

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT RIMBA KARYA GROUP DALAM PENINGKATAN PENJUALAN**

SKRIPSI



OLEH:

LUKMAN HAKIM
NPM : 1643010119

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2023**


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT RIMBA KARYA GROUP DALAM
PENINGKATAN PENJUALAN**

Disusun oleh:

Lukman Hakim
NPM : 1643010119

Telah disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi
Menyetujui,

Pembimbing


Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP. 198904112021212001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT RIMBA KARYA GROUP DALAM
PENINGKATAN PENJUALAN**


Oleh:

Lukman Hakim
NPM : 1643010119


**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal Juli 2023**

Pembimbing


Tim Penguji,


Puspita Tutiasri, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP. 198904112021212001


1. Ketua


Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001



2. Sekretaris


Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

3. Anggota


Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP. 198904112021212001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LUKMAN HAKIM
NPM : 1643010119
Fakultas /Program Studi : FISIP / ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.
RIMBA KARYA GROUP DALAM
PENINGKATAN PENJUALAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur

Surabaya, 14 Juli 2023



(Lukman Hakim)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rimba Karya Group”.

Penyusunan Skripsi ini merupakan kewajiban dalam memenuhi persyaratan akademik bagi setiap mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam memperoleh gelar sarjana (S.I.Kom) di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dan memberikan arahan serta dukungannya dalam kegiatan penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya sebagai penulis dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih atas kesempatan, waktu dan arahan, serta bimbingannya selama ini kepada Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku pembimbing.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dr. Syafrida Nurrachmi, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Orangtua dan segenap keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan yang tiada hentinya
5. Teman – teman Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 yang telah saling mendukung dan memberi motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap adanya pemberian saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap semoga dengan Skripsi ini dapat diterima untuk dilanjutkan ke tahap Skripsi dan bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teori	22
2.2.1. Strategi Komunikasi	22
2.2.2. Komunikasi Pemasaran	23
2.2.3. Pemasaran Digital	24
2.2.4. Konsep 7P	26
2.3. Kerangka Berpikir	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Waktu Dan Lokasi Penelitian	30
3.2.1 Waktu Penelitian	30
3.2.2 Lokasi Penelitian	30
3.3. Fokus Penelitian	30
3.4. Sumber Dan Jenis Data	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	34
3.6. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.1 Sejarah Perusahaan	38

4.1.2	Visi Perusahaan	38
4.1.3	Misi Perusahaan	38
4.1.4	Struktur Organisasi	39
4.2	Hasil Penelitian	40
4.2.1	<i>Product</i> (Produk)	40
4.2.2	<i>Price</i> (Harga)	43
4.2.3	<i>Place</i> (Tempat)	45
4.2.4	<i>Promotion</i> (Promosi)	48
4.2.5	<i>People</i> (Orang)	52
4.2.6	<i>Process</i> (Proses)	54
4.2.7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	57
4.3	Pembahasan	59
4.3.1	<i>Product</i> (Produk)	60
4.3.2	<i>Price</i> (Harga)	62
4.3.3	<i>Place</i> (Tempat)	64
4.3.4	<i>Promotion</i> (Promosi)	67
4.3.5	<i>People</i> (Orang)	69
4.3.6	<i>Process</i> (Proses)	71
4.3.7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	73
BAB V	PENUTUP	77
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN		79

DAFTAR TABEL

No.	<u>Keterangan</u>	Halaman
Tabel 1.1	Persentase Perusahaan Kayu / Triplek Yang Melakukan Pemasaran Lewat Media Sosial	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Tahun 2020 - 2022	9
Tabel 2.1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1	Produk PT Rimba Karya Group	41
Tabel 4.2	Lokasi PT Rimba Karya Group	46
Tabel 4.3	Omset PT Rimba Karya Group Tahun 2020 – 2023	75

DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Keterangan</u>	Halaman
Gambar 1.1	Penjualan Kayu dan Triplek Tahun 2020 – 2022	10
Gambar 2.1	Kerangka Bepikir	28
Gambar 3.1	Komponen Dalam Teknik Analisis Data Miles dan Huberman	37
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Rimba Karya Group	39
Gambar 4.2	Harga Produk PT Rimba Karya Group	44
Gambar 4.3	Susunan Tim Pemasaran	52
Gambar 4.4	Katalog Online Produk PT Rimba Karya Group	57
Gambar 4.5	Gudang Rimba Karya	58

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT RIMBA KARYA GROUP DALAM PENINGKATAN PENJUALAN

Lukman Hakim, Ririn Puspita Tutisari

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Rimba Karya Group dalam memasarkan produk kayu dan triplek. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran 7P sebagai kerangka analisis untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen pemasaran yang terkait dengan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil penelitian ini yaitu menunjukkan aspek produk, perusahaan telah memperhatikan diversifikasi produk dengan banyak pilihan produk, kemudian perusahaan juga mengetahui segmen pasar baik dari mitra berbadan usaha PT, CV, UD maupun pembelian pribadi, perusahaan juga mementingkan testimoni dan ulasan marketplace facebook, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kemudian pada aspek harga, menetapkan harga yang kompetitif sehingga terjangkau kepada pembeli, memberikan diskon dan promosi dengan pembelian jumlah besar dan memberikan gratis ongkir dengan minimal pembelian, perusahaan melakukan penargetan harga berdasarkan segmen pasar. Kemudian pada aspek tempat, sisi perluasan jaringan distribusi telah dilakukan, penentuan wilayah target dimana lokasi gudang di pusat kota sidoarjo sehingga memiliki akses yang strategis, kemudian perusahaan juga telah melakukan integrasi pemasaran melalui saluran online dan offline, perusahaan telah memiliki tim pemasaran melalui e-commerce khususnya marketplace facebook yang responsive. Pada aspek promosi, perusahaan telah melakukan pembuatan konten, media sosial melalui marketplace facebook, instagram dan web dan iklan. Pada aspek orang sangat penting dalam pemasaran digital. Memiliki tim pemasaran yang terampil dan handal menjadi penentu keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan telah melakukan pelatihan dan pengembangan, serta komunikasi efektif dan layanan pelanggan yang profesional kepada pelanggan. Kemudian pada aspek proses, proses pemasaran perusahaan, termasuk proses pemesanan dimana pembeli dapat melakukan pemesanan baik melalui marketplace facebook maupun datang langsung ke gudang, kemudian proses pengiriman dilakukan oleh supir pribadi, proses layanan pelanggan telah dilakukan oleh tim pemasaran yang handal dan proses penilaian kualitas oleh pelanggan melalui marketplace facebook. Terakhir, dalam aspek bukti fisik, perusahaan memiliki katalog produk secara online dan offline, menyediakan sampel produk dan ulasan melalui marketplace facebook.

Kata kunci: Strategi komunikasi, pemasaran digital, konsep pemasaran 7P

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY PT RIMBA WORKS GROUP IN SALES INCREASE

Lukman Hakim, Ririn Puspita Tulisari

This study aims to examine the marketing communication strategy implemented by PT Rimba Karya Group in marketing wood and plywood products. This study uses the 7Ps marketing theory as an analytical framework to identify and analyze marketing elements related to product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This study uses qualitative methods. The results of this study are to show aspects of the product, the company has paid attention to product diversification with many product choices, then the company also knows the market segment from partners with business entities PT, CV, UD and personal purchases, the company also attaches importance to testimonials and reviews on the Facebook marketplace, and service that suit market needs. Then on the price aspect, setting competitive prices so that they are affordable to buyers, providing discounts and promotions with large purchases and providing free shipping with a minimum purchase, the company targets prices based on market segments. Then on the location aspect, the expansion of the distribution network has been carried out, determining the target area where the warehouse is located in the city center of Sidoarjo so that it has strategic access, then the company has also carried out marketing integration through online and offline channels, the company has a marketing team through e-commerce especially the responsive Facebook marketplace. In the promotion aspect, the company has created content, social media through the Facebook, Instagram and web marketplaces and advertisements. The people aspect is very important in digital marketing. Having a skilled and reliable marketing team determines the success of the company. In this case the company has conducted training and development, as well as effective communication and professional customer service to customers. Then in the process aspect, the company's marketing process, including the ordering process where buyers can place orders either through the Facebook marketplace or come directly to the warehouse, then the delivery process is carried out by private drivers, the customer service process has been carried out by a reliable marketing team and the quality assessment process by customers through the Facebook marketplace. Finally, in terms of physical evidence, the company has online and offline product catalogs, provides product samples and reviews through the Facebook marketplace.