangle$		
			puncak pangsa pasar dari	14 V / /		
		/ .< \	berbagai jenis produk yang	- 14.		
			dijual seperti produk TV,	AREA .	グ 	
		\sim	mesin cuci, kulkas, dsb	7 4		
		\sim	Rencana dengan	T get		
		\sim	memaksimalkan strategi			
			komunikasi pemasaran			
			menggunakan berbagai	1//	M	
		~ A/4	jenis media yang telah			
			berkembang di era industri			
			4.0 saat ini dengan			
	T		mengembangkan chanel-			
			chanel digital perusahaan			
			seperti memperluas			
			jaringan ke media sosial			
			baru.	Mary Mary		
					- A Y /	
3	a. Bapak <mark>Pa</mark> ndu	Proses	Proses komunikasi	100	Berdasarkan	Proses komunikasi
	(Departemen	Komunikasi	p <mark>emasaran</mark> yang dilakukan		observasi di lapangan	pemasaran pada PT
	Head PR dan	pemasaran	perusahaan yaitu pesan		proses komunikasi	Sharp pesan yang
	Brand		yang telah diranc <mark>ang oleh</mark>		pemasaran yaitu	telah dirancang
	Communicat		perusahaan dapat		perusahaan	sedemikian rupa akan
	ion)		disebarkan dengan		merancang pesan	disalurkan melalui
	b. Bapak Bayu		menggunakan alat		yang ak <mark>an</mark> disalurkan melalu <mark>i</mark> media	media komunikasi
	(Section Head		komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi	1 1/2 7 >	komunikasi	pemasaran bisa berupa iklan, promosi
	Digital PR)		melalui berbagai media	T 7.	pemasaran.	penjualan, dan
	c. Bapak Iqbal		seperti media koran,		pemasaran.	sebagainya.
	Prasetyo	Dor	narrasılırı Media diomunikasite, Dial	Duii Astuti EKID 2020		scouguin, u.
	Trasciyo	Per	namaatan wedia Kondunkasi, Dial	i Fuji Astuti, FKIP, 2020	*	

	(Digital &		media sosial (instagram,			
	Branding		facebook) untuk			
	Specialist)		memberikan suatu			
	Specialist)		informasi mengenai			
			produk maupun kegiatan	$ \Lambda \rangle >$		
			perusahaan Sharp	UV / I		
		1	Electronic Indonesia			
			kepada konsumen.			
			Pesan yang disampaikan		/ / x	
			perusahaan Sharp kepada	t. I have		
		$\wedge \mathcal{V}$	konsumen yaitu fitur pada		\sim λ	
		N 1	produk, harga produk	4 4 6	(/J. \	
			dengan promo membeli			
			produk, ma <mark>upun</mark>	///	7 6	
			kemudahan dalam	10000		
	9		melak <mark>ukan se</mark> rvis/garansi			
			produk yang dibeli			
			konsumen.			
			Hambatan pada			
			perusa <mark>haan: konsumen</mark>	100		
			kurang aktif mencari			
			informasi, keadaan yang		92	
			terjadi di ling <mark>kungan sert</mark> a			
			bersaing dengan	1		
			perusahaan lain. Solusi			
			dari perusahaan dengan	- A. S. S.		
		6	memaksimalkan media-	5		
			media yang ada u <mark>ntuk</mark>		, Y	
			menyebarkan informasi			
			kepada konsumen	27		
4	a. Bapak Pandu	Media	Selujuh jenis media baik		Berdasarkan	Perusahaan sharp
	(Departemen	Komunikasi	media sosial, media		observasi di lapangan	memanfaatkan
	Head PR dan	Pemasaran	konvensional, e-commerce,		bahwa perusahaan	seluruh jenis media
	Brand		dan sebagainya yang		sharp memakai	baik media
	Communicat	Per	manfaatan Media Komunikasi, Dia	Puji Astuti, FKIP, 2020	seluruh jenis media	konvensional maupun

ion) b. Bapak Bayu (Section Head Digital PR) c. Bapak Igbal Prasetvo (Digital & Branding Specialist)

diterapkan ke dalam kegiatan pemasaran ATL maupun BTL. Perusahaan SFID memanfaatkan semua ienis media komunikasi pemasaran, Pemanfaatan media radio yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi ke sebagian daerah. Pemanfaatan media sosial (instagram, facebook, twitter, youtobe) yang digunakan oleh perusahaan dengan menyebarkan informasi mengenai program-program promosi penjualan seperti program Sharp Lovers Day, launcing produk baru, informasi produk yang dijual yang konsisten dipublikasi. Whatsaap sebagai media komunikasi pemasaran dengan konsumen baik dalam purnajual maupun penjualan. Website sebagai menyebarkan informasi mengenai produk secara detai, promosi yang djalankan, artikel, dan sebagainya. hasil dari pemanfaatan media komunikasi

Pelmantanakawakatila akcimunikasi..., Diah Puji Astuti, FKIP, 2020

baik media konvensional maupun media sosial. Perusahaan memaksimalkan menggunakan mediamedia tersebut sebagai media komunikasi pemasaran kepada konsumen agar konsumen mengetahui dan percaya lalu melakukan pembelian bahkan pembelian ulang.

media sosial untuk menyebarkan informasi perusahaan kepada konsumen baik dari informasi mengenaik event, promosi produk, launching produk baru dan sebagainya.

	perusahaan Sharp Electronic Indonesia adalah tercapainya informasi mengenai produk yang dijual baik keunggulan pada produk, harga, maupun promo ke masyarakat sehingga masyarakat yang mendengar informasi tersebut tertarik ingin membeli produk dan menjadi konsumen perusahaan sharp. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan, mendapatkan citra baik dari konsumen, dan meningkatkan marketshare.		
5 a. Ba <mark>pa</mark> k Pandu Bauran (Departemen komunikasi	Perusahaan Sharp Electronic Indonesia	Berdasarkan observasi di lapangan	Perusahaan Sharp Electronic Indonesia
Head PR dan pemasaran Brand	adalah menggunakan 5	bahwa bauran komunikasi	adalah menggunakan 5 model komunikasi
Communicat	model komunikasi pemasaran. potongan	pemasaran sharp	pemasaran, antara
ion)	harga, beli 1 produk gratis	menggunakan 5	lain:
b. Bapak Bayu	1 produk dan keunikan	model seperti : 1. iklan produk yang	1. promosi penjualan sama seperti yang lain
(Section Head	promosi penjualan yaitu	menggunakan media	tetapi ada khas
Digital PR)	consumers greetings yang	tv,radio, dsb	promosi penjualan
c. Bapak Iqbal	dilakukan di media online	2. promosi penjualan	yaitu consumers
Prasetyo	yang diadakan setiap 3	sama seperti yang	greetings yang
(Digital &	bulan sekali dinamakan	lain teta <mark>pi</mark> ada khas promosi penjualan	dilakukan di media online yang diadakan
Branding Specialist)	sharp opportunity, konsumen dapat	yaitu consumers	setiap 3 bulan sekali
Specialist)	mengikuti lewat aplikasi	greetings yang	dinamakan sharp
	sharp maupun website. manfaatan Media Komunikasi, Diah Puji Astuti, Fr	dilakukan di media	opportunity, konsumen dapat

Contohnya program Sharp Lovers Day vaitu Lebaran Berkah, dimana konsumen untuk berbelania langsung secara digital dengan mendapatkan cashback secara langsung. Iklan produk pada perusahaan Sharp mengenai informasi pada produk baik fiturnya, promo, harga dan informasi mengenai kegiatan perusahaan Sharp. Jenis jasa iklan seperti Tv. media sosial. Google Display Network, SEO, SEM, maupun media digital lainnya. Perusahaan Sharp Electronic Indonesia dalam menjalankan hubungan masyarakat adalah menjalin hubungan dengan baik kepada para stakeholder perusahaan melalui kegiatan interaktif. Contohnya perusahaan mengadakan CSR seperti perusahaan mendukung tim medis Indonesia dalam upaya penanganan Covid-19 dengan menyediakan alat-alat APD. penjualan personal vaitu

setiap 3 bulan sekali dinamakan sharp opportunity. konsumen dapat mengikuti lewat aplikasi sharp maupun website. 3. hubungan masyarakat yang menjalin hubungan dengan baik kepada para stakeholder perusahaan melalui kegiatan interaktif. 4 Pemasaran langsung yang digunakan perusahaan Sharp Electronic Indonesia adalah dilakukan di setiap cabang offline toko dengan digunakan telepon, surat, fax, e-mail atau internet sebagai komunikasi secara langsung ke konsumen 5. penjualan personal, menempatkan karyawan sebagai promotor professional di setiap toko-toko seid untuk membantu menyebarkan Pemanfaatan Media Komunikasi..., Diah Puji Astuti, FKIP, 2020. informasi promosi

mengikuti lewat aplikasi sharp maupun website 2.iklan produk yang menggunakan media tv.radio, dsb 3. hubungan masvarakat vang menialin hubungan dengan baik kepada para stakeholder perusahaan melalui kegiatan interaktif. 4 Pemasaran langsung yang digunakan perusahaan Sharp Electronic Indonesia adalah dilakukan di setiap cabang offline toko dengan digunakan telepon, surat, fax, email atau internet sebagai komunikasi secara langsung ke konsumen 5. penjualan personal, menempatkan karyawan sebagai promotor professional di setiap toko-toko seid untuk membantu menyebarkan informasi promosi secara langsung ke konsumen yang datang ke toko

			I
menempatkan karyawan		secara langsung ke	tersebut.
yang bertindak promotor		konsumen yang	
professional di setiap toko-		datang ke toko	
toko perusahaan seid untuk	ΛT	tersebut.	
membantu menyebarkan	$/V/\rangle$		
informasi promosi secara	4 V //		
langsung ke konsumen yang			
datang ke toko tersebut.			
Pemasaran langsung yang			
digunakan perusahaan			
Sharp Electronic Indonesia			
adalah dilakukan di <mark>seti</mark> ap			
cabang offline toko dengan			
digunakan telepon, surat,			
fax, e-mail atau internet			
sebagai komunikasi secara			
langsung ke konsumen.			

Lampiran 8 Glosarium

GLOSARIUM

A

Audiens Sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa

berbagai media atau komponen beserta isinya, seperti pendengar

radio atau penonton televisi.

Awareness Kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah

merek termasuk nama, gambar, logo dan slogan tertentu

ATL Aktivitas marketing atau promosi yang biasanya dilakukan oleh

manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang

diinginkan

B

Bauran Hasil membaurkan, campuran.

Brand Nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata, atau kombinasi dari hal-

hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan

membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain.

BTL Aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat

pengecer yang bertujuan untuk menarik konsumen supaya menggunakan atau membeli produk, contohnya program diskon

dan uji coba gratis.

C

Cashback Penawaran yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk

persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau berupa suatu produk dengan persyaratan memenuhi minimal pembelian

yang ditentukan.

Citra Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi,

perusahaan, organisasi, atau produk.

CSR (Corporate

Social

Responsibility)

Suatu konsep bahwa perusahaan memiliki dan mempunyai berbagai

tanjung jawab termasuk kepada semua yang berkepentingan seperti

konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan juga

lingkungan dalam segala aspek operasional yang melingkupi aspek

ekonomi, social dan lingkungan.

E

Efektifitas Pencapaian tujuan secara tepat

E-commerce Segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik.

Loyalitas Mutu dari kesetiaan seseorang terhadap pihak lain yang

ditunjukkan dengan memberikan dukungan dan kepatuhan yang

teguh dan konstan kepada seseorang atau sesuatu.

M

Media Suatu alat perantara atau pengantar yang berfungsi untuk menyalurkan

pesan atau informasi dari suatu sumber kepada penerima pesan.

Metode Cara atau jalan yang ditempuh

P

Produk Barang atau jasa yangdapat diperjualbelikan.

Promosi Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk

atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli

atau mengkonsumsinya.

Platform Sebuah program yang digunakan untuk mengesekusi rencana

kerja, dimana platform difungsikan sebagai wadah utama atau

dasar untuk menjalankan sistem yang akan digunakan. Dan

sistem yang bisa menggunakan platform ini sangat banyak

dimulai dari bidang komputer, bisnis, sampai dengan politik.

S

Strategi Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan

pelaksanaan gagasan, perencanan, dan eksekusi sebuah aktivitas

dalam kurun waktu.

Struktur Pengaturan dan pengorganisasian unsur-unsur yang

saling terkait dalam suatu objek material atau sistem yang

terorganisasi.

Lampiran 9 Surat Keterangan Izin Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Kampus B : Jl. Tanah M<mark>erdek</mark>a, Kp. Rambutan, Pasar Rebo, Jakarta Timur 13830 Telp. (021) 8400341, 8403683, Fax. (021) 8411531 Website : www.fkip.uhamka.ac.id Home page : www.uhamka.ac.id

Nomor Lampiran Perihal

: 403/A.30.02/2020 : Satu Berkas

: Izin Penelitian

10 Rajab 1441 H

Yang terhormat, HRD PT Sharp Electronic Indonesia Jl. Harapan Raya Lat LL1 LL2 Karawang

International Industrial City Sinarbaya Kec. Telukjambe Timur Karawang Jawa Barat 41361

Assalamu'alaikum waralimatullahi wabarakatuli.

Pimpinan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk menerima dan memberikan izin kepada mahasiswa kami tersebut di bawah ini :

Nama Tempat, Tgl. Lahir

: DIAH PUJI ASTUTI : Jakarta, 6 Januari 1998 : 1601085049

NIM Program Studi Semester/Th. Akademik

: Pendidikan Ekonomi : VIII /2019 - 2020

Alamat

: Jl. Kramat Aris Rt. 05/03 Npo. 36 Setu Cipayung Jakarta Timur 13880 : 089608334982

No. HP

untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pemanfaatan Media Komunikasi Pemasaran pada PT SHARP Electronic Indonesia" guna memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Pendidikan. Hasil penelitian ini tidak akan dipublikasikan, melainkan sematamata hanya untuk kepentingan ilmiah.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wabillahit taufiq walhidayah, Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuli,

Dr. Hj. Sri Astuti, M.Pd.

Tembusan: Dekan FKIP UHAMKA

Bangga Bersama FKIP UHAMKA

Scanned with CamScanner

Lampiran 10 Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian



PT. SHARP ELECTRONICS INDONESIA

JL. HARAPAN RAYA LOT LL 1 & 2 KAWASAN INDUSTRI KIIC SIRNABAYA TELUKJAMBE TIMUR KARAWANG PHONE: (62-267) 8468 600 (HUNTING)

FAX : (62-267) 8468 601 JAWA BARAT 41361 INDONESIA

SURAT KETERANGAN

No. 046/SEID/HRD -TRN/VI/20

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Diah Puji Astuti NIM : 1601085049

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka (UHAMKA). Mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian tugas akhir di PT. Sharp Electronics Indonesia, dimulai dari tanggal 16 Maret – 15 Juni 2020.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karawang, 15 Juni 2020

ECTRONICS INDONESIA

Windanu Imam Prabowo 1.
Training & Rec. Manager

BRANCHES: • JEMBER • JAKARTA • SERANG • BANDUNG • CIREBON • SEMARANG • PURWOKERTO • YOGYAKARTA • KEDIRI • SURABAYA • DENPASAR • SAMARINDA • BANJARMASIN • PALEMBANG • PADANG • PEKANBARU • BATAM • MAKASAR • MEDAN • LAMPUNG • PONTIANAK • MANADO • KENDARI • PALU • JAMBI • BOGOR • KARAWANG

Lampiran 11 Borang Wawancara



embir	nbing I: Vrs.	H- sugadi , MM	
NO	TANGGAL	DESKRIPSI BAHASAN	PARAF
1	3 Desember 2019	Pengarahan Bimbingan skripsi	V
2	17 Dosambar 2019	Rombahasan BaB 1	A
3.	29 Desember	Pembahasan Bab 2-3	(A)
4	29 Jan 2019	Semprol	it
5	16 Narat 2020	Pamariksawn Borang Waswancara	W.
6	25 Juni 2020	Pameri Ksaan Bab 4 Toman Ronalitian	A
7	30 Juni 2020	Bab 4 Tempon Penalitian	A
8	28 Juli 2020	Pemeriksaan Bab 4 Pembahasan	V
9	11 Agustus 2020	Revisi Bab 4 Pembahasan ABAB	3 4
10	15 Agostus 2020	ACC A TO	A

Lampiran 12 Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1 Data Diri

Nama : Diah Puji Astuti

Tempat, Tgl Lahir : Jakarta, 6 Januari 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Status : Belum Menikah

Telepon/HP : 09608334982

Alamat : Jl. Kramat Aris Rt 05/03 No. 36, Kel. Setu, Kec. Cipayung, Jakarta

Timur, DKI. Jakarta, 13880

Email : diahpuji10@@gmail.com

2. Pendidikan Formal

2002-2004 : TK KENANGA

2004-2010 : SDN 05 Cipayung

2010-2013 : SMPN 222 Jakarta

2013-2016 : SMAN 113 Jakarta

2016-sekarang: Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

3. Pengalaman Organisasi

2007-2009 : - Anggota Pramuka

2012-2013 : Anggota Rohis

2014-2015 : - Anggota OSIS SMAN 113 Jakarta

- Anggota Rohis

2017-2018 : Hima PEKOM Bidang *Public Relationship*

4. Pengalaman Magang dan Kerja:

2017 : Magang di SMK PGRI 16 Jakarta

2018 : Magang di Kementrian Koperasi dan UMKM

2018 : Magang di SMK PGRI 16 Jakarta 2019 : Magang di SMK PGRI 16 Jakarta

Demikianlah Daftar Riwayat Hidup saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan serta dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 17 Agustus 2020 Diah Puji Astuti