

**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

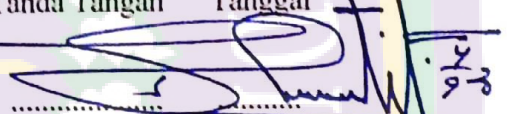
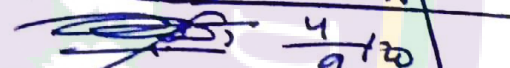
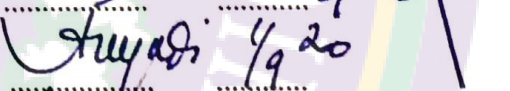
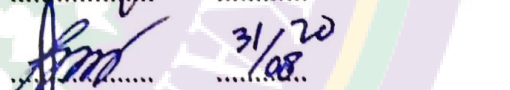
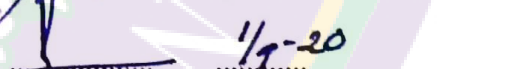
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Hari : Sabtu

Tanggal : 22 Agustus 2020

Tim Penguji

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	: Drs. H. M. Jamil Latief, MM., M.Pd		24/8/20
Sekretaris	: Dr. Onny Fitriana Sitorus, S.Pd., M.Pd		4/9/20
Pembimbing	: Drs. H. Suyadi, MM		4/9/20
Penguji I	: Moh. Supendi, S.E., M.Pd		31/08
Penguji II	: Dr. H. Syuaiban Muhammad, M.Si		1/9-20



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 sampel penelitian menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian meliputi observasi terlibat, wawancara semi-struktur, 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 Pemasaran yang diterapkan oleh PT Sharp Electronic Indonesia termasuk 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 komunikasi pemasaran.

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 threesixty 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
1. 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 METODOLOGI PENELITIAN	26
A. Alur Penelitian	26
B. 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 Hasil Penelitian dan Pembahasan	55
A Deskripsi Wilayah Penelitian	55
1 Sejarah PT SHARP Electronic Indonesia	55
2 Visi Misi.....	58
3 Struktur Organisasi	60
B Prosedur Memasuki Setting Penelitian	61
C Temuan Penelitian	62
1 Komunikasi Pemasaran	64
2 Strategi Komunikasi Pemasaran	68
3 Proses Komunikasi Pemasaran	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 matanya 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 inisiatif 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
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada PT SHARP Electronic Indonesia

3. 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
5. 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 Pengkajian 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

Lampiran 1 Protokol Observasi

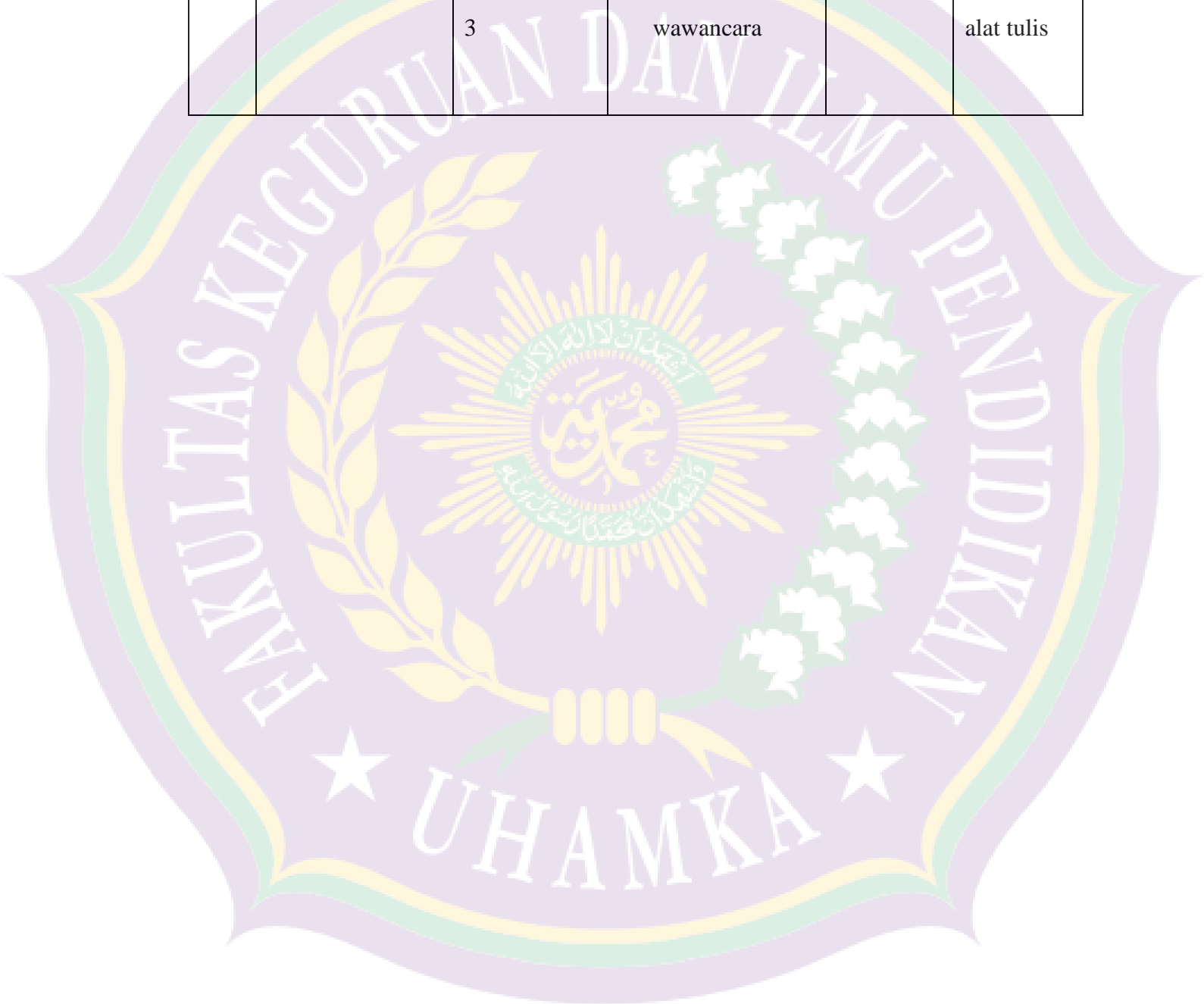
PROTOKOL OBSERVASI

No	Hari, Tanggal, Jam dan Tempat Observasi	Objek Observasi	Data yang dijaring	Observer	Media
1	Selasa, 3 Maret 2020, Pukul 13.00 WIB, kantor PT Sharp Electronic Indonesia	Lokasi dan keadaan kantor PT Sharp Electronic Indonesia	1. Lingkungan kantor PT Sharp Electronic Indonesia 2. Izin secara lisan untuk melakukan penelitian	Diah Puji Astuti	Kamera HP dan alat tulis
2	Kamis, 5 Maret 2020, Pukul 19.00 WIB, PT Sharp Electronic Indonesia	-	1. Izin penelitian (dikirim secara online)	Diah Puji Astuti	Email, Surat izin penelitian
3	Sabtu, 14 Maret 2020, Pukul 13.00 WIB, PT Sharp Electronic Indonesia		1.Surat Balasan Izin penelitian	Diah Puji Astuti	Surat izin penelitian

4	Senin, 16 Maret 2020, pukul 13.00 WIB, PT Sharp Electronic Indonesia	Aktivitas Karyawan	1. Mengamati kegiatan yang dilakukan oleh seluruh karyawan PT Sharp PT Sharp 2. Menentukan informan	Diah Puji Astuti	alat tulis
5	Selasa, 17 Maret 2020, pukul 13.00 WIB, PT Sharp Electronic Indonesia	Kegiatan Wawancara 1	1. Penjelasan Jawaban wawancara	Diah Puji Astuti	Recorder HP dan alat tulis
6	Selasa, 24 Maret 2020, pukul 13.00 WIB, PT Sharp Electronic Indonesia	Struktur Organisasi Marcom PT Sharp Electronic Indonesia	1. Struktur organisasi 2. Deskripsi tugas masing- masing jabatan	Diah Puji Astuti	Recorder HP dan alat tulis
7	Rabu, 25 Maret 2020, Pukul 13.00 WIB, PT Sharp Electronic Indonesia	Sejarah dan Visi-Misi PT Sharp Electronic Indonesia	1. Sejarah dan Visi-Misi	Diah Puji Astuti	Camera HP dan alat tulis

8	Selasa, 14 April 2020, Pukul 09.00	Media Komunikasi Pemasaran melalui tv	1. Pemanfaatan media tv sebagai iklan produk Sharp	Diah Puji Astuti	Camera HP
9	Senin, 20 April 2020, Pukul 09.00	Media Komunikasi Pemasaran melalui Koran	1. Kegiatan Sharp pada koran	Diah Puji Astuti	Camera HP
10	Selasa, 5 Mei 2020, Pukul 09.00	Media Komunikasi Pemasaran melalui media sosial	1. Aktivitas Media Facebook resmi Sharp 2. Aktivitas Media twitter resmi Sharp	Diah Puji Astuti	Camera HP
11	Selasa, 12 Mei 2020, Pukul 09.00	Media Komunikasi Pemasaran melalui website	1. Aktivitas Media website resmi sharp	Diah Puji Astuti	Camera HP
12	Selasa, 19 Mei 2020, Pukul 09.00	Media Komunikasi Pemasaran melalui media sosial	1. Aktivitas Media Instagram resmi Sharp 2. Aktivitas Media Youtube resmi Sharp	Diah Puji Astuti	Camera HP

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



Lampiran 2 Protokol Wawancara

PROTOKOL WAWANCARA

Hari, Tanggal dan Tempat Wawancara	Interview	Interviewer	Informasi yang dijang	Media
Selasa, 17 Maret 2020, PT Sharp Electronic Indonesia	Bapak Pandu	Diah Puji Astuti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Pemasaran 2. Strategi Komunikasi Pemasaran 3. Proses Komunikasi Pemasaran 4. Media Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran 5. Bauran Komunikasi Pemasaran 	Recorder HP, alat tulis, boring wawancara
Selasa, 2 Juni 2020, via GoogleMeet	Bapak Bayu	Diah Puji Astuti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Pemasaran 2. Strategi Komunikasi Pemasaran 3. Proses Komunikasi Pemasaran 4. Media Sebagai Sarana Komunikasi 	Recorder HP, alat tulis, borang wawancara

			Pemasaran 5. Bauran Komunikasi Pemasaran	
Selasa, 9 Juni 2020, via GoogleMeet	Bapak Iqbal Prasetyo	Diah Puji Astuti	1. Komunikasi Pemasaran 2. Strategi Komunikasi Pemasaran 3. Proses Komunikasi Pemasaran 4. Media Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran 5. Bauran Komunikasi Pemasaran	Recorder HP, alat tulis, borang wawancara

Lampiran 3 Protokol Dokumentasi

PROTOKOL DOKUMENTASI

Hari, Tanggal dan Tempat	Data Yang Dijaring	Dokumen	Peralatan Yang digunakan	
Selasa, 16 Maret 2020, PT Sharp Electronic Indonesia	Lingkungan PT Sharp Electronic Indonesia	1. Foto aktivitas karyawan 2. Foto lokasi Kantor PT Sharp	Ada	Camera Handphone
Rabu, 25 Maret 2020, PT Sharp Electronic Indonesia	Sejarah dan Visi-Misi PT Sharp Electronic Indonesia	1. Foto Visi Misi Sharp 2. Foto alur sejarah Sharp	Ada	Camera Handphone
Selasa, 14 April 2020, PT Sharp Electronic Indonesia	Media Komunikasi Pemasaran melalui tv	1. Foto Iklan produk Sharp di tv	Ada	Camera Handphone

Senin, 20 April 2020, PT Sharp Electronic Indonesia	Media Komunikasi Pemasaran melalui Koran	1. Foto Kegiatan Sharp di koran	Ada	Camera Handphone
Selasa, 5 Mei 2020, PT Sharp Electronic Indonesia	Media Komunikasi Pemasaran melalui media sosial	1. Foto aktivitas Media facebook resmi Sharp 2. Foto aktivitas Media twitter resmi Sharp	Ada	Camera Handphone
Selasa, 12 Mei 2020, PT Sharp Electronic Indonesia	Media Komunikasi Pemasaran melalui website	1. Foto aktivitas Media website resmi sharp		
Selasa, 19 Mei 2020, PT Sharp Electronic Indonesia	Media Komunikasi Pemasaran melalui media sosial	1. Foto aktivitas Media Instagram resmi Sharp 2. Foto aktivitas Media Youtube resmi Sharp		

LIST DOKUMENTASI

No	Data yang dijarah	Dokumen yang dijarah	Keterangan	
			Ya	Tidak
1	Lingkungan PT Sharp Electronic Indonesia	1. Foto aktivitas karyawan 2. Foto lokasi Kantor PT Sharp Electronic Indonesia	✓ ✓	–
2	Sejarah dan Visi-Misi PT Sharp Electronic Indonesia	1. Foto Visi Misi Sharp 2. Foto alur sejarah Sharp	✓ ✓	–
3	Media Komunikasi Pemasaran melalui tv	1. Foto Iklan produk Sharp di tv	✓	
4	Media Komunikasi Pemasaran melalui Koran	1. Foto Kegiatan Sharp di koran	✓	
5	Media Komunikasi Pemasaran melalui media sosial	1. Foto aktivitas Media facebook resmi Sharp 2. Foto aktivitas Media twitter resmi Sharp	✓ ✓	
6	Media Komunikasi Pemasaran melalui website	1. Foto aktivitas Media website resmi sharp	✓	

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



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.

CATATAN LAPANGAN

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.

CATATAN LAPANGAN

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.

CATATAN LAPANGAN

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.

CATATAN LAPANGAN

CL. 05

Hari/Tanggal : Selasa , 17 Maret 2020

Waktu : 13.00 WIB

Keterangan : 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.

CATATAN LAPANGAN

CL. 06

Hari/Tanggal : Selasa , 24 Maret 2020

Waktu : 13.00 WIB

Keterangan : 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.

CATATAN LAPANGAN

CL. 07

Hari/Tanggal : Rabu , 25 Maret 2020

Waktu : 13.00 WIB

Keterangan : 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 visi-misi sharp dan sejarah nya dalam bentuk foto maupun file tentang profil sharp dan memberitahukan bahwa sejarah perusahaan sharp bisa dilihat juga di website.

CATATAN LAPANGAN

CL. 08

Hari/Tanggal : Selasa, 14 April 2020

Waktu : 09.00 WIB

Keterangan : 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

CATATAN LAPANGAN

CL. 09

Hari/Tanggal : Selasa, 20 April 2020

Waktu : 09.00 WIB

Keterangan : 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.

CATATAN LAPANGAN

CL. 10

Hari/Tanggal : Selasa, 5 Mei 2020

Waktu : 09.00 WIB

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

Pada hari ini saya melihat dan mengamati aktivitas media facebook resmi 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.

CATATAN LAPANGAN

CL. 11

Hari/Tanggal : Selasa, 12 Mei 2020

Waktu : 09.00 WIB

Keterangan : 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.

CATATAN LAPANGAN

CL. 12

Hari/Tanggal : Selasa, 19 Mei 2020

Waktu : 09.00 WIB

Keterangan : aktivitas sharp media Instagram & Youtube

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

CATATAN LAPANGAN

CL. 13

Hari/Tanggal : Selasa, 2 Juni 2020

Waktu : 13.00 WIB

Keterangan : 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.

CATATAN LAPANGAN

CL. 14

Hari/Tanggal : Selasa, 9 Juni 2020

Waktu : 13.00 WIB

Keterangan : 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
A Komunikasi pemasaran	1. Seberapa pentingkah komunikasi pemasaran bagi PT Sharp Electronic Indonesia?	Komunikasi pemasaran menjadi salah satu prioritas utama bagi PT SHARP Electronics Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas perusahaan yang salah satunya menitikberatkan pada kegiatan promosi. Hasilnya, baru-baru ini tim PR SEID dianugerahi Top Digital PR Awards 2020.
	2. Apa saja tujuan komunikasi pemasaran bagi PT Sharp Electronic Indonesia?	Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> kepada publik dan memperkuat <i>brand positioning</i> . Bertujuan agar public dapat dengan mudah mengetahui produk-produk terbaru SEID, yang berpotensi meningkatkan marketshare dari tiap segmen produk.

	3. Komunikasi pemasaran seperti apa yang telah dilakukan oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kita menggunakan 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 Komunikasi pemasaran	4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada PT Sharp Electronic Indonesia?	Secara umum SEID menggunakan seluruh channel atau media yang ada di Indonesia dengan efektif. Baik ATL maupun BTL. Contohnya mudahnya, seperti promosi di portal media digital, dan event launching secara offline.
	5. Apakah sudah efektif strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PT Sharp Electronic Indonesia dalam menarik konsumen?	Untuk saat ini strategi yang digunakan masih efektif dengan berbagai media yang mempunyai kelebihan dan kekurangan dikarenakan konsumen terbagi-bagi, ada yang aktif dengan media sosial atau aktif dengan media cetak atau dengan langsung belanja ke toko.

	<p>6. Apakah ada rencana lain terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran di PT Sharp Electronic Indonesia untuk meningkatkan komunikasi pemasaran?</p>	<p>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.</p>
<p>C Proses Komunikasi Pemasaran</p>	<p>7. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Sharp Electronic Indonesia?</p>	<p>Proses komunikasi pemasaran kita sama seperti yang lain, 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.</p>

	<p>8. Pesan apa yang disampaikan oleh PT Sharp Electronic Indonesia sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk – produk sharp ?</p>	<p>Pesan yang kita sampaikan ke konsumen yaitu fitur produk yang dijual yang biasanya konsumen bertanya keunggulan pada produk yang yang ingin dibeli, harga dan promo pada produk tersebut, dan juga purna jual (kemudahan dalam melakukan servis)</p>
	<p>9. 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?</p>	<p>Hambatan pasti ada, hambatan lebih kekekurangannya konsumen kurang aktif update informasi terbaru tentang produk kita. Solusinya kita terus memperkenalkan produk-produk kita dengan berbagai media maupun konsumen datang langsung ke toko.</p>
<p>D Media Sebagai Sarana Komunikasi</p>	<p>10. Media komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh PT Sharp Electronic Indonesia sebagai promosi?</p>	<p>Seluruh jenis media kita menggunakan untuk tersebarnya informasi tentang produk-produk sharp maupun kegiatan sharp.</p>

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

<p>14. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?</p>	<p>Promosinya yang dilakukan kita standar sama seperti potongan harga, beli 1 produk gratis 1 produk, dan ada satu yang unik promo 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.</p>
<p>15. Iklan seperti apa yang digunakan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?</p>	<p>Iklan yang bisa confirm ke konsumen untuk konsumen bisa membeli. Contohnya iklan yang berisi tentang informasi fitur produk, promo maupun harga pada produk.</p>
<p>16. Hubungan masyarakat yang bagaimana yang dilakukan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?</p>	<p>Hubungan baik dengan public, termasuk dengan rekan-rekan media yang bantu mempublikasikan informasi. Selain itu SEID juga mengadakan CSR agar dapat membantu lingkungan-lingkungan yang ada di Indonesia</p>

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

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
A Komunikasi pemasaran	1. Seberapa pentingkah komunikasi pemasaran bagi PT Sharp Electronic Indonesia?	Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi SEID karena terlihat dari setiap kegiatan yang diadakan perusahaan yang memprioritaskan kegiatan promosi
	2. Apa saja tujuan komunikasi pemasaran bagi PT Sharp Electronic Indonesia?	Komunikasi pemasaran bertujuan supaya konsumen dapat mengetahui informasi apa saja produk terbaru, mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produk kita yang dapat meningkatkan marketshare SEID.
	3. Komunikasi pemasaran seperti apa yang telah dilakukan oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	Kami menggunakan semua model komunikasi pemasaran, seperti: 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

		<p>baik local, nasional, hingga internasional untuk publisitas perusahaan. Selain itu kami juga telah menggunakan berbagai digital channel perusahaan, seperti akun sosial media.</p> <p>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.</p> <p>3 Penjualan Dari Mulut ke Mulut, metode yang sama kami lakukan seperti penjualan personal</p> <p>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.</p>
--	--	---

<p>B Strategi Komunikasi pemasaran</p>	<p>4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada PT Sharp Electronic Indonesia?</p>	<p>SEID menggunakan berbagai model bauran komunikasi pemasaran dengan seluruh channel atau media yang ada dengan efektif. Baik ATL maupun BTL. Contohnya seperti promosi di portal media digital instagram, dan event launching secara offline.</p>
	<p>5. Apakah sudah efektif strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PT Sharp Electronic Indonesia dalam menarik konsumen?</p>	<p>Strategi tersebut cukup efektif, melihat Sharp Indonesia sebagai salah satu brand elektronik terkemuka di Indonesia. Sampai dengan saat ini, hampir seluruh jenis produk kami memuncaki pangsa pasar di Indonesia, seperti Home Appliance, Small Home Appliance, Air Care, dan Audio Visual.</p>
	<p>6. Apakah ada rencana lain terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran di PT Sharp Electronic Indonesia untuk meningkatkan komunikasi pemasaran?</p>	<p>Kami tengah berupaya untuk memaksimalkan strategi pada masa industry 4.0 yang telah digaungkan oleh Kementerian Perindustrian, sehingga kami terus mengembangkan channel-channel digital perusahaan, seperti memperluas koneksi melalui platform sosial media baru (ex: Tiktok)</p>

C Proses Komunikasi Pemasaran	7. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Sharp Electronic Indonesia?	Proses komunikasi pemasaran kita menggunakan berbagai iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan Interaktif, public 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 Electronic Indonesia sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk – produk sharp ?	Pesan yang kita sampaikan ke konsumen yaitu fitur produk, harga dan promo pada produk tersebut, dan juga purna jual dalam kemudahan dalam melakukan servis/ garansi produk.
	9. 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 pasti ada, hambatan bisa dari konsumen kurang nya mencari informasi, keadaan, maupun dari perusahaan kita. Solusinya dari SEID dengan memaksimalkan media untuk memberi informasi ke konsumen. Contohnya Pada saat pandemic Covid-19 ini, kami fokus menjalankan komunikasi pemasaran melalui channel-channel digital perusahaan. Begitu pula untuk penjualan

		<p>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 meningkatkan pangsa pasar produk seperti Air Purifier hingga 155% dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya.</p>
D Media Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran	10. Media komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh PT Sharp Electronic Indonesia sebagai promosi?	Seluruh jenis media yang ada SEID gunakan baik media layanan ATL maupun BTL.
	11. Bagaimana pemanfaatan media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT SHARP Electronic Indonesia	SEID memanfaatkan semua jenis media komunikasi pemasaran seperti media instagram, website yang selalu terupdate informasi, media koran, radio dan sebagainya.

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

		<p>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.</p>
	<p>15. Iklan seperti apa yang digunakan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?</p>	<p>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 .</p>
	<p>16. Hubungan masyarakat yang bagaimana yang dilakukan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?</p>	<p>Hubungan Masyarakat, dijalankan Sharp Indonesia melalui beberapa metode, seperti menjalin hubungan baik dengan para <i>stakeholder</i> perusahaan melalui kegiatan-kegiatan interaktif yang melibatkan berbagai pihak. Kami juga menjalankan program-program CSR berskala nasional, seperti campaign mendukung tim medis Indonesia dalam upaya penanganan Covid-19 dengan menyediakan alat-alat APD.</p>

	17. Bagaimana dengan penjualan personal yang dilakukan oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	Penjualan Personal, Hal ini kami lakukan melalui bantuan 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	Pertanyaan	Jawaban
A Komunikasi pemasaran	1. Seberapa pentingkah komunikasi pemasaran bagi PT Sharp Electronic Indonesia?	Komunikasi pemasaran sangat penting bagi PT Sharp Electronic Indonesia. Terutama komunikasi pemasaran dengan media yang berguna untuk menarik traffic sebanyak-banyaknya yang akan dapat berubah converse ke penjualan
	2. Apa saja tujuan komunikasi pemasaran bagi PT Sharp Electronic Indonesia?	Tujuan komunikasi pemasaran Sharp yang pertama awareness kedua disayer, ketiga conversi ke penjualan, dank e empat loyal

	3. Komunikasi pemasaran seperti apa yang telah dilakukan oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kita team digital ya bermain di sosial media (instagram, facebook, youtube, twitter, website, dsb), e-commerce (tokopedia, blibli, shopee, jd.id, lazada, dsb), dan juga media konvensional (baliho, billboard, baliho, iklan tv, radio, koran, brosur)
B Strategi Komunikasi pemasaran	4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada PT Sharp Electronic Indonesia?	Strategi komunikasi pemasaran ya pasti menggunakan semua media contohnya semua lini media digital dipakai agar konsumen mengingat sharp dari bangun tidur sampai tidur lagi. strategy threesixty communication yaitu 360% hulu hili main komunikasi sebisa mungkin konsumen terpapar dengan sharp. Fungsinya supaya konsumen ingat terus brand sharp di benak mereka dan dibawah sadarnya.
	5. Apakah sudah efektif strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PT Sharp Electronic Indonesia dalam menarik konsumen?	strategi yang digunakan masih efektif dengan berbagai media pada strategy threesixty communication

	<p>6. Apakah ada rencana lain terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran di PT Sharp Electronic Indonesia untuk meningkatkan komunikasi pemasaran?</p>	<p>Sharp saat ini berupaya untuk memaksimalkan mungkin memanfaatkan strategi digital dan juga dengan terus mengembangkan channel-channel digital perusahaan, seperti memperluas koneksi melalui platform sosial media baru. Contohnya platform tiktok</p>
<p>C Proses Komunikasi Pemasaran</p>	<p>7. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Sharp Electronic Indonesia?</p>	<p>Proses komunikasi pemasaran ya pasti merancang pesan/informasi dengan buat teamline fokus produk terus diolah sekreatif mungkin 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</p>

		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.

<p>D Media Sebagai Sarana Komunikasi</p>	<p>9. Media komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh PT Sharp Electronic Indonesia sebagai promosi?</p>	<p>Semua media dari sosial media, e-commerce, e-artikel (contoh detik.com), atl, btl, media konvensional. Karena konsumen sharp menyebar di seluruh daerah tidak hanya kota saja.</p>
<p>Pemasaran</p>	<p>10. Bagaimana pemanfaatan media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?</p>	<p>Kita memanfaatkan semua jenis media komunikasi pemasaran untuk team digital sendiri memanfaatkan semaksimal mungkin 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. Untuk platform video meeting seperti googlemeet kita pakai disaat launching produk dengan mengundang jurnalis dan akan disebar highlight tersebut ke sosial media sharp. Untuk website kita pakau untuk menyebarkan</p>

		<p>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 youtube kita pakai yang berisi komersial produk, produksi iklan tv, highlight launching produk, event sharp, profil sharp. Untuk whatsapp sendiri sebagai media komunikasi sharp ke konsumen baik dari penjualan maupun purnajual.</p>
	<p>11. Bagaimana hasil yang didapat oleh PT SHARP Electronic Indonesia dalam pemanfaatan media yang digunakan?</p>	<p>Hasil yang di dapat oleh sharp pastinya dapat menginformasikan produk-produk inovatif , harga produk dan promo produk tersebut berpengaruh ketingkat penjualan, meningkatkan marketshare dan mendapatkan citra baik dari konsumen.</p>
<p>E Bauran Komunikasi Pemasaran</p>	<p>12. Bauran komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?</p>	<p>Semua, termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, publisitas, bahkan event sponsorship.</p>

<p>13. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?</p>	<p>Promosi sharp yang dilakukan sama dengan yang lain seperti potongan harga, beli 1 produk gratis 1 produk, tetapi ada satu 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.</p>
<p>14. Iklan seperti apa yang digunakan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?</p>	<p>iklan yang berisi tentang informasi produk (fitur produk, promo maupun harga pada produk) yang disebarakan ke berbagai media sharp baik media sosial (seperti instagram, facebook), iklan tv, radio maupun media lainnya.</p>
<p>15. Hubungan masyarakat yang bagaimana yang dilakukan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?</p>	<p>Hubungan baik dengan publik, termasuk dengan rekan-rekan media yang bantu mempublikasikan informasi dan juga sharp mengadakan CSR agar dapat membantu lingkungan-lingkungan yang ada di Indonesia sesuai dengan visi misi sharp.</p>

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

Lampiran 6 Dokumentasi Pendukung



Kegiatan Karyawan di Kantor

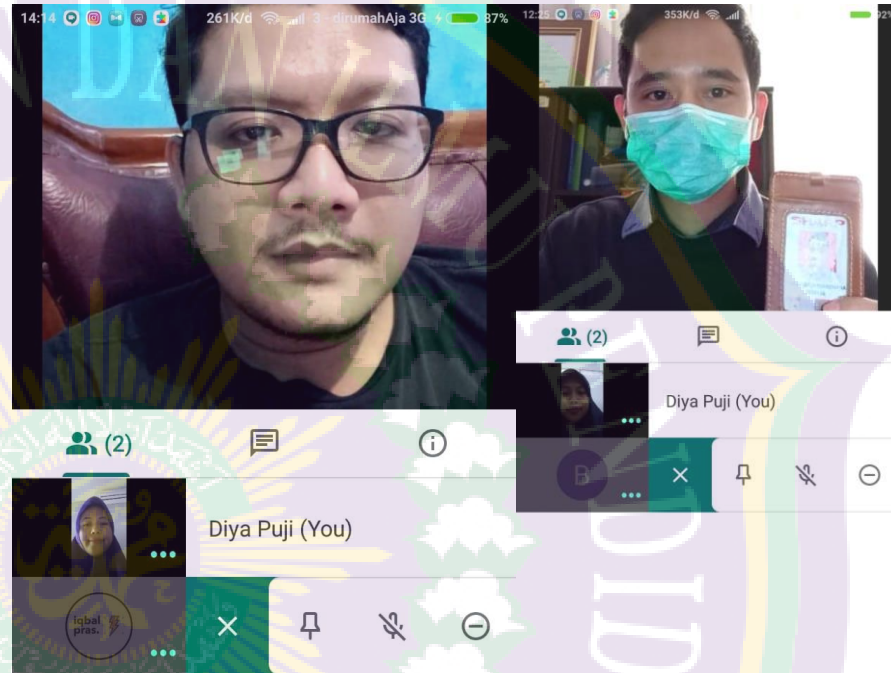


Foto Bersama Dengan Informan 2 dan 3

Lampiran 7 Hasil Analisis Data

TRIANGULASI SUMBER
PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT SHARP ELECTRONIC
INDONESIA KELAPA GADING JAKARTA UTARA

TRIANGULASI SUMBER				
Subfokus : Komunikasi Pemasaran				
Pertanyaan Wawancara	Informan			Kesimpulan
	Informan I	Informan II	Informan III	
	Bapak Pandu (Departemen Head PR dan Brand Communication)	Bapak Bayu (Section Head Digital PR)	Bapak Iqbal Prasetyo (Digital & Branding Specialist)	
1. Seberapa pentingkah komunikasi pemasaran bagi PT Sharp Electronic	Komunikasi pemasaran menjadi salah satu prioritas utama bagi PT SHARP Electronics Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas perusahaan yang salah satunya menitikberatkan pada kegiatan promosi. Hasilnya, baru-baru ini tim PR SEID	Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi SEID karena terlihat dari setiap kegiatan yang diadakan perusahaan yang memprioritaskan kegiatan promosi	Komunikasi pemasaran sangat penting bagi PT Sharp Electronic Indonesia. Terutama komunikasi pemasaran dengan media yang berguna untuk menarik traffic sebanyak-banyaknya yang akan dapat berubah menjadi ke penjualan	Komunikasi pemasaran bagi perusahaan sangat penting karena aktivitas perusahaan memiliki aktivitas promosi dan media berguna untuk menarik traffic sebanyaknya agar menjadi penjualan.

Indonesia?	dianugerahi Top Digital PR Awards 2020.			
2. Apa saja tujuan komunikasi pemasaran bagi PT Sharp Electronic Indonesia?	Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> kepada publik dan memperkuat <i>brand positioning</i> . Bertujuan agar public dapat dengan mudah mengetahui produk-produk 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 <i>awareness</i> , memperkuat brand <i>positioning</i> , meningkatkan marketshare dari setiap segmen produk dan mendapatkan citra baik dari konsumen
3. Komunikasi pemasaran seperti apa yang telah dilakukan oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kita menggunakan 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	Kami menggunakan semua model komunikasi pemasaran, seperti: Iklan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung & Interaktif, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, serta menggunakan : 5 Publisitas, Kami telah bekerja sama dengan lebih dari 200 media baik local, nasional,	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kita team digital, bermain di sosial media (instagram, facebook, youtube, twitter, website, dsb), e-commerce (tokopedia, blibli, shopee, jd.id, lazada, dsb), dan juga media konvensional (baliho, billboard, baliho, iklan tv, radio, koran,, brosur)	komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menggunakan bauran komunikasi pemasaran dengan media komunikasi pemasaran

		<p>hingga internasional untuk publisitas perusahaan. Selain itu kami juga telah menggunakan berbagai digital channel perusahaan, seperti akun sosial media.</p> <p>6 Sponsorship, Sharp Indonesia terbuka terhadap berbagai kerja sama Sponsorship dengan benefit yang tepat untuk perusahaan. Sharp telah bekerja sama dengan berbagai institusi, dari media, lembaga swasta, hingga pendidikan.</p> <p>7 Penjualan Dari Mulut ke Mulut</p> <p>8 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</p>		
--	--	--	--	--

		<p>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.</p>	
--	--	--	--

TRIANGULASI SUMBER				
Subfokus : Strategi Komunikasi pemasaran				
Pertanyaan Wawancara	Informan			Kesimpulan
	Informan I	Informan II	Informan III	
	Bapak Pandu (Departemen Head PR dan Brand Communication)	Bapak Bayu (Section Head Digital PR)	Bapak Iqbal Prasetyo (Digital & Branding Specialist)	
1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada PT Sharp Electronic Indonesia?	Secara umum SEID menggunakan seluruh channel atau media yang ada di Indonesia dengan efektif. Baik ATL maupun BTL. Contohnya mudahnya, seperti promosi di portal media digital, dan event launching secara offline.	Strategi komunikasi pemasaran SEID menggunakan seluruh channel atau media yang ada dengan efektif. Baik 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“.	Strategi komunikasi pemasaran ya pasti menggunakan semua media contohnya semua lini media digital dipakai agar konsumen mengingat sharp dari bangun tidur sampai tidur lagi. strategy threesixty communication yaitu 360% hulu hili main komunikasi sebisa mungkin konsumen terpapar dengan sharp. Fungsinya supaya konsumen ingat terus brand sharp di benak mereka dan dibawah sadarnya.	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu strategy threesixty communication memakai seluruh jenis media yang menampilkan suatu informasi pada produk dengan strategi pesan yang disampaikan ke konsumen menggunakan pesan informasional atau rasional.

<p>2. Apakah sudah efektif strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PT Sharp Electronic Indonesia dalam menarik konsumen?</p>	<p>Untuk saat ini strategi yang digunakan masih efektif dengan berbagai media yg mempunyai kelebihan & kekurangan dikarenakan konsumen terbagi-bagi, ada yang aktif dengan media sosial atau aktif dengan media cetak atau dengan langsung belanja ke toko.</p>	<p>Strategi tersebut cukup efektif, melihat Sharp Indonesia sebagai salah satu brand elektronik terkemuka di Indonesia. Sampai dengan saat ini, hampir seluruh jenis produk kami memuncaki pangsa pasar di Indonesia, seperti Home Appliance, Small Home Appliance, Air Care, dan Audio Visual.</p>	<p>Strategi yg digunakan masih efektif dengan berbagai media pada strategy threesixty communication</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan sharp yaitu <i>strategy threesixty communication</i> dengan memakai seluruh jenis media cukup efektif digunakan perusahaan, dapat dilihat dari terbaginya konsumen yang mencari informasi tentang suatu produk dan juga perusahaan mendapat puncak pangsa pasar dari berbagai jenis produk yang dijual seperti produk TV, mesin cuci, kulkas, dsb</p>
<p>3. Apakah ada rencana lain terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran di PT Sharp Electronic Indonesia untuk meningkatkan komunikasi pemasaran?</p>	<p>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.</p>	<p>Kami tengah berupaya untuk memaksimalkan strategi pada masa industry 4.0 yang telah digaungkan oleh Kementerian Perindustrian, sehingga kami terus mengembangkan channel-channel digital perusahaan, seperti memperluas koneksi melalui platform sosial media baru (ex: Tiktok)</p>	<p>Sharp saat ini berupaya untuk memaksimalkan mungkin memanfaatkan strategi digital dan juga dengan terus mengembangkan channel-channel digital perusahaan, seperti memperluas koneksi melalui platform sosial media baru. Contohnya platform tiktok</p>	<p>rencana dengan memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan berbagai jenis media yang telah berkembang di era industri 4.0 saat ini dengan mengembangkan chanel-chanel digital perusahaan seperti memperluas jaringan ke media sosial baru.</p>

TRIANGULASI SUMBER				
Subfokus : Proses Komunikasi pemasaran				
Pertanyaan Wawancara	Informan			Kesimpulan
	Informan I	Informan II	Informan III	
	Bapak Pandu (Departemen Head PR dan Brand Communication)	Bapak Bayu (Section Head Digital PR)	Bapak Iqbal Prasetyo (Digital & Branding Specialist)	
19. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Sharp Electronic Indonesia?	Proses komunikasi pemasaran kita sama seperti yang lain, 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	Proses komunikasi pemasaran kita menggunakan berbagai iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan Interaktif, public 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	Proses komunikasi pemasaran ya pasti merancang pesan berisi informasi dengan buat teamline fokus produk terus diolah sekreatif mungkin 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	Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu pesan yang telah dirancang oleh perusahaan dapat disebarakan dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi melalui berbagai media seperti media koran, brosur, tv, radio, website, media sosial (instagram, facebook) untuk memberikan suatu informasi mengenai produk maupun kegiatan

	berbagai media seperti media sosial (instagram, facebook), media cetak (koran, brosur), tv, radio, website resmi sharp, maupun platform sosial lainnya.	sosial lainnya.	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 cetak (koran, brosur), tv, radio, website resmi sharp, maupun platform sosial lainnya.	perusahaan Sharp Electronic Indonesia kepada konsumen
20. Pesan apa yang disampaikan oleh PT Sharp Electronic Indonesia sehingga konsumen tertarik	Pesan yang kita sampaikan ke konsumen yaitu fitur produk yang dijual yang biasanya konsumen bertanya keunggulan pada produk yang yang ingin dibeli, harga dan promo pada produk tersebut, dan juga purna jual (kemudahan dalam	Pesan yang kita sampaikan ke konsumen yaitu fitur produk, harga dan promo pada produk tersebut, dan juga purna jual dalam melakukan servis/garansi produk.	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	Pesan yang disampaikan perusahaan Sharp kepada konsumen yaitu fitur pada produk, harga produk dengan promo membeli produk, maupun kemudahan dalam melakukan servis/garansi produk yang dibeli konsumen

<p>untuk membeli produk – produk sharp ?</p>	<p>melakukan servis)</p>		<p>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.</p>	
<p>21. 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?</p>	<p>Hambatan pasti ada, hambatan lebih kekekurangannya konsumen kurang aktif update informasi terbaru tentang produk kita. Solusinya kita terus memperkenalkan produk-produk kita dengan berbagai media maupun konsumen datang langsung ke toko.</p>	<p>Hambatan pasti ada, hambatan bisa dari konsumen kurang nya mencari informasi, keadaan, maupun dari perusahaan kita. Solusinya dari SEID dengan memaksimalkan media untuk memberi informasi ke konsumen. Contohnya Pada saat pandemic Covid-19 ini, kami fokus menjalankan komunikasi pemasaran melalui 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</p>	<p>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.</p>	<p>hambatan/kendala pada perusahaan: konsumen kurang aktif mencari informasi, keadaan yang terjadi di lingkungan serta bersaing dengan perusahaan lain. Solusi dari perusahaan dengan memaksimalkan media-media yang ada untuk menyebarkan informasi kepada konsumen terutama saat Pandemi Covid-19 perusahaan Sharp memaksimalkan media digital sebagai menyebarkan informasi, layanan penjualan, dan layanan purnajual ke konsumen.</p>

		<p>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 meningkatkan pangsa pasar produk seperti Air Purifier hingga 155% dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya.</p>	
--	--	---	--

TRIANGULASI SUMBER				
Subfokus : Media Komunikasi pemasaran				
Pertanyaan Wawancara	Informan			Kesimpulan
	Informan I Bapak Pandu (Departemen Head PR dan Brand Communication)	Informan II Bapak Bayu (Section Head Digital PR)	Informan III Bapak Iqbal Prasetyo (Digital & Branding Specialist)	
1. Media komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh PT Sharp Electronic Indonesia sebagai promosi?	Seluruh jenis media kita menggunakan untuk tersebarnya informasi tentang produk-produk sharp maupun kegiatan sharp.	Seluruh jenis media yang ada SEID gunakan baik media layanan ATL maupun BTL.	Semua media dari sosial media, e-commerce, e-artikel (contoh detik.com), atl, btl, media konvensional. Karena konsumen sharp menyebar di seluruh daerah tidak hanya kota saja.	Seluruh jenis media baik media sosial, media konvensional, e-commerce, dan sebagainya yang diterapkan ke dalam kegiatan pemasaran ATL maupun BTL.
2. Bagaimana pemanfaatan media komunikasi pemasaran	Kita memanfaatkan semua jenis media komunikasi pemasaran seperti media instagram, website yang selalu terupdate informasi, media koran, radio dan	SEID memanfaatkan semua jenis media komunikasi pemasaran seperti media instagram, website yang selalu terupdate informasi, media koran, radio dan	Kita memanfaatkan semua jenis media komunikasi pemasaran untuk team digital sendiri memanfaatkan semaksimal mungkin media dan e-	Perusahaan SEID memanfaatkan semua jenis media komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media radio yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan

<p>yang digunakan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?</p>	<p>sebagainya.</p>	<p>sebagainya.</p>	<p>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. Untuk platform video meeting seperti googlemeet kita pakai 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</p>	<p>informasi ke sebagian daerah. Pemanfaatan media sosial (instagram, facebook, twitter, youtube) yang digunakan oleh perusahaan dengan menyebarkan informasi mengenai program-program promosi penjualan seperti program Sharp Lovers Day, launching 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 detail, promosi yang djalankan, artikel, dan sebagainya.</p>
---	--------------------	--------------------	--	---

			<p>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 youtube kita pakai yang berisi komersial produk, produksi iklan tv, highlight launcing produk, event sharp, profil sharp. Untuk whatsapp sendiri sebagai media komunikasi sharp ke konsumen baik dari penjualan maupun purnajual.</p>	
<p>3. Bagaimana hasil yang didapat oleh</p>	<p>Hasil yang di dapat oleh kita dalam pemanfaatan media yaitu dapat menginformasikan produk-produk inovatif</p>	<p>Hasil yang di dapat oleh SEID dalam pemanfaatan media yaitu memiliki pengaruh terhadap tingkat</p>	<p>Hasil yang di dapat oleh sharp pastinya dapat menginformasikan produk-produk inovatif, harga produk dan</p>	<p>hasil dari pemanfaatan media komunikasi pemasaran bagi perusahaan Sharp Electronic Indonesia adalah tercapainya</p>

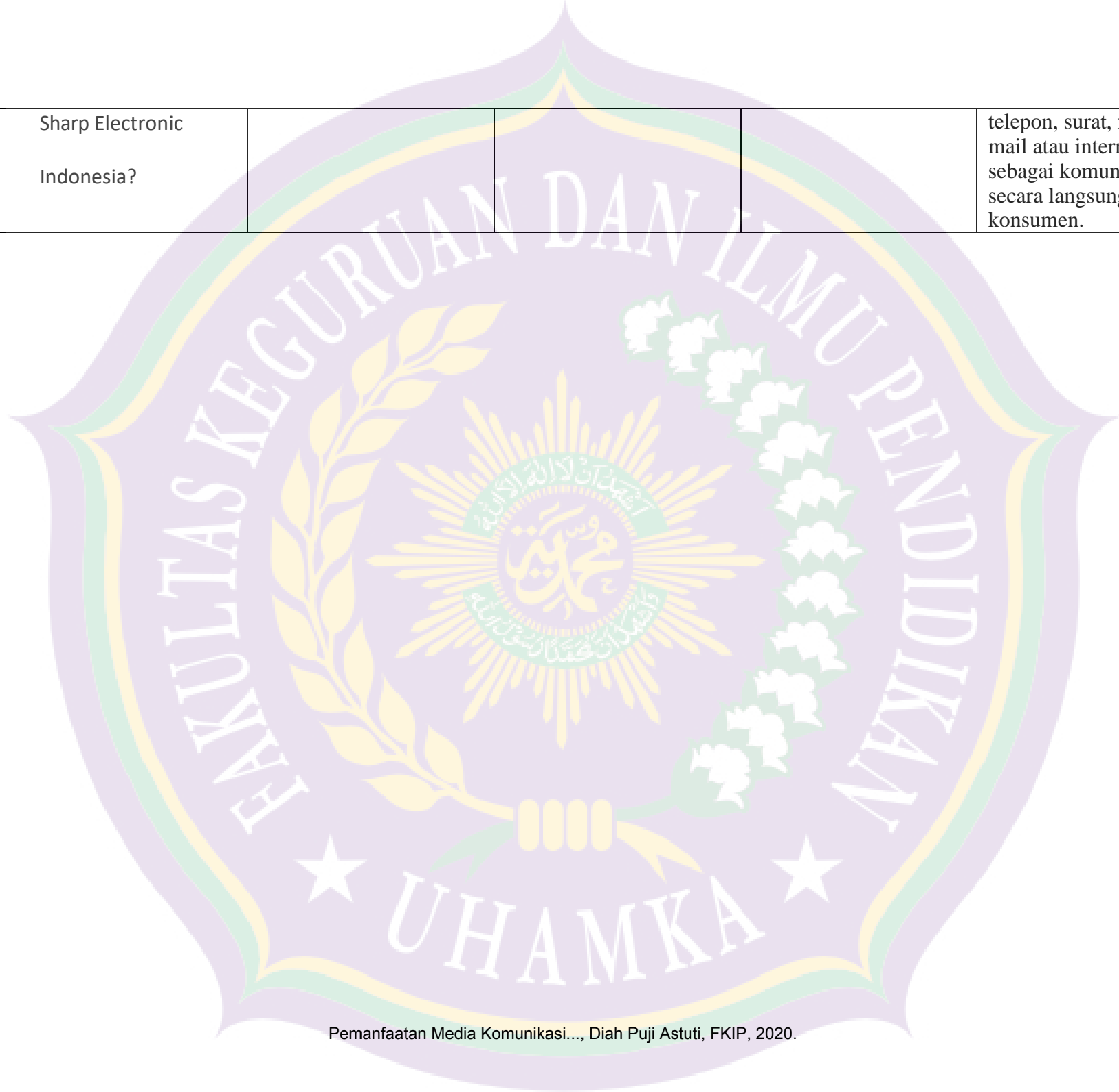
<p>PT SHARP Electronic Indonesia dalam pemanfaatan media yang digunakan?</p>	<p>untuk memenuhi kebutuhan konsumen, harga produk dan promo produk tersebut berpengaruh kitingkat penjualan</p>	<p>penjualan, memberikan informasi ke konsumen mengenai produk yang dijual baik keunggulan, harga dan promo produk tersebut.</p>	<p>promo produk tersebut berpengaruh kitingkat penjualan, meningkatkan marketshare dan mendapatkan citra baik dari konsumen.</p>	<p>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.</p>
--	--	--	--	--

TRIANGULASI SUMBER				
Subfokus : Bauran Komunikasi pemasaran				
Pertanyaan Wawancara	Informan			Kesimpulan
	Informan I Bapak Pandu (Departemen Head PR dan Brand Communication)	Informan II Bapak Bayu (Section Head Digital PR)	Informan III Bapak Iqbal Prasetyo (Digital & Branding Specialist)	
1. Bauran komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?	Semua, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, publisitas, bahkan event sponsorship.	SEID menggunakan semua bauran komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, publisitas, bahkan event sponsorship.	Semua, termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, publisitas, bahkan event sponsorship.	Perusahaan Sharp Electronic Indonesia adalah menggunakan 5 model komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, serta perusahaan menggunakan publisitas dan sponsorship.
2. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?	Promosinya yang dilakukan kita standar sama seperti potongan harga, beli 1 produk gratis 1 produk, dan ada satu yang unik promo consumers greetings setiap 3 bulan sekali kita namanya sharp opportunity, konsumen	Promosi Penjualan, Sharp Indonesia tidak pernah berhenti melakukan promosi penjualan, seperti saat ini kami tengah mengadakan promosi penjualan melalui program Sharp Lovers Day: Lebaran Berkah, dan pakej	Promosi sharp yang dilakukan sama dengan yang lain seperti potongan harga, beli 1 produk gratis 1 produk, tetapi ada satu promosi penjualan yang menjadi keunikan yaitu consumers greetings setiap 3 bulan sekali kita	potongan harga, beli 1 produk gratis 1 produk dan keunikan promosi penjualan yaitu <i>consumers greetings</i> yang dilakukan di media online yang diadakan setiap 3 bulan sekali dinamakan sharp opportunity, konsumen

	<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>namanya sharp opportunity bentuknya online, informasi online, pengundian online setiap konsumen belanja minimal tertentu akan dapat 1 kupon undian dengan temanya setiap 3bulan sekali berbeda dan hadiah berbagai macam seperti hadiah trip luar kota, emas, voucher, dan lainnya.</p>	<p>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.</p>
<p>3. Iklan seperti apa yang digunakan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?</p>	<p>Iklan yang bisa confirm ke konsumen untuk konsumen bisa membeli. Contohnya iklan yang berisi tentang informasi fitur produk, promo maupun harga pada produk.</p>	<p>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 .</p>	<p>Iklan yang berisi tentang informasi produk (fitur produk, promo maupun harga pada produk) yang disebar ke berbagai media sharp baik media sosial (seperti instagram, facebook), iklan tv, radio maupun media lainnya.</p>	<p>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.</p>
<p>4. Hubungan masyarakat yang bagaimana yang</p>	<p>Hubungan baik dengan public, termasuk dengan rekan-rekan media yang bantu mempublikasikan informasi. Selain itu SEID</p>	<p>Hubungan Masyarakat, dijalankan Sharp Indonesia melalui beberapa metode, seperti menjalin</p>	<p>Hubungan baik dengan publik, termasuk dengan rekan-rekan media yang bantu mempublikasikan</p>	<p>Perusahaan Sharp Electronic Indonesia dalam menjalankan hubungan masyarakat adalah menjalin hubungan dengan baik</p>

dilakukan oleh PT SHARP Electronic Indonesia?	juga mengadakan CSR agar dapat membantu lingkungan-lingkungan yang ada di Indonesia	hubungan baik dengan para <i>stakeholder</i> perusahaan melalui kegiatan-kegiatan interaktif yang melibatkan berbagai pihak. Kami juga menjalankan program-program CSR berskala nasional, seperti campaign mendukung tim medis Indonesia dalam upaya penanganan Covid-19 dengan menyediakan alat-alat APD.	informasi dan juga sharp mengadakan CSR agar dapat membantu lingkungan-lingkungan yang ada di Indonesia sesuai dengan visi misi sharp.	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.
5. Bagaimana dengan penjualan personal yang dilakukan oleh PT Sharp Electronic Indonesia?	Penjualan personal ya memang ada, di setiap toko toko ada sales promotion girl/boy ditempatkan untuk mempromosikan produk-produk kita.	Penjualan Personal, Hal ini kami lakukan melalui bantuan promotor-promotor profesional yang telah direkrut perusahaan melalui penyaringan yang kompleks untuk ditempatkan di setiap toko-toko. .	Penjualan personal sharp tersebar di setiap toko toko sharp ada sales promotion girl/boy ditempatkan untuk mempromosikan produk-produk sharp	penjualan personal yaitu menempatkan karyawan yang bertindak promotor profesional di setiap toko-toko perusahaan seid untuk membantu menyebarkan informasi promosi secara langsung ke konsumen yang datang ke toko tersebut.
6. Pemasaran langsung seperti apa yang digunakan oleh PT	Pemasaran langsung yaitu biasanya di toko-toko, kita punya 20rb dealers di Indonesia.	Pemasaran Langsung dan Interaktif, Pemasaran langsung telah kami lakukan di tiap-tiap cabang offline store kami.	Pemasaran langsung yaitu biasanya di toko-toko offline maupun toko online seperti e-commerce.	Pemasaran langsung yang digunakan perusahaan Sharp Electronic Indonesia adalah dilakukan di setiap cabang offline toko dengan digunakan

Sharp Electronic Indonesia?			telepon, surat, fax, e-mail atau internet 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 Dokumentasi	Hasil Observasi	Temuan/ Kesimpulan
1.	a. Bapak Pandu (Departemen Head PR dan Brand Communication) b. Bapak Bayu (Section Head Digital PR) c. Bapak Iqbal Prasetyo (Digital & Branding Specialist)	Komunikasi pemasaran	Komunikasi pemasaran bagi perusahaan sangat penting karena aktivitas perusahaan memiliki aktivitas promosi dan media berguna untuk menarik traffic sebanyak-banyaknya 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	a. Lokasi kantor PT Sharp Electronic Indonesia b. Foto pesan komunikasi pemasaran	Berdasarkan observasi di lapangan bahwa Komunikasi Pemasaran pada PT Sharp memanfaatkan seluruh jenis media 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			
2.	<p>a. Bapak Pandu (Departemen Head PR dan Brand Communication)</p> <p>b. Bapak Bayu (Section Head Digital PR)</p> <p>c. Bapak Iqbal Prasetyo (Digital & Branding Specialist)</p>	Strategi Komunikasi Pemasaran	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu strategy threesixty communication memakai seluruh jenis media yang menampilkan suatu informasi pada produk dengan strategi pesan yang disampaikan ke konsumen menggunakan pesan informasional atau rasional.</p> <p>Strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan sharp yaitu <i>strategy threesixty communication</i> dengan memakai seluruh jenis media cukup efektif digunakan perusahaan, dapat dilihat dari</p>	<p>Berdasarkan observasi di lapangan bahwa PT Sharp memanfaatkan seluruh jenis media terutama media digital sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berisi pesan informasi produk yang menarik perhatian konsumen. Perusahaan selalu update informasi-informasi di media tersebut agar konsumen selalu ingat tentang Sharp</p>	Strategi komunikasi pemasaran perusahaan yaitu strategy threesixty communication memakai seluruh jenis media yang menampilkan suatu informasi pada produk dengan strategi pesan yang disampaikan ke konsumen menggunakan pesan informasional atau rasional.	

			<p>terbaginya konsumen yang mencari informasi tentang suatu produk dan juga perusahaan mendapat puncak pangsa pasar dari berbagai jenis produk yang dijual seperti produk TV, mesin cuci, kulkas, dsb</p> <p>Rencana dengan memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan berbagai jenis media yang telah berkembang di era industri 4.0 saat ini dengan mengembangkan chanel-chanel digital perusahaan seperti memperluas jaringan ke media sosial baru.</p>		
3	<p>a. Bapak Pandu (Departemen Head PR dan Brand Communication)</p> <p>b. Bapak Bayu (Section Head Digital PR)</p> <p>c. Bapak Iqbal Prasetyo</p>	Proses Komunikasi pemasaran	<p>Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu pesan yang telah dirancang oleh perusahaan dapat disebarkan dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi melalui berbagai media seperti media koran, brosur, tv, radio, website,</p>	<p>Berdasarkan observasi di lapangan proses komunikasi pemasaran yaitu perusahaan merancang pesan yang akan disalurkan melalui media komunikasi pemasaran.</p>	<p>Proses komunikasi pemasaran pada PT Sharp pesan yang telah dirancang sedemikian rupa akan disalurkan melalui media komunikasi pemasaran bisa berupa iklan, promosi penjualan, dan sebagainya.</p>

	(Digital & Branding Specialist)		<p>media sosial (instagram, facebook) untuk memberikan suatu informasi mengenai produk maupun kegiatan perusahaan Sharp Electronic Indonesia kepada konsumen.</p> <p>Pesan yang disampaikan perusahaan Sharp kepada konsumen yaitu fitur pada produk, harga produk dengan promo membeli produk, maupun kemudahan dalam melakukan servis/garansi produk yang dibeli konsumen.</p> <p>Hambatan pada perusahaan: konsumen kurang aktif mencari informasi, keadaan yang terjadi di lingkungan serta bersaing dengan perusahaan lain. Solusi dari perusahaan dengan memaksimalkan media-media yang ada untuk menyebarkan informasi kepada konsumen</p>			
4	a. Bapak Pandu (Departemen Head PR dan Brand Communicat	Media Komunikasi Pemasaran	Seluruh jenis media baik media sosial, media konvensional, e-commerce, dan sebagainya yang	Berdasarkan observasi di lapangan bahwa perusahaan sharp memakai seluruh jenis media	Perusahaan sharp memanfaatkan seluruh jenis media baik media konvensional maupun	

	<p>ion) b. Bapak Bayu (Section Head Digital PR) c. Bapak Iqbal Prasetyo (Digital & Branding Specialist)</p>	<p>diterapkan ke dalam kegiatan pemasaran ATL maupun BTL. Perusahaan SEID memanfaatkan semua jenis media komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media radio yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi ke sebagian daerah. Pemanfaatan media sosial (instagram, facebook, twitter, youtube) yang digunakan oleh perusahaan dengan menyebarkan informasi mengenai program-program promosi penjualan seperti program Sharp Lovers Day, launching 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 detail, promosi yang dijalankan, artikel, dan sebagainya. hasil dari pemanfaatan media komunikasi</p>		<p>baik media konvensional maupun media sosial. Perusahaan memaksimalkan menggunakan media-media tersebut sebagai media komunikasi pemasaran kepada konsumen agar konsumen mengetahui dan percaya lalu melakukan pembelian bahkan pembelian ulang.</p>	<p>media sosial untuk menyebarkan informasi perusahaan kepada konsumen baik dari informasi mengenai event, promosi produk, launching produk baru dan sebagainya.</p>
--	---	--	--	--	--

			<p>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.</p>		
5	<p>a. Bapak Pandu (Departemen Head PR dan Brand Communication)</p> <p>b. Bapak Bayu (Section Head Digital PR)</p> <p>c. Bapak Iqbal Prasetyo (Digital & Branding Specialist)</p>	Bauran komunikasi pemasaran	<p>Perusahaan Sharp Electronic Indonesia adalah menggunakan 5 model komunikasi pemasaran. potongan harga, beli 1 produk gratis 1 produk dan keunikan promosi penjualan yaitu <i>consumers greetings</i> yang dilakukan di media online yang diadakan setiap 3 bulan sekali dinamakan sharp opportunity, konsumen dapat mengikuti lewat aplikasi sharp maupun website.</p>	<p>Berdasarkan observasi di lapangan bahwa bauran komunikasi pemasaran sharp menggunakan 5 model seperti :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. iklan produk yang menggunakan media tv,radio, dsb 2. promosi penjualan sama seperti yang lain tetapi ada khas promosi penjualan yaitu <i>consumers greetings</i> yang dilakukan di media online yang diadakan 	<p>Perusahaan Sharp Electronic Indonesia adalah menggunakan 5 model komunikasi pemasaran, antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. promosi penjualan sama seperti yang lain tetapi ada khas promosi penjualan yaitu <i>consumers greetings</i> yang dilakukan di media online yang diadakan setiap 3 bulan sekali dinamakan sharp opportunity, konsumen dapat

		<p>Contohnya program Sharp Lovers Day yaitu Lebaran Berkah, dimana konsumen untuk berbelanja langsung secara digital dengan mendapatkan cashback secara langsung.</p> <p>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.</p> <p>Perusahaan Sharp Electronic Indonesia dalam menjalankan hubungan masyarakat adalah menjalin hubungan dengan baik kepada para stakeholder perusahaan melalui kegiatan interaktif.</p> <p>Contohnya perusahaan mengadakan CSR seperti perusahaan mendukung tim medis Indonesia dalam upaya penanganan Covid-19 dengan menyediakan alat-alat APD. penjualan personal yaitu</p>	<p>setiap 3 bulan sekali dinamakan sharp opportunity, konsumen dapat mengikuti lewat aplikasi sharp maupun website.</p> <p>3. hubungan masyarakat yang menjalin hubungan dengan baik kepada para stakeholder perusahaan melalui kegiatan interaktif.</p> <p>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</p> <p>5. . penjualan personal, menempatkan karyawan sebagai promotor professional di setiap toko-toko seid untuk membantu menyebarkan informasi promosi</p>	<p>mengikuti lewat aplikasi sharp maupun website.</p> <p>2. iklan produk yang menggunakan media tv, radio, dsb</p> <p>3. hubungan masyarakat yang menjalin hubungan dengan baik kepada para stakeholder perusahaan melalui kegiatan interaktif.</p> <p>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</p> <p>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</p>
--	--	--	--	---

			<p>menempatkan karyawan yang bertindak promotor profesional di setiap toko-toko perusahaan seid untuk membantu menyebarkan informasi promosi secara langsung ke konsumen yang datang ke toko tersebut. 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.</p>	<p>secara langsung ke konsumen yang datang ke toko tersebut.</p>	<p>tersebut.</p>
--	--	--	--	--	------------------

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 tanggung 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.

L

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 yang dapat 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, perencanaan, 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 Merdeka, 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 : 403/A.30.02/2020
Lampiran : Satu Berkas
Perihal : Izin Penelitian

10 Rajab 1441 H
05 Maret 2020 M

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 warahmatullahi wabarakatuh,

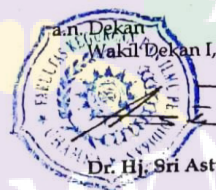
Pimpinan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk menerima dan memberikan izin kepada mahasiswa kami tersebut di bawah ini :

Nama	: DIAH PUJI ASTUTI
Tempat, Tgl. Lahir	: Jakarta, 6 Januari 1998
NIM	: 1601085049
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Semester/Th. Akademik	: VIII /2019 - 2020
Alamat	: Jl. Kramat Aris Rt. 05/03 Npo. 36 Setu Cipayung Jakarta Timur 13880
No. HP	: 089608334982

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 semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah.

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

*Wabillahit taufiq walhidayah,
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,*



Dr. Hj. Sri Astuti, M.Pd.

Tembusan :
Dekan FKIP UHAMKA

Bangga Bersama FKIP UHAMKA

Scanned with CamScanner

Lampiran 10 Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian

SHARP

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


PT. SHARP ELECTRONICS INDONESIA

Windanu Imam Prabowo
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

**FAKULTAS KEGURUAN
DAN ILMU PENDIDIKAN**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
Kampus B : Jl. Tanah Merdeka, Kp. Rambutan, Ps. Rebo, Jakarta Timur 13830
Telp. (021) 8400341, 8403683, Fax. (021) 8411531
www.fkip.uhamka.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA :
Nama : Diah Puji Astuti
NIM : 16025079
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Alamat Rumah : Jl. Kramat Aris No. 36, Sekeloa, Cipinang, DKI Jakarta
No. Telp./HP : 089608334982

DATA BIMBINGAN :
JUDUL SKRIPSI : Pemanfaatan Media Komunikasi Promosian Pada
PT SHARP Electronic Indonesia
PEMBIMBING 1 : Drs. H. Suyadi, MM
PEMBIMBING 2 :

Dekan,
ttd
.....

LEMBAR BIMBINGAN

Pembimbing I: Drs. H. Sugasti, MM

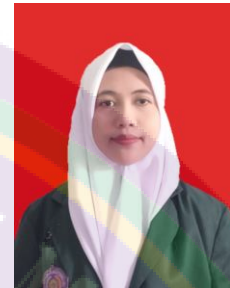
NO	TANGGAL	DESKRIPSI BAHASAN	PARAF
1	3 Desember 2019	Pengarahan Bimbingan skripsi	
2	17 Desember 2019	Pembahasan BAB 1	
3	24 Desember 2019	Pembahasan Bab 2-3	
4	29 Jan 2019	Semprol	
5	16 Maret 2020	Pemeriksaan Borang Wawancara	
6	25 Juni 2020	Pemeriksaan Bab 4 Temuan Penelitian	
7	30 Juni 2020	Pemeriksaan Revisi Bab 4 Temuan Penelitian	
8	28 Juli 2020	Pemeriksaan Bab 4 Pembahasan	
9	11 Agustus 2020	Revisi Bab 4 Pembahasan & BAB 5	
10	15 Agustus 2020	ACC	

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 Kementerian 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

