

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MATAHARI DEPARTMENT
STORE INTERNATIONAL PLAZA PALEMBANG**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Penyiaran



Diajukan Oleh :

M Rindra Akbar

07031381520139

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2020

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MATAHARI DEPARTMENT
STORE INTERNATIONAL PLAZA PALEMBANG**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Penyiaran



Diajukan Oleh :

M Rindra Akbar

07031381520139

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Strategi Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International
Plaza Palembang**

Skripsi

Oleh :
M Rindra Akbar
07031381520139

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 24 Juli 2020

Pembimbing :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

2. Krisna Murti, S.Ikom., M.A
NIP. 198807252019031010

Penguji :

1. Mery Yanti, S.Sos., M.A
NIP. 197705042000122001

2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011


Tanda Tangan

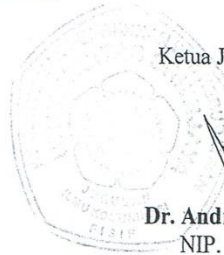


Tanda Tangan



Mengetahui,


Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001


Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**"Strategi Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store
International Plaza Palembang"**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

M RINDRA AKBAR
07031381520139

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

1. Dr Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002



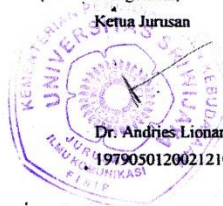
25 - 06 - 2020

2. Krisna Murti, S.Ikom., M.A
NIP. 198807252019031010



17 - 02 - 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Rindra Akbar
NIM : 07031381520139
Tempat dan Tanggal Lahir : Muara Aman, 21 September 1997
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Penyiaran
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang di sajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang di sebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang di tetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatasan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 16 Juni 2020

Yang membuat pernyataan,


M Rindra Akbar

NIM. 07031381520139

KATAPENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan laporan ini penulis telah mendapat banyak bantuan serta pengarah baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orangtuaku tercinta atas segala doa dan pengorbanan baik moril maupun materil, yang tiada henti selalu memberikan semangat, motivasi, kepercayaan dan kasih sayang selama ini.
3. Bapak Prof.Dr.K.M.Sobri,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr.Andries Leonardo,S.IP.,Msi selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Hoirun Nisyak,S.Pd.,MPd selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Penulis.

6. Bapak Krisna Murti,S.I.Kom.,M.A selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Penulis.
7. Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan Para Staff Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu segala keperluan administrasi baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.
8. Keluarga Besar Matahari Department Store International Plaza Palembang yang mengizinkan penulis melakukan penelitian dan membantu penulis selama penelitian.
9. Tim Kasir 507 MDS IP atas kebersamaan, kekeluargaan, dan pembelajaran selama ini.
10. Bank Indonesia atas bantuan beasiswa, sehingga penulis lebih semangat dalam menjalankan kegiatan perkuliahan.
11. Keluarga Besar Ikatan Duta Komunikasi Unsri atas pembelajaran, pendewasaan, kebersamaan yang sangat berarti selama ini, terkhusus batch 2017 walaupun sekarang kita telah renggang namun kebersamaan dan canda tawa itu tidak akan terlupakan.
12. Keluarga Besar Generasi Baru Indonesia Sumatera Selatan kabinet cemara, terimakasih atas kebersamaan, canda tawa, dan pembelajaran selama ini.
13. Keluarga Besar Bazar Matahari Gramedia Palembang terkhusus bunda kami tercinta bunda Tati untuk semua kebaikan dan keringanan selama bekerja dan rekan-rekan kerja atas kebersamaannya.

14. My Lovely Sister Mahardika Ayu Pramesti S.M yang masih setia berada di sampingku dan selalu ada. Terimakasih sudah cukup dewasa dan mengerti atas semua keegoisan serta sifat kekanak-kanakan penulis ini dan selalu mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
15. Sahabatku Naurah Lisnarini yang tidak pernah meninggalkanku, terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik, terimakasih atas pengaruh positif dan inspirasi selama ini, sehingga memotivasi penulis untuk selalu menjadi yang terbaik.
16. Prasetio Dian, temanku yang telah berbaik hati berbulan-bulan meminjamkan laptop kepada penulis, sehingga skripsi dan ujian komprehensif ini terselesaikan dengan baik.
17. Sahabat-sahabat penulis Dina Islahiyah, Mersila Deminito, Lola Pita Loka, Bima Eko Saputra, Msy Farah Dwinta Putri, Sari Hardini atas kebersamaan yang pernah kita bangun, dan dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Mutualan penulis di twitter terimakasih atas kerecahan dan kekocakannya, mengisi waktu penulis yang sedang kosong dan bosan.
19. Kepada teman-teman semasa kuliah dan teman-teman seperjuangan skripsi, terimakasih atas semua kebahagiaan yang kalian berikan, Terimakasih.
20. Dan Semua Pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Keterbatasan yang penulis miliki membuat penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ilmukomunikasi.

Palembang, 16 Juni 2020

Penulis,

M Rindra Akbar

07031381520139

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
MOTTO	xviii
ABSTRAK	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Penelitian Terdahulu	8
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3.1 Pengertian Strategi	12

2.3.2	Pengertian Komunikasi	14
2.3.3	Pengertian Pemasaran	16
2.3.4	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3.5	Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran	17
2.4	Teori Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.4.1	Menurut Koetler dan Keller	18
2.4.2	Menurut Kennedy dan Soemanagara	19
2.4.3	Integrated Marketing Communication	19
2.5	Teori yang digunakan	19
2.6	Kerangka Teori	26
2.7	Kerangka Pemikiran	27
2.8	Alur Pemikiran	31
BAB III. METODE PENELITIAN		32
3.1	Rancangan Penelitian	32
3.2	Definisi Konsep	32
3.2.1	Strategi	33
3.2.2	Komunikasi	33
3.2.3	Komunikasi Pemasaran	33
3.2.4	Strategi Pemasaran.....	33
3.3	Fokus Penelitian	34
3.4	Unit Analisis	36
3.5	Informan Penelitian	37
3.6	Data & Sumber Data	38
3.6.1	Data	38
3.6.2	Sumber Data	38
3.7	Teknik Pengumpulan Data	39
3.8	Teknik Keabsahan Data	40
3.9	Teknik Analisis Data	40

BAB IV. GAMBARAN UMUM DAN TEMPAT PENELITIAN	42
4.1 Sejarah dan Perkembangan Instansi	42
4.2 Visi dan Misi Instansi	43
4.2.1 Visi	43
4.2.2 Misi	43
4.3 Arti dan Logo Matahari Department Store	44
4.4 Struktur Organisasi	45
BAB V. HASIL DAN ANALISIS	47
5.1 Periklanan pada Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang	48
5.1.1 Tujuan Periklanan pada Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang	49
5.1.2 Pesan Periklanan pada Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang.....	53
5.1.3 Media Periklanan pada Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang.....	57
5.2 Pemasaran Langsung pada Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang	61
5.2.1 Pemasaran Langsung Non Publik Matahari Department Store International Plaza Palembang	61
5.2.2 Pemasaran Langsung Disesuaikan Matahari Department Store International Plaza Palembang	64
5.2.3 Pemasaran Langsung Terbaru Matahari Department Store International Plaza Palembang	66
5.3 Promosi Penjualan pada Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang	68

5.3.1	Frekuensi Penjualan pada Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang	66
5.3.2	Kualitas Promosi pada Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang	72
5.3.3	Ketepatan Waktu / Kesesuaian Sasaran pada Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang	75
5.4	Penjualan Personal pada Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang	77
5.4.1	Penampilan Wiraniaga pada Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang ...	78
5.4.2	Kemampuan Penjelasan Produk pada Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang	81
5.5	Hubungan Masyarakat pada Komunikasi Pemasaran Matahari Department Store International Plaza Palembang	83
5.5.1	Kegiatan Pelayanan Masyarakat Matahari Department Store International Plaza Palembang	83
5.5.2	Identitas Matahari Department Store International Plaza Palembang	86
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....		88
6.1	Kesimpulan	88
6.1	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....		90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Daftar gerai Matahari Department Store di Kota Palembang	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.3 Logo Matahari Department Store	44
Gambar 5.1 Iklan Matahari Department Store International Plaza	50
Gambar 5.2 Iklan Matahari Department Store International Plaza	51
Gambar 5.3 Iklan Matahari Department Store International Plaza	52
Gambar 5.4 Pesan yang disampaikan oleh periklanan	56
Gambar 5.5 Instagram sebagai media iklan yang digunakan	58
Gambar 5.6 Media cetak sebagai salah satu media yang digunakan.....	59
Gambar 5.7 Pemasaran Langsung disesuaikan oleh Matahari Department Store Interational Plaza Palembang	65
Gambar 5.8 Frekuensi promosi brand fladeo yang berlaku selama 3 hari	70
Gambar 5.9 Frekuensi penjualan Matahari Department Store International Plaza Palembang	71
Gambar 5.10 Kegiatan Bazar yang dilakukan oleh Matahari Department Store International Plaza Palembang	74
Gambar 5.11 Penampilan wiraniaga Matahari Department Store International Plaza Palembang	80
Gambar 5.12 Matahari Department Store International Plaza sebagai sponsor Wardrobe	85

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran	31
Bagan 4.1 Struktur organisasi Matahari Department Store pusat	45
Bagan 4.2 Struktur organisasi Matahari Department Store International Plaza Palembang	46

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pertumbuhan Industri Ritel	3
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman wawancara

Lampiran 2. Transkrip wawancara dengan informan utama 1

Lampiran 3. Transkrip wawancara dengan informan utama 2

Lampiran 4. Transkrip wawancara dengan informan utama 3

Lampiran 5. Dokumentasi saat wawancara

Lampiran 6. Kartu bimbingan pembimbing 1

Lampiran 7. Kartu bimbingan pembimbing 2

MOTTO:

“I believe my dreams come true”.

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- ❖ **Kedua Orang Tua**
- ❖ **Saudara-saudariku**
- ❖ **Sahabat- sahabatku**
- ❖ **Teman seperjuangan**
- ❖ **Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya**
- ❖ **Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya**
- ❖ **Almamater Universitas Sriwijaya**

(M Rindra Akbar)

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Maka dari itu Matahari *Department Store International Plaza* Palembang memiliki strategi untuk membentuk konsumen yang loyalitas. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menggambarkan atau mendeskripsikan serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran Matahari *Department Store Internasional Plaza* Palembang. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan menggunakan metode kualitatif yang mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan memiliki 5 tahapan sesuai dengan teori, yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas. Namun dalam tahap pemasaran langsung, pihak Matahari *Department Store International Plaza* Palembang belum melakukannya secara maksimal.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi, Matahari *Department Store International Plaza* Palembang.

Pembimbing I



Hoiron Nisyak, S.Pd., M.Pd

NIP. 197803022002122002

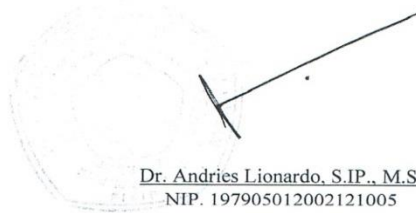
Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A

NIP. 198807252019031010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

Marketing communication is a activity that deliver the information, influence, or persuade and or remind target markets for companies and their products to be willing to accept, buy, and be loyal to the products offered by the company concerned. Matahari Department Store International Plaza Palembang has a strategy to make the customers become loyal . The purpose of this research is to describe and analyze the marketing communication strategy of the Matahari Department Store International Plaza Palembang. This research uses the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) with qualitative methods that collect data by interview, observation, and documentation. The results of this research illustrate that marketing communication carried out has 5 stages in accordance with the theory, namely advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relations and publicity. But in the direct marketing stage, the Matahari Department Store International Plaza Palembang has not done it maximally.

Keywords: Marketing Communication, Strategy, Matahari Department Store International Plaza Palembang.

Advisor I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd

NIP. 197803022002122002

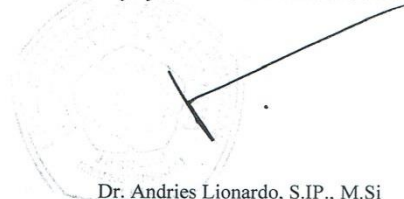
Advisor II



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A

NIP. 198807252019031010

*Chairman Of Communication Science Major
Faculty of Social and Political Science*



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Department Store telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat era modern ini. Sehingga tak heran banyak bermunculan *Department Store* dikota besar saat ini, tak terkecuali kota Palembang yang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Banyak sekali *Department Store* yang tersebar di hampir seluruh wilayah Palembang, seperti Matahari *Department Store*, Ramayana, dan lain-lain. Dengan banyaknya *Department Store* yang berada di kota Palembang maka persaingan dalam menarik konsumen pun menjadi lebih ketat antar *Department Store*.

Dalam menarik minat konsumen untuk lebih memprioritaskan perusahaan tertentu dibanding perusahaan lain banyak hal yang dilakukan oleh pihak internal perusahaan. Seperti memberikan promosi-promosi tertentu kepada konsumen, namun hal yang paling dominan dan berpengaruh dalam menarik konsumen bukanlah promosi semata yang dilakukan, melainkan strategi yang terbentuk dalam perusahaan, yang dimana ini adalah bagian terpenting dalam perusahaan untuk membentuk konsumen yang loyalitas.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu (Hermawan, 2017 : 33). Strategi merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus dapat menunjukkan bagaimanana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam melaksanakan strategi, maka dalam melaksanakan strategi harus menyusun proses perencanaan yang matang dan proses manajemen yang tepat, karena keduanya merupakan jembatan untuk dapat mencapai tujuannya.

Dalam dunia bisnis peran strategi pemasaran sangatlah penting. Karena melalui strategi pemasaran inilah perusahaan berusaha membentuk kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan jasanya. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan yang baru dalam alat-alat komunikasi pemasaran agar dapat berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

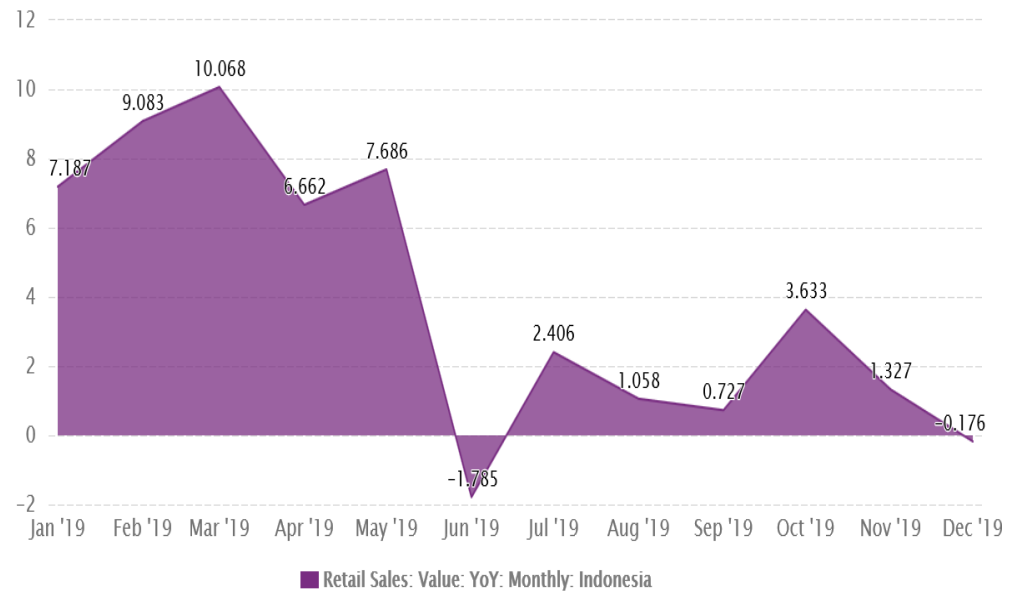
Strategi komunikasi pemasaran adalah bentuk perencanaan strategis, mengikat, dan menyeluruh, yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan secara maksimal (Hermawan, 2017:33). Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah pelanggan serta jatuhnya daya saing produk bisnis dipasar (Hermawan,2017:34).

Industri ritel merupakan industri industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Karakter industri ritel yang tidak begitu rumit membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel. Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *Department Store*, butik dan lain-lain. Bisnis ritel di Indonesia makin hari dirasakan semakin berkembang.

Grafik 1.1

Pertumbuhan Industri Ritel



(sumber: www.ceicdata.com)

Berdasarkan Grafik 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar -0.2 % pada 2019-12. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu 1.3 % untuk 2019-11. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan,, dengan rata-rata 9.2 % dari 2011-01 sampai 2019-12, dengan 108 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -5.9 % pada [Retail Sales Growth.MIN_DATE. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data. Data dikategorikan dalam Global Economic Monitor World Trend Plus – Table: Retail Sales: Y-o-Y Growth: Monthly: Asia.

Department store adalah tempat berbelanja yang kini semakin diminati oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan *department store* dapat memberikan kelebihan seperti keleluasaan bagi konsumen untuk memilih barang-barang yang diminati

dengan berbagai alternatif pilihan harga, merek, ukuran dan kualitas dari produk yang dibutuhkan. Pesatnya perkembangan *Department Store* di Indonesia didorong oleh ekspansi usaha Matahari *Department Store* dan Ramayana *Department Store* yang menguasai sekitar 55% pangsa pasar. (Bank Mandiri, 2014 : 2). Banyaknya perusahaan ritel terutama *Department Store* membuat konsumen menghadapi banyak pertimbangan dalam memilih *Department Store*.

Selain itu, berkembangnya *Online Shop* atau toko *online* sebagai bentuk perkembangan zaman sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Melihat fenomena semakin banyaknya *Department Store* dan menjamurnya toko *online* sebagai bentuk perkembangan zaman, peneliti melihat terdapat gap yang terjadi diantara keduanya. *Department Store* tidak hanya memiliki pesaing sesamanya, akan tetapi juga memiliki pesaing dari dunia retail menengah yang dijalani oleh banyak pelaku usaha *Online Shop*. Hal ini membuat *Department Store* harus memiliki strategi tersendiri untuk komunikasi pemasarannya.

Matahari *Department Store* merupakan salah satu industri ritel yang ada di Indonesia. Matahari *Department Store* menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai nilai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual yang menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman

berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai *Department Store* pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia.

Matahari *Department Store* membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958 di kawasan pasar baru Jakarta. Sejak diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972 Matahari telah memperluas jaringannya ke seluruh kepulauan Indonesia. Sampai dengan bulan Februari tahun 2019, Matahari *Department Store* telah membuka gerainya sebanyak 162 yang berada di seluruh Indonesia. (Sumber : www.matahari.co.id).

Pada tanggal 28 Februari 1992 Matahari *Department Store* membuka gerai pertama di Kota Palembang dengan nama gerai Matahari *Department Store International Plaza* Palembang. *Mall International Plaza* merupakan *Mall* pertama dan tertua di kota Palembang. Para pengunjung yang berdatangan tidak hanya berasal dari kota Palembang saja. Namun, berasal dari luar daerah kota Palembang. Banyaknya jumlah pengunjung yang berdatangan tentunya juga memberikan dampak penjualan yang baik pula terhadap Matahari *Department Store International Plaza*. Seiring berjalannya waktu jumlah pusat perbelanjaan di kota Palembang pun meningkat, sehingga membuat persaingan dalam menarik konsumen. Namun dengan bertambahnya usia, *Mall International Plaza* tidak melakukan renovasi dan pembaruan. Serta *Mall International Plaza* terlihat usang dan kuno. Sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan pengunjung *Mall*, yang juga berdampak kepada Matahari *Department Store International Plaza*.

Seiring berjalannya waktu gerai Matahari di Kota Palembang terus bertambah jumlahnya, sehingga membuat persaingan antar gerai dan secara tidak sadar dapat mempengaruhi penjualan dari Matahari *department store International Plaza* Palembang.

Tabel 1.2

Daftar gerai Matahari *Department Store* di Kota Palembang

NO	NAMA GERAI	TAHUN BERDIRI
1	MDS <i>International Plaza</i>	1992
2	MDS Palembang <i>Square</i>	2012
3	MDS <i>Lippo Plaza</i> Jakabaring	2013
4	MDS OPI <i>Mall</i>	2014

Sumber : Diolah oleh penulis melalui data dari PT Matahari

Dengan permasalahan yang timbul tersebut, Matahari *department store International Plaza* Palembang masih tetap bertahan dan menjadi salah satu pilihan berbelanja masyarakat kota Palembang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam serta mendeskripsikan **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MATAHARI DEPARTMENT STORE INTERNATIONAL PLAZA PALEMBANG.**

1.2 Rumusan Masalah

Penjelasan latar belakang masalah pada sub-bab sebelumnya membuat peneliti mengambil rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Matahari *Department Store International Plaza* Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah diatas dijadikan peneliti untuk menyusun tujuan pada penelitian ini yakni untuk menggambarkan/mendesripsikan serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran Matahari *Department Store Internasional Plaza* Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Melihat pada tujuan penelitian dari sub bab sebelumnya, peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini mampu memberikan manfaat kepada pembaca. Manfaat yang diharapkan diantaranya, yaitu :

a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangsih kepada disiplin ilmu komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran. Hal ini ditujukan agar akademisi ilmu komunikasi dapat memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Matahari *Department Store Internasional Plaza* Palembang yang ada kaitannya dengan studi komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi disiplin ilmu komunikasi secara nyata dalam praktik komunikasi pemasaran khususnya pada bidang retail yang ada di Indonesia dalam memahami bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu retail terbesar di Indonesia yakni Matahari *Department Store Internasional Plaza* Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta:Salemba Empat.
- Abdullah, Thamrin dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler 2015, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England : Pearson Education, Inc.
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi – Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Ghony, M. Djunaidi, dan Fauzan Almanshur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid*

1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition

New Jersey: Pearson PrenticeHall, Inc.

Purwanto. 2012. *Marketing Strategic :Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing.*

Jakarta : Platinum.

Sugiyono. 2017.*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Suryana, Asep. 2017. *Komunikasi Pemasaran.* Tangerang Selatan : Universitas

Terbuka.

JURNAL :

Farid, Rusdi.2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif Di Media*

Radio. Vol 1, No. 3, Juli.

Kusniadji, Suherman.2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan*

Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian

Mulia Di Semarang). Vol 8, No. 1, Juli.

Novia, Dinia.2013. *Strategi Komunikasi Manager Marketing PT.Garuda Nusantara*

Realty Dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli (Study

Pada Pemasaran Komplek Perumahan Puri Indah Kencana Samarinda). Vol

1, No. 3, Juni.

Rizky Aditya, Wahyu.2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event*

Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau

Cahaya Utami Di Kota Pekanbaru). Vol 4, No. 1, Februari.

INTERNET :

Mulyana, Slamet. "Integrated Marketing Communication". 2 Oktober 2019

<https://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/69>

[http://www.kompasiana.com/adealfibadriawan/serba-serbi-online-shop-di-](http://www.kompasiana.com/adealfibadriawan/serba-serbi-online-shop-di-indonesia_571625588923bd1d08511c85)

[indonesia_571625588923bd1d08511c85](http://www.kompasiana.com/adealfibadriawan/serba-serbi-online-shop-di-indonesia_571625588923bd1d08511c85), (diakses, 26Juli 2019).