

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI TOKO UCHIA SPORT**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan
Program S-1 Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

KRISNA MUKTI WIBOWO

32802000058

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

SEMARANG

2024

HALAMAN ORIGINALITAS

HALAMAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Krisna Mukti Wibowo

NIM : 32802000058

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO UCHIA SPORT

Saya menyatakan dengan tegas bahwa penelitian ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya sendiri atau merupakan jiplakan dari karya orang lain, saya siap menerima sanksi akademis yang berlaku sebagai konsekuensi dari kecurangan uang saya lakukan.

Semarang, 12 Desember 2024



Krisna Mukti wibowo

NIM 32802000058

SURAT PENGESAHAN KEASLIAN

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Jual Beli di Toko Uchia Sport

Nama : Krisna Mukti Wibowo

NIM : 32802000058

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK)

Telah di periksa dan dinyatakan Sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 13 Desember 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Mubarak, S.Sos., M.Si

Trimannah, S.Sos., M.Si

NIK. 2111009006

NIK. 21119008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Jual Beli di Toko Uchia Sport

Nama : Krisna Mukti Wibowo

NIM : 32802000058

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK)

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 13 Desember 2024

Menyetujui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos, M.Si

NIK. 211109008

Dosen Pembimbing :

1. Mubarak, S.Sos., M.Si ()
NIK. 2111009006

Dosen Penguji :

1. Made Dwi Anjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom ()
NIK. 2111009006

2. Dian Marhaeni K, S.Sos, M.I.Kom ()
NIK. 211108001

MOTTO

“Jangan Biarkan Kesedihan Dan Kesulitan Berlalu Tanpa Arti”

Yogi Wiratama

“Jika Tidak Bisa Jadi Yang Terbaik, Maka Jadilah Yang Paling Beda”

Indra Frimawan

“Jika Hari Ini Pulang Tidak Membawa Apa-Apa. Jangan Mengeluh, Pulanglah.
Ceritakan Bahwa Besok Adalah Harapan”

Bobon Santoso

“Tidak Ada Yang Bisa Menebak Jalan Hidup. Hari ini Hujan Badai, Besoknya
berapi-api, Tidak Ada Yang Tau, Yang Kita Tau Adalah Akan Ada Hari Esok,
Hari dimana Kita Bisa Mendapatkan Semangat Baru, Dari Orang-Orang Baru
Yang Hadir Di Kehidupan Kita “

RRQ XINNN



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur dan kasih, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya, Slamet dan Sundari. Terima kasih atas do'a, dukungan, cinta, dan pengorbanan yang kalian berikan. Terima kasih karena telah mendidik saya dengan penuh kesabaran dan juga kasih sayang. Mengajari saya nilai-nilai kehidupan dan selalu memberi saya semangat untuk terus maju. Terima Kasih karena selalu mengutamakan kebahagiaan anak-anaknya di atas kebahagiaan diri sendiri. Terima kasih sudah mengusahakan segala keinginan anak-anaknya.

Terima Kasih untuk kakak-kakak saya. Yogi Wiratama sebagai anak pertama selalu mengusahakan agar adik-adiknya bisa lebih baik darinya dalam hal apapun. Terima Kasih Kepada Agung Budhi Raharjo karena telah banyak mengenalkan kami pada tempat dan makanan yang sebelumnya belum pernah kami kenal. Terima Kasih untuk Retri Puspitasari karena selalu memastikan rumah nyaman, rapi dan bersih untuk tempat kami pulang. Terima kasih atas canda tawa yang kita habiskan bersama dari kecil sampai sekarang. Kalian semua adalah orang-orang hebat. Semoga kita bisa terus bersama menciptakan momen-momen baru yang akan kita ingat selamanya.

Skripsi ini adalah hasil dukungan dan cinta kalian semua, saya harap ini dapat menjadi penghargaan kecil untuk semua yang telah kalian lakukan kepada saya. Saya berjanji akan menjadi orang yang bisa kalian andalkan. Terima kasih sudah menjadi sumber semangat saya ketika saya ingin menyerah.

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN JUAL BELI DI TOKO UCHIA SPORT

Krisna Mukti Wibowo

ABSTRAK

Di tengah perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin kompetitif, Uchia Sport menyadari pentingnya inovasi dan kreatif dalam menghadapi persaingan yang ketat. Terutama dengan perubahan trend konsumen dan maraknya platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Uchia Sport dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan teori marketing mix dan analisis SWOT untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Uchia Sport. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif serta teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Uchia Sport telah berhasil meningkatkan brand awareness dan penjualan produk mereka. Uchia Sport memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi yang efektif, serta mengadopsi pendekatan pemasaran yang komprehensif melalui segmentasi pasar, targeting, dan positioning yang tepat. Analisis SWOT juga mengungkap kekuatan Uchia Sport, seperti koneksi langsung dengan produsen dan strategi pemasaran yang konsisten, namun juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, termasuk keterbatasan sumber daya dan persaingan dari e-commerce. Dengan strategi yang terus berkembang, Uchia Sport diharapkan dapat mempertahankan keberhasilan dan terus bersaing di pasar yang dinamis.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Uchia Sport, Analisis SWOT, Media Sosial

**"MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING
SALES AT UCHIA SPORT STORE."**

Krisna Mukti Wibowo

ABSTRACT

In the midst of increasingly competitive business development in Indonesia, Uchia Sport realizes the importance of innovation and creativity in facing intense competition. Especially with the changing consumer trends and the rise of digital platforms. This research aims to find out how the digital marketing communication strategy implemented by Uchia Sport in increasing sales and competitiveness in an increasingly competitive market. This research uses marketing mix theory and SWOT analysis to analyze the marketing strategies implemented by Uchia Sport. In this study, researchers used a descriptive qualitative approach and data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation.

The results showed that the marketing communication strategy implemented by Uchia Sport has succeeded in increasing brand awareness and sales of their products. Uchia Sport utilizes social media, especially Instagram, as an effective promotional tool, and adopts a comprehensive marketing approach through proper market segmentation, targeting, and positioning. The SWOT analysis also revealed Uchia Sport's strengths, such as direct connections with manufacturers and consistent marketing strategies, but also identified challenges, including limited resources and competition from e-commerce. With an evolving strategy, Uchia Sport is expected to maintain its success and continue to compete in a dynamic market.

Keywords: *Marketing communication strategy, Uchia Sport, SWOT analysis, Social media.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehendak Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kuasa, dan bimbingan Allah peneliti telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Uchia Sport”. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang suri tauladan hidup, semoga kita mendapatkan syafaatnya di akhirat kelak.

Penelitian ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, diantaranya :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan Kesehatan, waktu luang, dan pertolongan dalam segala rintangan dan perjalanan hidup penulis.
2. Kepada Kedua Orang Tua yang selalu mendoakan, dan memberikan dukungan.
3. Kepada kakak saya Retri Puspita Sari yang saya sayangi. Terima kasih juga kepada Yogi Wiratama dan Agung Budhi Raharjo, gelar ini saya persembahkan untuk kalian yang tidak bisa melanjutkan kuliah karena harus membantu perekonomian keluarga.
4. Kepada Evi Puspitasari, Erika Dwi, Mas Bagas, keponakan-keponakan saya.
5. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
7. Bapak Mubarak, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan

ilmu, tenaga, arahan, dan waktu kepada penulis selama menjalani pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula

9. Kepada Patah hati terbesar saya. Trima kasih telah membuat saya menjadi lebih kuat hingga berjalan sejauh ini.
10. Kepada teman- teman seperjuangan UKM E-Sport Dede, Juan, Tsany, Zakki, Rizal.
11. Kepada teman teman saya reptil genk, ziarah grup, teman SMP, Angga, Surya, Zaris, Rudy, Pendi, Puguh.
12. Kepada Teman Teman KKN Tambahrejo, Bu Kades dan Pak Kades Terima kasih atas pengalaman yang tak ternilai dan tak terlupakan
13. Kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebut satu persatu.

Hanya doa yang dapat peneliti berikan, semoga segala kebaikan dan perhatian akan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Aamiin.



Semarang, 13 Desember 2024

Krisna Mukti Wibowo

3280200058

DAFTAR ISI

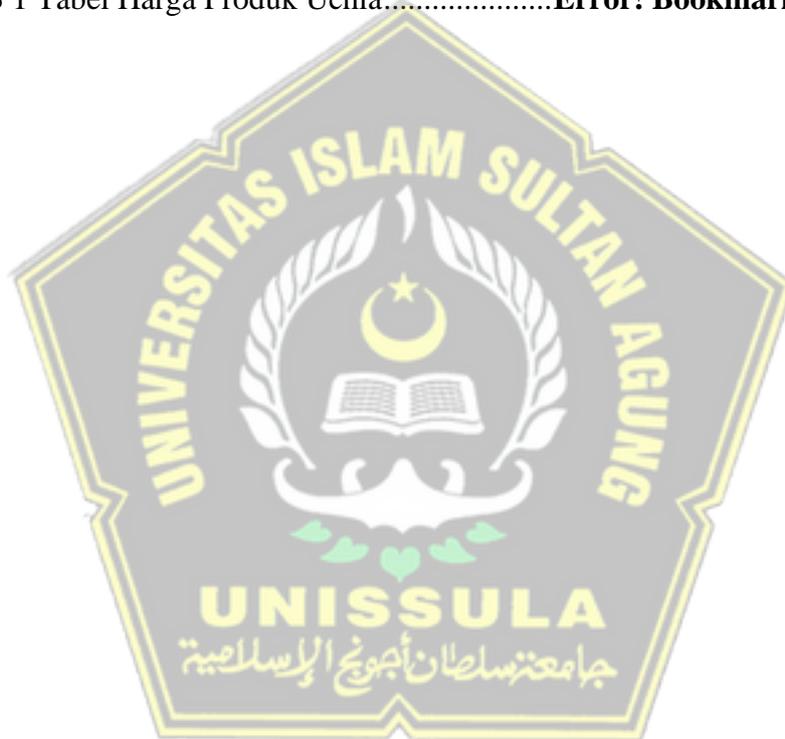
Catalog

HALAMAN ORIGINALITAS	ii
SURAT PENGESAHAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Signifikasi Penelitian	4
1.4.1 Signifikasi Akademik.....	4
1.4.2 Signifikasi Praktis.....	5
1.4.3 Signifikasi Sosial.....	5
1.5 Kerangka Teori	6
1.5.1 State Of The Art	6
1.5.2 Paradigma Penelitian	11
1.5.3 Teori Penelitian	12
1.6 Operasionalisasi Konsep.....	23
1.6.1 Strategi.....	23
1.6.2 Komunikasi Pemasaran	23
1.6.3 Pejualan	24
1.7 Kerangka Berpikir.....	25
1.8 Metode Penelitian	26
1.8.1 Jenis Penelitian	26
1.8.2 Subyek dan Obyek Penelitian, dan Lokasi Penelitian	26
1.8.3 Jenis Data	27
1.8.4 Sumber Data	28
1.8.5 Teknik Pengumpulan data	29
1.8.6 Tekhnik Pemeriksaan Keabsahan Data	32
1.8.7 Teknik Analisis Data	33
BAB II GAMBARAN UMUM PROFIL PENELITIAN	35
2.1 Tentang Uchia Sport	35
2.2 Sejarah Uchia Sport	39
2.1.1 Produk Yang Beragam Dengan Kualitas Yang Baik	43
2.1.2 Harga Terjangkau	44
2.1.3 Pemilihan Lokasi Yang Strategis	46
2.3 Profil Informan	48
2.4 Logo dan makna.....	49
2.5 Visi dan Misi.....	49

BAB III HASIL PENELITIAN	51
3.1 Hasil Observasi Lapangan	51
3.1.4 Menggunakan Media Sosial Sebagai Tempat Promosi	51
BAB IV PEMBAHASAN.....	67
4.1 Analisis Teori Strategi Komunikasi Pemasaran, STP (Segmentation, Targetting, Positioning)	68
4.1.1 Segmentation	68
4.1.2 Targetting (Penentuan Pasar Sasaran)	68
4.1.3 Positioning (Penentuan Posisi Produk)	69
4.2 Analisis Teori Implementasi Komunikasi Pemasaran (Sumber, Encoding, Transmission, Decoding, Feedback)	69
4.2.1 Sumber (Source)	69
4.2.2 Proses Encoding	70
4.2.3 Pengiriman (Transmission)	70
4.2.4 Proses Decoding	71
4.2.5 Umpan Balik (Feedback)	71
4.3 Analisis Teori Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) ..	71
4.3.1 Produk	71
4.3.2 Harga	72
4.3.3 Tempat	72
4.3.4 Promosi	73
4.4 Analisis SWOT	77
4.4.1 Strength (Kekuatan)	77
4.4.2 Weakness (Kelemahan)	78
4.4.3 Opportunities (Peluang)	78
4.4.4 Threats (Ancaman)	79
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 KESIMPULAN.....	80
5.2 SARAN.....	83
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

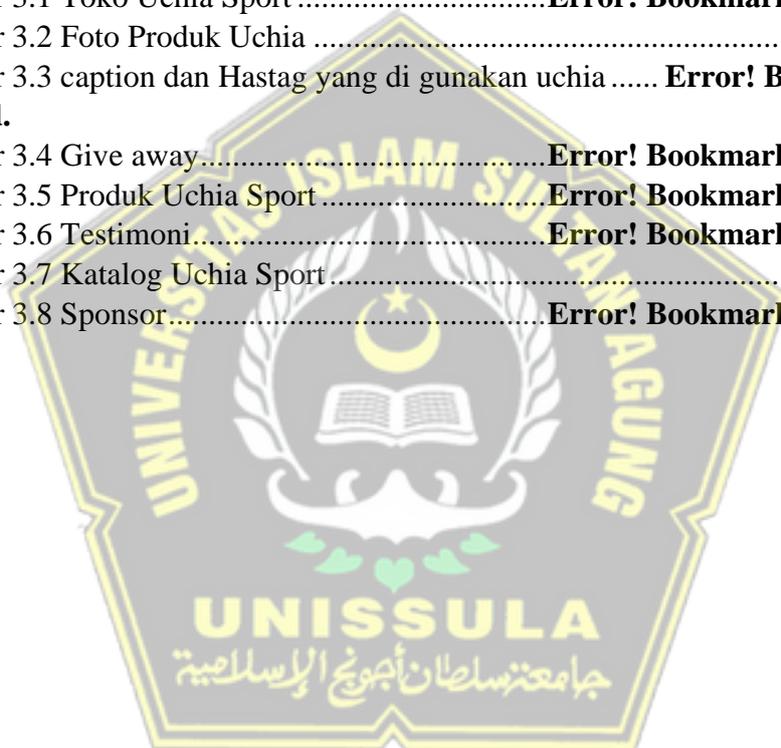
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art.....	6
Tabel 3 1 Tabel Harga Produk Uchia.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Toko Uchia Sport Dulu Dan Sekarang.....	41
Gambar 2.2 Logo Uchia Sport	49
Gambar 3.1 Toko Uchia Sport	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.2 Foto Produk Uchia	52
Gambar 3.3 caption dan Hastag yang di gunakan uchia	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.4 Give away.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.5 Produk Uchia Sport.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.6 Testimoni.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.7 Katalog Uchia Sport	60
Gambar 3.8 Sponsor.....	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri perlengkapan olahraga semakin meningkat. Kemunculan banyak toko baru yang menawarkan produk serupa, baik secara offline maupun melalui platform digital, menjadi tantangan besar bagi toko-toko yang telah berdiri sebelumnya. Kondisi ini juga dialami oleh Uchia Sport, sebuah toko yang telah berdiri sejak 10 September 2012 dan dikenal sebagai penyedia perlengkapan olahraga berkualitas seperti baju olahraga, sepatu bola, bola, serta perlengkapan olahraga lainnya.

Meski memiliki pengalaman dan reputasi yang cukup baik, Uchia Sport menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah perubahan preferensi konsumen dan persaingan dari toko-toko lain yang semakin agresif memanfaatkan media sosial serta strategi pemasaran digital. Persaingan ini tidak hanya memengaruhi jumlah pelanggan tetapi juga mengharuskan Uchia Sport untuk terus mengevaluasi pendekatannya agar tetap relevan dan kompetitif.

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menghadapi situasi ini adalah strategi komunikasi pemasaran. Strategi yang efektif tidak hanya sebatas menyampaikan informasi produk kepada konsumen, tetapi juga mencakup upaya membangun citra positif, menarik perhatian pasar sasaran, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam era digital ini, pendekatan tradisional saja tidak lagi cukup; kombinasi antara media konvensional dan digital,

seperti penggunaan media sosial, kampanye pemasaran, hingga layanan pelanggan yang responsif, menjadi keharusan.

Namun, fakta menunjukkan bahwa meskipun Uchia Sport telah melakukan berbagai upaya pemasaran, efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan belum sepenuhnya maksimal. Hal ini terlihat dari adanya persaingan yang semakin ketat dan potensi penurunan loyalitas konsumen akibat pergeseran preferensi terhadap produk dan layanan yang lebih inovatif serta personal. Masalah ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan menjaga daya saing Uchia Sport.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Uchia Sport dalam meningkatkan penjualan, dengan fokus pada efektivitas penggunaan media digital, pendekatan kepada konsumen, dan inovasi strategi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi Uchia Sport dalam mengembangkan strateginya tetapi juga memberikan wawasan bagi pelaku bisnis lain dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang peneliti jelaskan diatas, peneliti akan melakukan pembatasan permasalahan melalui perumusan masalah yaitu Bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di toko Uchia Sport.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan toko uchia sport dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Signifikasi Penelitian

Adapaun beberapa signifikasi dalam penelitian ini adalah:

1.4.1 Signifikasi Akademik

- Mendorong penelitian dan pemahaman lebih lanjut tentang strategi Komunikasi pemasaran khususnya dalam konteks industri olahraga.
- Menyediakan konsep dan kerangka kerja baru yang dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang komunikasi pemasaran dan strategi penjualan.
- Besar harapan penulis untuk nantinya dapat dimanfaatkan untuk memberikan inovasi ataupun masukan wawasan guna memperbanyak kepustakaan ilmu pengetahuan yang umum dan juga khususnya ilmu komunikasi.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Penelitian yang mengidentifikasi masalah nyata dalam dinamika strategi komunikasi pemasaran guna membantu pemilik toko Uchia Sport dan juga pengusaha lain untuk memahami dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan berfokus pada teknik pemasaran yang tepat, pemilik toko dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya, meningkatkan pendapatan toko mereka.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat terutama untuk Masyarakat untuk membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi transaksi penjualan di toko olahraga, berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan, pertumbuhan bisnis lokal, serta menciptakan pola komunikasi yang lebih efisien dan inklusif dalam lingkungan bisnis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State Of The Art

Tabel 1. 1 State Of The Art

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Metode	Hasil Akhir	Perbedaan
1	Dwi Aditya Nasution, Maria Ulfa Batoebar a, Junaidi	Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook	2021	Kualitatif Dengan pendekatan studi kasus	Menjelaskan tentang Kedai Medan yang menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran,	Terdapat perbedaan objek yang di teliti

					<p>segmentasi, targetting, diferensiasi dan positioning. Aktivitas promosi pada akun group Facebook kedai Medan menggunakan beragam fitur yang ada pada Facebook seperti Unggah Foto, Judul Foto, Tagar, Komentar. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat bagi Kedai Medan dalam membantu aktivitas promosi Kedai Medan.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>Aktivitas promosi yang dilakukan meliputi pemberian kupon, potongan harga, sampel dan kontes. Dalam meningkatkan penjualan Kedai Medan juga memperhatikan aspek-aspek penting lainnya seperti produk, mutu, harga jual dan saluran distribusi</p>	
2	Prabudi Darus Irene Silviani	Peran Strategi Komunikasi Dalam	2022	Kualitatif Dengan pendekatan studi kasus	membahas tentang Komunikasi pemasaran yang	Terdapat perbedaan objek yang di teliti

	Universit as Darma Agung, Medan	Meningkatkan an Penjualan Ditinjau Bauran Pemasaran			ditinjau dari bauran pemasaran dan merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasika n, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasika n “suara” perusahaan dan mereknnya serta merupakan sarana dimana	
--	--	--	--	--	--	--

					perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen	
3	Nurul Aini Safitri	Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial.	2020	Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran untuk mendorong sukses tidaknya suatu produk dan meningkatkan daya beli konsumen, terlebih jika itu dilakukan melalui media sosial	Terdapat perbedaan objek yang di teliti

Berdasarkan tiga judul penelitian tersebut, peneliti bertujuan untuk menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi karena penelitian tersebut hampir memiliki kesamaan dengan penelitian yang ingin dilakukan, yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan Di Toko Uchia Sport” yaitu meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan jual beli

Pada penelitian ini perbedaan atau kebaruannya adalah subyek yang diteliti, dimana lebih fokus meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Uchia Sport. Kemudian perbedaan yang lain adalah tipe penelitian yang digunakan, dimana menggunakan penelitian kualitatif serta pendekatan studi kasus.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah kerangka kerja yang paling fundamental dalam ilmu pengetahuan. Menurut Lincoln dan Guba, paradigma dapat dianggap sebagai sistem keyakinan yang mendasari pengetahuan, memberikan pandangan dunia yang membimbing peneliti dalam menentukan metode serta kerangka ontologis. Kutha Ratna menambahkan bahwa paradigma dapat dipandang sebagai seperangkat keyakinan dasar yang berfungsi sebagai panduan dalam perilaku manusia, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam menghasilkan karya ilmiah. Paradigma pada dasarnya mengarahkan formulasi masalah dan solusi yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Menurut Dudi Iskandar dalam bukunya *Metodologi Penelitian*

Kualitatif (2022:2), pendekatan kualitatif didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk bebas, independen, dan kreatif yang mampu menciptakan realitas mereka sendiri. Dari kebebasan dan kreativitas inilah muncul makna sebagai inti dari pendekatan kualitatif.

Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap tindakan dan pikiran sosial masyarakat melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap objek penelitian. Paradigma ini percaya bahwa realitas adalah konstruksi individu, yang bersifat relatif dan kontekstual. Karena realitas dapat diciptakan melalui konstruksi individu, definisi realitas dapat beragam dan dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, dan budaya. Pandangan konstruktivis dalam interpretasi makna terbagi menjadi tiga jenis interpretasi: fenomenologis, simbolik, dan hermeneutik.

1.5.3 Teori Penelitian

1.5.3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan. Pemasaran, di sisi lain, adalah aktivitas pertukaran barang dan jasa antara dua pihak, yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana organisasi untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens yang ditargetkan. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung pada produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Strategi ini diperlukan agar rencana yang telah disusun dapat terlaksana dan target dapat tercapai. Keberhasilan atau kegagalan komunikasi pemasaran perusahaan sangat bergantung pada strategi yang diterapkan. Tanpa strategi yang tepat, perusahaan akan tertinggal dalam perkembangan zaman. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menggunakan strategi dalam memasarkan produk atau jasanya. Komponen utama strategi pemasaran ada tiga komponen utama dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP:

1. Segmentasi (Segmentation) Merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku mereka. Segmentasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.
2. Penentuan Pasar Sasaran (Targeting) merupakan Proses memilih target yang tepat untuk produk atau jasa perusahaan. Dalam menentukan target, perusahaan harus mempertimbangkan kriteria tertentu, seperti memastikan segmen pasar yang dipilih memenuhi target dan cukup menguntungkan, mendasarkan strategi targeting pada keunggulan kompetitif perusahaan, dan mempertimbangkan situasi persaingan yang memengaruhi daya tarik konsumen.

3. Penentuan Posisi Produk (Positioning) adalah Upaya perusahaan untuk merancang produk dan posisi yang tepat di pasar bauran pemasaran agar dapat terciptanya kesan tertentu diingatan konsumen

1.5.3.2 Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran terdapat dua unsur utama: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia di mana mereka saling mempengaruhi, baik secara sengaja maupun tidak. Ini tidak hanya terbatas pada komunikasi verbal, tetapi juga mencakup ekspresi wajah, seni, teknologi, dan berbagai bentuk lainnya. Sementara itu, pemasaran adalah sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai cara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, dengan tujuan agar perusahaan dapat mencapai sasaran seperti penjualan produk atau peningkatan penjualan.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses di mana terjadi transaksi pertukaran barang antara penjual dan pembeli melalui media tertentu, yang melibatkan komunikasi untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual melalui promosi, dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Untuk mempermudah penerapannya, terdapat proses implementasi komunikasi pemasaran, yang meliputi:

1. Sumber (Source) adalah Pihak yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan target komunikasi. Dalam pemasaran, penjual harus memahami segmen pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.
2. Proses Encoding Merupakan proses mengubah tujuan menjadi sebuah pesan. Ketika sebuah perusahaan ingin membuat iklan, langkah pertama adalah merancang konsep yang akan disampaikan melalui iklan tersebut kepada konsumen.
3. Pengiriman (Transmission) adalah Pengiriman informasi kepada audiens melalui media untuk mencapai jangkauan yang lebih luas. Perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasanya melalui berbagai media yang sesuai dengan karakteristik barang yang dijual.
4. Proses Decoding merupakan Proses penerimaan pesan oleh konsumen. Ini melibatkan penilaian apakah pesan yang disampaikan penjual dipahami dengan benar oleh konsumen. Komunikasi dianggap efektif

jika komunikasikan memahami maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

5. Umpan Balik (Feedback) adalah Aktivitas di mana konsumen memberikan tanggapan kepada penjual mengenai informasi yang telah diberikan sebelumnya.

1.5.3.3 Konsep Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Bauran pemasaran, yang dikenal juga sebagai marketing mix, adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran adalah "perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya." Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat elemen yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran dan mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar target. Peneliti akan menggunakan unsur-unsur ini untuk menganalisis hasil temuan dari data penelitian ini. Empat unsur bauran pemasaran atau yang dikenal sebagai adalah sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu, baik berupa barang fisik maupun jasa, yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk atau jasa yang ditawarkan harus memiliki daya saing di pasar.

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus menyesuaikan harga dengan produk atau jasa yang dijual, karena konsumen mempertimbangkan nilai yang mereka dapatkan dengan harga yang telah ditetapkan.

3. Place (Tempat)

Tempat juga mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Lokasi perusahaan menentukan kemudahan transaksi antara produsen dan konsumen.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah segala bentuk kegiatan atau barang yang bertujuan untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Fungsi utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, Dengan jangka waktu tertentu, menjaga merek, dan memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, promosi menjadi bagian dari pendekatan strategi marketing mix, atau yang biasa disebut dengan *promotion mix*. Berikut adalah penjelasannya:

- (a) Personal Selling adalah sistem promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen secara verbal, sehingga konsumen memahami produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk mencobanya serta membelinya.

- (b) Advertising adalah media untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media massa seperti televisi, majalah, koran, radio, atau media lainnya seperti poster dan internet.
- (c) Sales Promotion adalah aktivitas promosi yang memberikan keuntungan dan meningkatkan penjualan dengan cepat, berupa inisiatif jangka pendek untuk mendorong penjualan dengan segera.
- (d) Sponsorship Marketing adalah promosi dengan menjadi sponsor dari acara atau event tertentu, dimana sifatnya saling menguntungkan karena sponsor mendapat tempat untuk mempromosikan produknya, sementara pihak event mendapat dukungan dari sponsor.
- (e) Publicity (Public Relations) adalah tenaga perusahaan yang bertugas menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar. Public relations memainkan peran penting dalam perusahaan dengan mengatur komunikasi dan menyelesaikan masalah komunikasi dalam organisasi.
- (f) Point-of-Purchase Communication adalah media promosi produk yang berhubungan langsung dengan konsumen dan lebih terlihat langsung oleh mereka, seperti poster, tanda, brosur, dan lain-lain.

Dengan menggunakan bauran pemasaran, perusahaan dapat merencanakan dan merancang strategi pemasaran barang atau jasanya dengan lebih mudah. Bauran pemasaran merupakan elemen penting dalam memasarkan produk. Keberhasilan sebuah promosi sering kali terkait dengan penggunaan elemen visual yang memudahkan penyampaian pesan kepada khalayak.

1.5.3.4 Analisis SWOT

Fedi Rangkuti menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), serta meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Analisis SWOT merupakan metode untuk mengamati lingkungan pemasaran baik eksternal maupun internal dengan cara membandingkan antara peluang (opportunity) dan ancaman (threats) eksternal dengan kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) internal. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah salah satu metode untuk menganalisis dan menggambarkan kondisi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal yang meliputi unsur strength, weakness, opportunity, dan threats. Penjelasan dari unsur-unsur SWOT adalah sebagai berikut :

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah elemen yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan dari suatu merek, yang berada di bawah kendali perusahaan. Contohnya termasuk pola distribusi dan ketersediaan produk, harga, tenaga penjual, serta kondisi keuangan.

(a) Kekuatan (strength)

Kekuatan adalah sumber daya yang memungkinkan perusahaan memberikan penawaran kepada konsumen yang tidak dapat ditawarkan oleh pesaing, baik dari segi kualitas maupun ekonomi. Singkatnya, kekuatan

adalah keunggulan perusahaan relatif terhadap perusahaan atau organisasi lain.

(b) Kelemahan (weakness)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Sumber kelemahan ini bisa meliputi fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah elemen yang dapat menjadi peluang atau ancaman bagi merek, yang berada di luar kendali perusahaan tetapi dapat mempengaruhi merek tersebut. Contohnya termasuk tren dalam industri, kondisi sosial ekonomi masyarakat, inovasi teknologi, regulasi dan hukum, serta aktivitas pesaing.

(a) Peluang (opportunities)

Peluang adalah situasi yang dapat menguntungkan perusahaan atau organisasi. Beberapa cara untuk memperbaiki produk atau jasa dalam perusahaan meliputi metode deteksi masalah dengan meminta saran dari konsumen, metode ideal dengan meminta konsumen mengemukakan pendapat mereka tentang produk atau jasa yang diinginkan, dan metode rantai yang meminta konsumen menjelaskan langkah-langkah mereka dalam memperoleh, menggunakan, dan menyingkirkan produk atau jasa secara keseluruhan.

(b) Ancaman (threats)

Ancaman adalah kondisi yang mengurangi nilai keuntungan atau daya tarik dari produk. Ini adalah situasi yang tidak menguntungkan bagi lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan hambatan utama bagi perusahaan. Beberapa ancaman bagi perusahaan termasuk bertambahnya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, perubahan teknologi, pembentukan peraturan baru, serta meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok.

Menurut Freddy Rangkuti, membuat analisis SWOT menunjukkan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dan berjalan secara seimbang.

1.5.3.5 Komunikasi Bisnis

Strategi Komunikasi menyatakan bahwa segala media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, entah itu berupa informasi atau opini, bisa melalui berbagai saluran seperti koran, majalah, atau buku, serta lewat siaran radio, televisi, atau film.

Perkembangan cepat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi telah mendorong penciptaan sistem produksi yang efisien, melebihi kebutuhan pasar lokal dan memerlukan ekspor, kemajuan teknologi transportasi telah meningkatkan mobilitas sosial dengan cepat. Kemajuan dalam transformasi informasi dan komunikasi telah menghilangkan hambatan geografis dalam menyampaikan informasi, juga memengaruhi pola bisnis antarmanusia.

Banyak orang sadar akan pentingnya memahami gejala komunikasi dalam memahami gejala bisnis. Ketika melihat kedua hal tersebut sebagai proses sosial, terlihat bahwa komunikasi adalah bisnis dan sebaliknya. Ini mengimplikasikan bahwa komunikasi dan bisnis pada tingkat fenomena merupakan entitas yang terintegrasi dan tak terpisahkan. Keduanya memulai kegiatannya dengan melakukan proses produksi.

- a) Dalam komunikasi, yang diproduksi dinamakan informasi. Sedangkan dalam bisnis, yang diproduksi adalah barang dan jasa. Dalam konteks tertentu, informasi juga termasuk barang dan jasa. Misalnya : informasi lewat surat kabar, majalah, televisi,
- b) Kemudian, bisnis dan komunikasi menyampaikan produk tersebut kepada pihak lain. Dalam konteks komunikasi, pihak lain bisa disebut sebagai komunikator, audience, atau tujuan komunikasi, sedangkan dalam kegiatan bisnis sering disebut konsumen, klien, pembeli, dan lain sebagainya.

Keduanya, komunikasi dan bisnis, menimbulkan reaksi khusus dan memiliki hambatan yang spesifik. Komunikasi bisnis merujuk pada segala bentuk komunikasi yang bertujuan membangun kemitraan, sumber daya intelektual, mempromosikan ide, produk, layanan, atau organisasi, dengan tujuan menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi bisnis meliputi pemahaman menyeluruh tentang aspek internal dan eksternal bisnis tersebut.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi

Strategi Menurut Lynch, sebagaimana dikutip oleh Wibisono (2006, hlm. 50-51), adalah pola atau rencana yang menyatukan tujuan utama, kebijakan, dan langkah-langkah yang saling berkaitan dalam satu pernyataan yang terintegrasi. Suatu strategi yang efektif harus melibatkan kolaborasi tim dengan fokus pada analisis faktor kunci yang sesuai dengan visi pelaksanaan ide yang dapat dipertanggung jawabkan dan rasional. Selain itu, strategi yang baik juga harus efisien dalam penggunaan dana dan dilengkapi dengan taktik yang dapat mencapai tujuan tertentu

1.6.2 Komunikasi Pemasaran

Terdapat dua unsur dalam komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, perasaan, atau pesan antara individu atau kelompok. Tujuan utama komunikasi adalah untuk menyampaikan makna dan mencapai pemahaman antara pihak yang berkomunikasi. Proses komunikasi melibatkan pengirim (sumber informasi), pesan, saluran komunikasi, penerima, dan umpan balik. Sedangkan pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

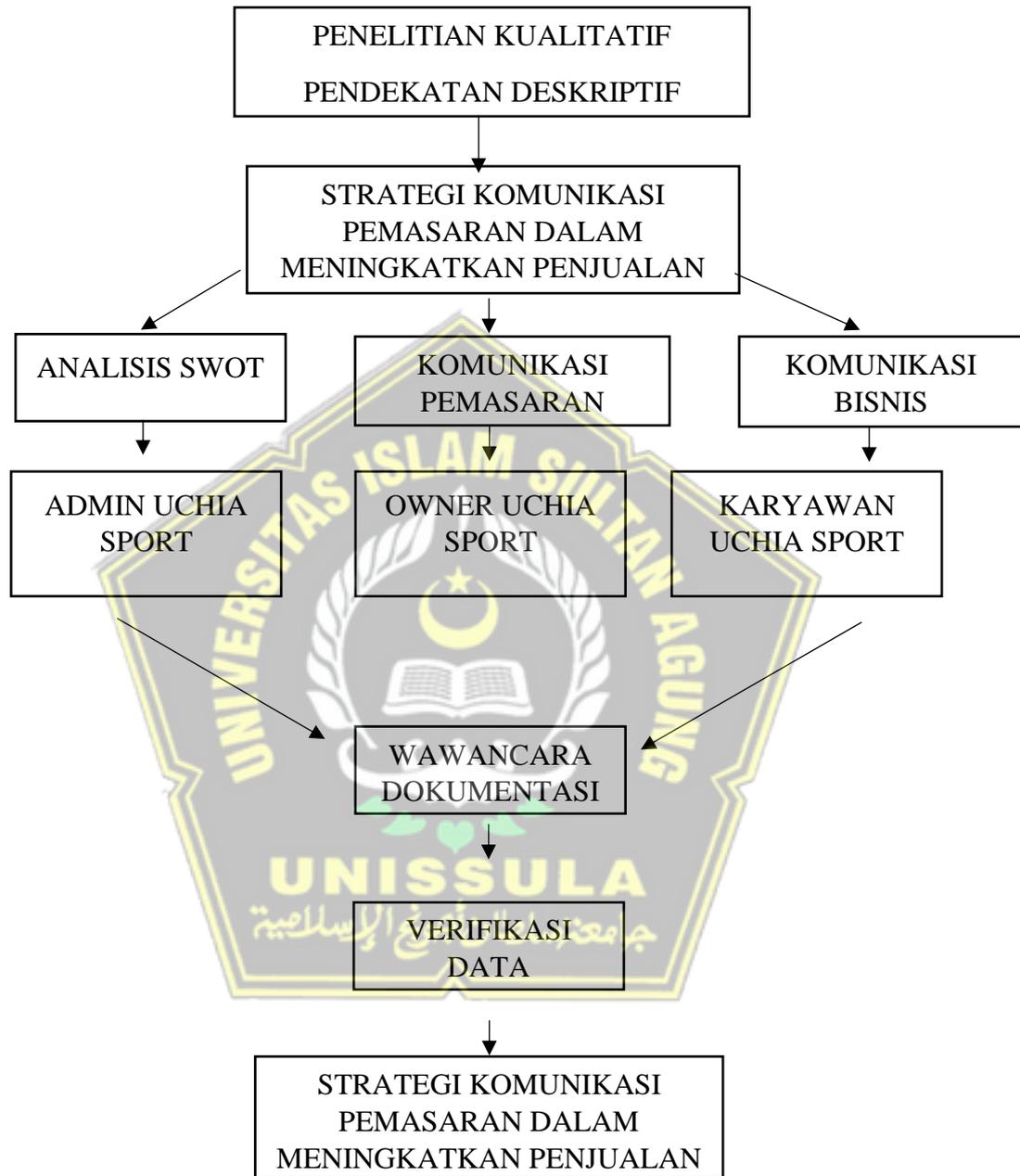
Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai cara yang bertujuan untuk membagikan informasi kepada konsumen agar tujuan dari perusahaan tercapai, tujuan tersebut berupa pembelian produk maupun peningkatan penjualan.

1.6.3 Pejualan

Penjualan menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial di mana individu atau kelompok berinteraksi untuk memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai secara sukarela dengan pihak lain. Proses penjualan mencakup berbagai tahapan, seperti promosi produk, negosiasi harga, penentuan syarat transaksi, penerimaan pembayaran, serta pengiriman barang atau penyediaan jasa. Dalam praktiknya, penjualan dapat dilakukan secara langsung maupun melalui berbagai saluran distribusi, termasuk platform online dan offline. Strategi penjualan sering kali melibatkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat pembeli serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.7 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena membutuhkan data yang berupa wawancara secara langsung kepada informan yang menjadi kunci dari penelitian ini bukan berupa data angka. Serta melakukan observasi pada tempat yang digunakan untuk penelitian. Kemudian diuraikan secara rinci dari data yang telah digali. Selain itu, peneliti membutuhkan wawasan dan mengeksplorasi terhadap subyek yang diteliti yaitu Toko Uchia Sport.

1.8.2 Subyek dan Obyek Penelitian, dan Lokasi Penelitian

- Subyek Penelitian

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dari Toko Uchia Sport. Informan kunci yang dipilih untuk penelitian ini adalah Agung Budhi Raharjo, yang merupakan pemilik sekaligus pengelola usaha tersebut. Sebagai seorang wirausahawan, Bapak Agung tidak hanya bertanggung jawab atas keseluruhan operasional toko, tetapi juga secara aktif terlibat dalam proses pemasaran produk-produk yang dijual. Dalam menjalankan usahanya, beliau dibantu oleh dua orang karyawan yang

bekerja di Toko Uchia Sport. Peneliti memilih Bapak Agung sebagai informan kunci karena beliau memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan serta metode-metode yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produknya.

- Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang dieksplorasi dalam studi ini merupakan kajian ilmu yang berkaitan erat dengan topik yang diteliti oleh peneliti, yaitu strategi komunikasi pemasaran. Fokus penelitian ini terpusat pada analisis mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Uchia Sport dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produknya.

- Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko Uchia Sport, yang berlokasi di JL. Woltermonginsidi, Sedayu Melati, Genuk, Semarang. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendalami dan mengkaji lebih lanjut proses pemasaran yang diterapkan oleh Uchia Sport. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh bagaimana toko tersebut merancang dan menerapkan strategi pemasarannya, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan.

1.8.3 Jenis Data

Pada penelitian terdapat dua jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini, digunakan data kualitatif yang terdiri dari deskripsi pertanyaan daripada angka. Metode ini memungkinkan untuk memperoleh fakta dari pertanyaan yang disusun peneliti. Pendekatan kualitatif dipilih

karena melibatkan wawancara mendalam dengan informan yang mendukung keakuratan penelitian, memastikan informasi didasarkan pada fakta lapangan yang diperoleh dari penemuan langsung.

1.8.4 Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan melalui proses wawancara mendalam kepada obyek penelitian. Data primer merupakan data yang digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahannya melalui data penting yang berasal dari lapangan.

Data primer dianggap lebih akurat karena data tersebut disajikan secara terperinci. Melalui definisi diatas, maka peneliti menggunakan data primer ini dengan informan Agung Budhi Raharjo selaku pemilik dan owner Uchia Sport yang dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti selain itu peneliti juga melihat media sosial yang digunakan oleh Uchia Sport yaitu instagram.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memperoleh informasi melalui sumber lain seperti media sosial, website resmi, buku online, jurnal, internet dan lain sebagainya. Dari berbagai sumber tersebut kemudian dijadikan sebuah referensi yang hendak digunakan guna mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara secara langsung kepada

narasumber yaitu Agung Budhi Raharjo selaku owner dan juga berdasar dari Instagram Uchia_Sport yang memuat profil toko.

1.8.5 Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan berbagai teknik pengumpulan data, yaitu melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi. Wawancara akan digunakan untuk menggali informasi langsung dari narasumber yang relevan, observasi akan dilakukan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai proses yang terjadi di lapangan, dan dokumentasi akan dimanfaatkan untuk memperoleh data yang lebih konkret dan mendukung hasil penelitian.

1. Wawancara

Wawancara wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi tanya jawab secara langsung, di mana peneliti dan narasumber bertatap muka untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara berstruktur adalah jenis wawancara di mana pewawancara memiliki kebebasan untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sebelumnya secara sistematis, sehingga alur wawancara dapat lebih terarah dan fokus pada topik yang diteliti. Menurut Mardawani (2020:50-52), teknik wawancara berstruktur sangat dianjurkan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan terfokus. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara berstruktur dengan pemilik Toko Uchia Sport, yaitu Agung Budhi Raharjo sebagai owner dari Uchia Sport, yang

dipilih sebagai informan kunci. Beliau dianggap sebagai sumber informasi utama karena memiliki pengetahuan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di toko tersebut serta bagaimana proses pemasaran berjalan dari sudut pandangnya sebagai pemilik. Berikut transkrip pertanyaan yang sudah peneliti siapkan :

1. Bagaimana strategi yang anda terapkan untuk mengembangkan dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan, trend pasar, serta menjaga kualitas produk untuk meningkatkan penjualan ?
2. Bagaimana strategi penentuan harga yang diterapkan oleh anda selaku owner dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, persaingan, dan kualitas produk ?
3. Bagaimana pemilihan Lokasi yang strategis dapat berkontribusi peningkatan penjualan di Uchia Sport?
4. Cara apa saja yang digunakan Uchia Sport untuk mempromosikan produknya menggunakan media sosial?
2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi lokasi penelitian secara langsung dan melakukan pengamatan menggunakan pancaindera, terutama indera penglihatan, sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan, di antaranya adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, dan observasi kelompok. Masing-masing bentuk observasi ini

memiliki karakteristik dan pendekatan yang berbeda, tergantung pada tujuan dan kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode observasi partisipan. Metode ini melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan yang diamati, di mana peneliti tidak hanya mengamati, tetapi juga terlibat aktif dan berinteraksi dengan objek penelitian, yaitu pemilik Toko Uchia Sport. Dengan pendekatan ini, peneliti akan mengunjungi lokasi secara langsung untuk mengamati secara lebih mendalam bagaimana proses pemasaran dilakukan, serta mempelajari teknik-teknik pemasaran yang diterapkan oleh Uchia Sport. Melalui observasi partisipan, peneliti berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih holistik dan autentik mengenai strategi pemasaran yang digunakan, serta bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam praktik sehari-hari di lapangan.

3. Dokumentasi

Tujuan dari penggunaan dokumentasi dalam penelitian adalah untuk memperoleh informasi tambahan yang dapat mendukung analisis serta memberikan validitas pada hasil penelitian. Dokumentasi memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang terekam dalam bentuk tulisan, gambar, atau dokumen lainnya yang relevan dengan topik yang diteliti. Melalui dokumentasi, peneliti dapat melengkapi data yang diperoleh dari metode lain, seperti wawancara dan observasi, dengan bukti konkret yang dapat dipertanggung jawabkan.

Dokumentasi akan mencakup catatan-catatan penting yang dihasilkan selama wawancara serta gambar-gambar yang mendukung, yang akan digunakan untuk memberikan konteks visual dan menambah kekayaan informasi dalam analisis akhir penelitian. Dengan demikian, dokumentasi menjadi komponen yang krusial dalam memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggung jawabkan

1.8.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Lincoln dan Guba (1985), seperti yang dikutip oleh Wijaya (2018), mengungkapkan bahwa keabsahan data dalam penelitian kualitatif memiliki sifat yang sangat kompleks dan dinamis. Hal ini berarti bahwa data yang dihasilkan tidak selalu stabil atau konsisten sepanjang waktu, melainkan dapat berubah-ubah tergantung pada konteks dan kondisi tertentu. Oleh karena itu, untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, peneliti perlu menerapkan metode pengumpulan data yang melibatkan teknik triangulasi. Sugiyono (2015:83) menjelaskan bahwa teknik triangulasi data adalah pendekatan yang menggabungkan berbagai sumber informasi dan jenis data yang beragam, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan menyeluruh. Wijaya (2018:120-121) menambahkan bahwa teknik triangulasi ini tidak hanya melibatkan penggunaan berbagai sumber, tetapi juga mencakup penerapan berbagai metode dan dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Dengan kata lain, triangulasi data memungkinkan peneliti untuk memeriksa keakuratan dan konsistensi data dari berbagai sudut pandang, sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

1.8.7 Teknik Analisis Data

Metode Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif sebagai pendekatan utama. Metode ini dirancang untuk memberikan gambaran yang mendalam dan terperinci mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat dengan mengumpulkan data secara lengkap dan komprehensif (M. Afdhal Chatra, 2023). Teknik analisis deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini membutuhkan data dalam bentuk narasi atau kata-kata, bukan dalam bentuk angka atau statistik. Teknik ini sangat efektif untuk menggambarkan perilaku, situasi, dan peristiwa yang terjadi sesuai dengan realitas yang ada, yang merupakan karakteristik utama dari penelitian deskriptif.

Analisis data dalam penelitian kualitatif umumnya bersifat induktif, artinya proses analisis didasarkan pada data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Data yang terkumpul kemudian diolah untuk mengidentifikasi pola-pola hubungan tertentu, yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan pemikiran atau hipotesis. Hipotesis-hipotesis ini dirumuskan berdasarkan data yang telah diperoleh dan akan diuji secara berkelanjutan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan bukti empiris yang tersedia.

Proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan, seperti yang dijelaskan oleh Barney G. Glaser dan Anselm L. Strauss dalam pendekatan Grounded Theory. Grounded Theory adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengembangkan teori yang

didasarkan langsung pada data yang dikumpulkan dari lapangan. Pendekatan ini dilakukan secara induktif, dimulai dari pengumpulan data dan diolah dari bawah ke atas (bottom-up), sehingga teori yang dihasilkan benar-benar berasal dari temuan-temuan empiris. Tahapan-tahapan dalam analisis ini meliputi:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah penting dalam proses analisis penelitian, yang bertujuan untuk menyederhanakan dan mengorganisasi data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber di lapangan. Setelah peneliti mengumpulkan sejumlah besar informasi, data tersebut sering kali perlu diringkas dan ditata ulang agar lebih mudah dikelola. Proses ini melibatkan penyaringan data untuk mengidentifikasi informasi yang paling relevan, serta mengeliminasi data yang kurang penting atau tidak mendukung tujuan penelitian. Dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat menata data secara sistematis, mengekstraksi poin-poin kunci, dan fokus pada aspek-aspek yang paling mendukung hipotesis atau pertanyaan penelitian. Hal ini tidak hanya memudahkan peneliti dalam melanjutkan analisis, tetapi juga memastikan bahwa hasil penelitian lebih terarah dan mendalam.

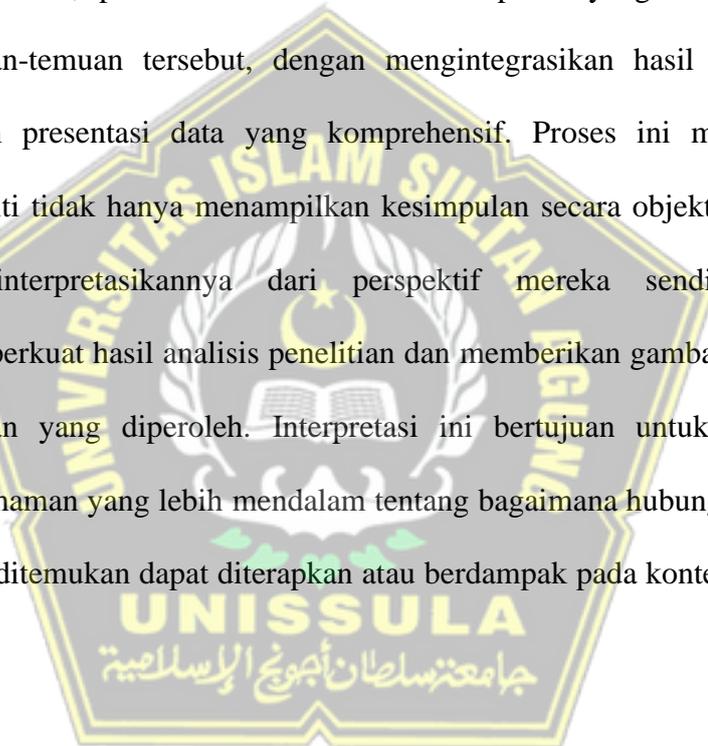
2. Penyajian

Peneliti akan mengorganisasi dan mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori yang memiliki kesamaan tertentu. Setiap kategori tersebut

akan diberikan nama yang sesuai untuk mempermudah proses pengolahan dan analisis data.

3. Menarik Kesimpulan

Peneliti akan melakukan pencarian dan analisis mendalam untuk mengidentifikasi hubungan antara satu kategori dengan kategori lainnya. Setelah itu, peneliti akan menarik kesimpulan yang didasarkan pada temuan-temuan tersebut, dengan mengintegrasikan hasil penelitian ke dalam presentasi data yang komprehensif. Proses ini memungkinkan peneliti tidak hanya menampilkan kesimpulan secara objektif, tetapi juga menginterpretasikannya dari perspektif mereka sendiri, sehingga memperkuat hasil analisis penelitian dan memberikan gambaran mengenai temuan yang diperoleh. Interpretasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana hubungan-hubungan yang ditemukan dapat diterapkan atau berdampak pada konteks yang lebih luas.



BAB II

GAMBARAN UMUM PROFIL PENELITIAN

2.1 Tentang Uchia Sport

Uchia Sport adalah sebuah toko perlengkapan olahraga yang berdedikasi untuk menyediakan produk-produk berkualitas kepada para penggemar olahraga di seluruh Indonesia, khususnya di Semarang. Dengan fokus utama melayani kebutuhan warga Semarang dan sekitarnya. Toko ini didirikan oleh seorang pengusaha muda bernama Agung Budi Raharjo pada tanggal 10 September 2012, dan berlokasi strategis di Jl. Raya Wolter Monginsidi, Sedayu Melati, Bangetayu, Genuk, Semarang.

Berawal Berawal dari keinginan yang kuat untuk membantu perekonomian keluarganya yang saat itu berada dalam kondisi sangat terbatas, Agung memutuskan untuk mengambil langkah yang tidak biasa bagi seorang mahasiswa. Di tengah kesibukannya sebagai mahasiswa, Agung merasa ingin membantu untuk meringankan beban orang tuanya, yang berjuang keras untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan membiayai pendidikannya. Sadar bahwa kondisi keuangan keluarga pada saat itu tidak memungkinkan untuk memenuhi semua kebutuhannya, Agung memiliki inisiatif untuk mencari penghasilan tambahan yang dapat digunakan tidak hanya sebagai uang jajan, tetapi juga untuk membantu membayar biaya kuliahnya sehingga sedikit membantu meringankan beban orang tuanya.

Dalam situasi pada saat itu yang masih serba terbatas, Agung berusaha untuk tidak membiarkan keterbatasan menjadi penghalang. Sebaliknya, ia

melihatnya sebagai dorongan untuk mencari solusi kreatif. Dengan semangat yang besar, Agung mulai memikirkan berbagai cara untuk menghasilkan pendapatan sambil tetap bisa menjalankan kewajiban akademiknya. Setelah mempertimbangkan berbagai opsi, Agung memutuskan untuk mencoba peruntungan di dunia bisnis, khususnya di bidang penjualan perlengkapan olahraga, yang ia yakini memiliki potensi besar.

Sebelum mendirikan toko fisik, Agung memilih memasarkan produknya melalui platform media sosial yang sangat populer pada waktu itu, yaitu BlackBerry Messenger (BBM). Mengingat keterbatasan modal pada masa itu, ia memutuskan untuk memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang pesat, yakni media sosial. Pada waktu itu, BlackBerry Messenger (BBM) yang menjadi salah satu platform komunikasi yang sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda dan profesional. Agung melihat peluang besar dalam penggunaan BBM sebagai sarana pemasaran produk-produk olahraganya. Dengan kemampuan BBM yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dan efisien, Agung mulai memasarkan produknya melalui platform ini. Ia membuat grup dan memanfaatkan fitur broadcast message untuk menjangkau calon pelanggan secara luas. Setiap kali ia mendapatkan stok baru atau produk yang menarik, Agung dengan cepat mengunggah foto-foto produk tersebut, disertai dengan deskripsi singkat dan harga yang kompetitif. Cara ini tidak hanya efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga memungkinkan Agung untuk berinteraksi langsung dengan mereka, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Selain itu, Agung menggunakan BBM untuk membangun jaringan yang lebih luas dengan sesama pelaku bisnis dan pemasok. Melalui komunikasi yang intens dan personal, ia mampu mendapatkan produk dengan harga yang lebih baik dan membangun hubungan baik dengan para pemasok. Agung juga memanfaatkan testimoni dari pelanggan yang puas untuk meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

Dengan cara ini, Agung berhasil membangun reputasi dan basis pelanggan yang loyal, meskipun usahanya masih dijalankan dari rumah. Pendekatan inovatif ini tidak hanya membuktikan kejelian Agung dalam melihat peluang, tetapi juga menjadi landasan kuat yang memungkinkan dirinya untuk akhirnya membuka toko fisik yang kini berkembang pesat. Keberhasilan Agung dalam memanfaatkan BBM sebagai alat pemasaran merupakan salah satu kunci yang membantu Uchia Sport berkembang dari usaha kecil menjadi salah satu penyedia perlengkapan olahraga yang terpercaya di Semarang dan sekitarnya.

Dengan memanfaatkan teknologi digital, Agung berhasil memasarkan produk-produk olahraga secara efektif, menjangkau pelanggan dengan cara yang efisien dan membangun reputasi yang solid. Dalam proses ini, Agung berhasil mengumpulkan basis pelanggan, yang kemudian menjadi pondasi kuat bagi keputusan strategisnya sebelum akhirnya ia membuka toko offline.

Sejak pertama kali didirikan, Uchia Sport telah berkembang pesat dan menjadi salah satu pilihan utama bagi para pecinta olahraga serta masyarakat umum yang mencari perlengkapan olahraga berkualitas. Toko ini menawarkan beragam

produk yang mencakup hampir semua kebutuhan olahraga, mulai dari baju bola, stelan futsal, stelan bola anak, sepatu bola, kaos kaki, celana training, celana jogging, hingga layanan custom jersey. Setiap produk yang ditawarkan dipilih dengan cermat untuk memastikan kualitas terbaik, sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat maksimal dari setiap pembelian.

Selain menyediakan produk berkualitas, Uchia Sport juga memberikan layanan konsultasi kepada pelanggan, membantu mereka memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Layanan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan dan dapat memaksimalkan performa olahraga mereka.

Uchia Sport tidak hanya fokus pada aspek bisnis semata. Dengan komitmen yang kuat untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, toko ini aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sosial dan olahraga. Uchia Sport mendukung pengembangan komunitas lokal dengan berpartisipasi dalam acara-acara olahraga, seperti menjadi sponsor di event olahraga, serta berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya berolahraga dan menerapkan gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari. Dedikasi ini mencerminkan visi Uchia Sport untuk tidak hanya menjadi pemimpin dalam pasar perlengkapan olahraga, tetapi juga menjadi kekuatan positif yang mendorong kemajuan kesehatan dan kebugaran di tengah masyarakat.

2.2 Sejarah Uchia Sport

Dengan berlatar Pada awal perjalanan bisnisnya, Agung memulai sebagai seorang reseller, peran yang tampak sederhana namun memerlukan ketekunan dan strategi yang matang. Pada saat itu Ia rajin mengunjungi berbagai toko olahraga di sekitar Semarang, dengan tujuan mendapatkan izin untuk memotret produk-produk mereka. Produk-produk tersebut kemudian dijual kembali oleh Agung dengan margin keuntungan yang sangat kecil, berkisar antara dua hingga lima ribu rupiah per item. Dengan media platform BBM yang saat itu masih populer. Meskipun keuntungannya tergolong minim, Agung sangat tekun dan sangat bersabar untuk menjalani bisnisnya. Ia dengan telaten mengumpulkan hasil penjualannya, sedikit demi sedikit, hingga akhirnya mampu mengakumulasi modal awal yang cukup.

Dengan tabungan yang telah terkumpul, Agung mulai berani mengambil langkah lebih besar. Ia membeli stok barang sendiri, yang memungkinkan dirinya untuk mengontrol kualitas dan ketersediaan produk dengan lebih baik. Selain itu, Agung juga menyadari pentingnya membangun relasi dengan pemasok dan pelanggan, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Agung aktif memantau tren pasar dan kebutuhan masyarakat, memastikan bahwa produk-produk yang dijual selalu sesuai dengan permintaan yang ada.

Tidak jarang, Agung melakukan perjalanan jauh bolak balik ke luar kota menggunakan motor, demi mendapatkan barang dengan harga yang lebih bersaing. Pada masa awal usahanya, ia hanya memiliki etalase kecil yang ia letakan di dalam rumahnya untuk memajang produk yang dijual. Hal tersebut karena ia masih terkendala dengan modal yang dimiliki.

Namun, setelah 3 tahun berjualan melalui online sambil mengumpulkan modal dan memperluas pasarnya pada tahun 2015. Agung berhasil menyewa sebuah toko di Jl. Raya Wolter Monginsidi, Sedayu Melati, Bangetayu, Semarang. Awalnya ia ragu untuk membuka toko offline karena berbagai faktor seperti persaingan, belum punya pengalaman untuk mengelola toko offline, modal yang masih terbatas dan juga barang yang belum lengkap. Tapi berkat dukungan keluarga dan pacar pada saat tu akhirnya Agung yakin untuk membuka toko offline tersebut.

Alasan agung memilih toko di di Jl. Raya Wolter Monginsidi, Sedayu Melati, Bangetayu, Semarang sendiri adalah karena lokasinya yang dinilai sangatlah strategis selain karena berada di pinggir jalan sehingga banyak orang yang berlalu Lalang lewat, toko tersebut juga dekat dengan tempat olahragat sehingga Agung menilai akan banyak orang yang akan berolahraga mampir di tokonya sehingga rokonya bisa lebih dikenal.

Ketika toko tersebut pertama kali dibuka, Agung menghadapi berbagai kendala. Seperti Perlengkapan olahraga yang dirasa Ketika di etalase rumah sangat banyak akan tetapi di toko ternyata masih terlihat sedikit, karena keterbatasan modal yang dimiliki saat itu. Produk ditambahkan secara bertahap sesuai dengan kemampuan finansial yang ada. Selain itu, toko juga tidak langsung ramai dengan pembeli, mengingat masih sedikit orang yang mengetahui keberadaannya. Untuk mengatasi hal ini, Agung mulai merancang berbagai strategi pemasaran yang inovatif, termasuk pembuatan akun media sosial baru seperti Instagram dan WhatsApp Business, penawaran harga yang kompetitif, serta promosi seperti giveaway dan bonus untuk pembeli.

Dengan semangat pantang menyerah dan kerja keras yang konsisten, Uchia Sport terus berkembang dan berinovasi. Agung selalu berusaha untuk menyesuaikan toko dengan perkembangan tren serta teknologi, sambil tetap fokus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dedikasi ini telah membuat Uchia Sport bertahan dan bahkan terus tumbuh selama delapan tahun sejak didirikan toko offline pada tahun 2015. Agung meyakini bahwa komitmen untuk selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan adalah kunci dari keberhasilan dan usahanya bisa bertahan hingga saat ini.

Gambar 2.1 Toko Uchia Sport Dulu Dan Sekarang



UNISSULA
(Sumber Dokumentasi Narasumber)

Dari gambar di atas, terlihat perbedaan yang signifikan antara keadaan toko Uchia Sport pada masa awal pendiriannya dan kondisi saat ini. Pada gambar yang menunjukkan keadaan toko di masa lalu, tampak bagaimana Uchia Sport masih dalam tahap awal perkembangan, dengan barang-barang yang tersedia masih sangat terbatas dan sederhana. Rak-rak dan etalase terlihat belum penuh, mencerminkan bahwa stok produk pada saat itu masih minim dan toko masih berupaya untuk membangun fondasi usahanya.

Sebaliknya, pada gambar yang menunjukkan kondisi toko Uchia Sport saat ini, terlihat jelas perubahan yang mencerminkan perkembangan dan pertumbuhan toko tersebut. Kini, Uchia Sport telah berhasil menambah jumlah dan variasi barang dagangannya secara signifikan, membuat toko ini tampak lebih lengkap dan menarik bagi para pelanggan. Rak-rak yang dulu kosong kini dipenuhi dengan berbagai produk, mencerminkan diversifikasi dan peningkatan inventaris yang dilakukan oleh toko untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam.

Perkembangan ini tidak hanya menunjukkan peningkatan jumlah barang yang dijual tetapi juga mencerminkan peningkatan dalam manajemen dan strategi bisnis yang diterapkan oleh Uchia Sport. Toko ini telah berhasil beradaptasi dengan permintaan pasar dan memperluas jangkauannya, sehingga mampu menawarkan produk-produk yang lebih beragam dan berkualitas kepada pelanggannya. Keberhasilan ini juga mencerminkan komitmen Uchia Sport dalam memberikan layanan yang lebih baik dan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi konsumen.

Secara keseluruhan, gambar tersebut tidak hanya menunjukkan perbedaan fisik antara keadaan toko dulu dan sekarang, tetapi juga menggambarkan perjalanan perkembangan yang signifikan yang telah ditempuh oleh Uchia Sport. Dari toko kecil dengan stok barang yang terbatas, kini Uchia Sport telah berkembang menjadi toko yang lebih besar, lengkap, dan profesional, siap untuk terus bersaing dan tumbuh di pasar yang semakin kompetitif.

2.1.1 Produk Yang Beragam Dengan Kualitas Yang Baik

Pada masa Pada masa-masa awal pembukaan toko, pemilik Uchia Sport, Agung Budhi Raharjo, sering menghadapi situasi di mana pelanggan baru datang mencari perlengkapan olahraga yang mereka inginkan, namun barang tersebut belum tersedia di toko. Menyadari masalah ini, Agung mulai mencatat jenis perlengkapan olahraga yang dicari oleh pelanggan dan belum ada di toko. Seiring berjalannya waktu, ia secara bertahap melengkapi stok barang berdasarkan permintaan pelanggan tersebut, sehingga toko dapat memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan olahraga dengan beragam merek dan pilihan warna.

Selain berfokus pada perlengkapan yang dibutuhkan, Agung juga memperhatikan tren yang berkembang di media sosial dan pasar. Misalnya, pada masa pandemi tahun 2020, tren olahraga sepeda meningkat pesat. Banyak orang mulai membentuk komunitas sepeda, dan Agung melihat peluang ini untuk menambah stok perlengkapan sepeda seperti tas khusus, celana sepeda, baju sepeda, dan helm pelindung. Demikian pula, saat momen besar seperti Piala Dunia atau Piala EURO, Agung memastikan untuk memperbanyak stok baju bola untuk memenuhi permintaan.

Agung menjelaskan bahwa mengikuti perkembangan zaman dan tren yang terus berubah adalah kunci untuk tetap relevan di pasar. Dengan beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, ia dapat memastikan toko tetap memenuhi ekspektasi dan permintaan pasar. Produk yang bervariasi juga membantu menarik lebih banyak pembeli karena

menawarkan banyak pilihan. Dengan adanya berbagai pilihan, konsumen dapat menemukan barang yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dan sering merekomendasikan toko kepada teman atau keluarga mereka.

Di samping menyediakan produk yang beragam, kualitas juga merupakan aspek yang sangat diperhatikan. Agung menekankan pentingnya memilih bahan yang berkualitas dan bekerja sama dengan penjahit serta vendor terpercaya untuk memastikan produk yang dijual di toko memenuhi standar kualitas yang tinggi. Contoh produk yang diproduksi sendiri di antaranya adalah celana pendek olahraga, tas bola, dan custom jersey. Selain produk yang diproduksi sendiri, beberapa produk juga diperoleh sebagai reseller tangan pertama langsung dari pabrik, memastikan bahwa toko dapat menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif.

2.1.2 Harga Terjangkau

Melihat segmentasi pasar yang ada di wilayah toko merupakan kalangan menengah ke bawah dan juga melihat persaingan dari sekitar. Owner Uchia Sport memberi harga pada setiap produknya dengan harga yang terjangkau karena menurutnya dengan memberikan harga yang lebih terjangkau, produk menjadi lebih mudah diakses oleh berbagai kelompok konsumen, termasuk mereka yang mungkin memiliki anggaran terbatas. Hal ini dapat memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. Berikut daftar harga produk yang dijual di Uchia Sport :

Tabel 3 1 Tabel Harga Produk Uchia

NO	NAMA PRODUK	HARGA
1	Kaos Kaki	Rp. 22.000
2	Kaos Kaki Import	Rp. 35.000
3	Celana Olahraga	Rp. 20.000
4	Celana Import	Rp. 100.000
5	Bola Sepak dan Futsal	Rp. 70.000
6	Celana Traning	Rp. 85.000
7	Celana Traning Import	Rp. 80.000
8	Tas Sepatu	Rp. 35.000
9	Baju Stelan Bola Anak	Rp. 45.000
10	Jersey lokal	Rp. 45.000
11	Jersey Grade Ori	Rp.80.000
12	Stelan Futsall	Rp. 50.000
13	Sepatu Ori	Rp. 250.000 – Rp 350.000
14	Custom Jersey Team	Rp. 120.000

(Sumber : Hasil Wawancara Peneliti)

Sebelum menentukan harga Agung terlebih dahulu survey ke toko sport lain yang ada di Kota Semarang. Hal ini menurutnya sangat penting karena ia ingin tokonya dapat bersaing baik secara harga maupun kualitas sehingga ia bisa meningkatkan penjualan dan produknya dapat dijangkau oleh masyarakat yang ingin berolahraga mulai dari kalangan atas, menengah, dan bawah. Owner Uchia Sport berani menjamin jika harga yang ia berikan

merupakan harga paling murah dibanding dengan toko sport lain yang ada di Kota Semarang. Selain karena memproduksi sendiri Agung juga menjadi agen tangan pertama dari brand olahraga seperti Avo, Agnesis, sehingga ia bisa mendapat harga khusus. Karyawan Uchia Sport juga menambahkan walaupun harga barang di toko sudah sangat murah akan tetapi tidak jarang ia memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli barang banyak. Potongan harga mulai dari 5.000 ribu hingga 10.000 ribu. Ia mengatakan bahwa dengan memberi potongan harga dinilai sangat efektif untuk membuat pelanggan kembali lagi dan membuat toko Uchia Sport direkomendasikan kepada teman dan keluarga customer. Di toko biasanya juga disediakan dua pilihan barang dengan harga yang berbeda yang satu murah, dan yang satu lagi lebih mahal dengan kualitas yang berbeda. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan bisa membandingkan sendiri harga dan kualitas barang.

2.1.3 Pemilihan Lokasi Yang Strategis

Sebelum Sebelum memiliki toko offline seperti saat ini, Agung menceritakan bagaimana perjalanan awal usahanya dimulai melalui media sosial. Pada masa itu, ia memanfaatkan platform seperti BBM, Facebook, dan Instagram untuk memasarkan produk-produk dagangannya. Seiring dengan berkembangnya usaha dan bertambahnya jumlah barang yang dijual, Agung mulai mempertimbangkan untuk membuka toko fisik. Ia pun mulai mencari lokasi yang sesuai untuk menampung stok barang dan menarik pelanggan baru. Agung memilih toko yang terletak di pinggir jalan

raya, mengingat tingginya arus lalu lintas yang dapat meningkatkan visibilitas usahanya. Akhirnya, setelah menemukan lokasi yang ideal, pada tanggal 15 November 2015, Agung resmi membuka toko offline pertamanya di alamat Jl. Raya Woltermonginsidi Sedayu Melati, Bangetayu, Genuk, Semarang. Toko ini menjadi langkah signifikan dalam pengembangan bisnisnya, memungkinkan Agung untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Gambar 3.1 Toko Uchia Sport



Alasan Agung memilih menyewa toko di lokasi tersebut adalah karena wilayah tersebut merupakan area yang masih ramai dan padat penduduk, yang tentunya memberikan potensi pasar yang besar. Selain itu, harga sewa toko pada saat itu terjangkau, memungkinkan Agung untuk memulai usaha dengan modal yang lebih rendah. Lokasi toko yang dekat dengan arena olahraga, seperti Shima Futsal dan D'Soccer Stadium, juga menjadi pertimbangan penting. Agung menyadari bahwa kedekatan toko dengan fasilitas olahraga tersebut dapat memberikan keuntungan tambahan, karena banyak orang yang berkunjung ke arena futsal atau mini soccer cenderung

mencari perlengkapan olahraga, seperti kaos kaki, sepatu bola, dan baju bola sebelum mereka bermain. Dengan menempatkan tokonya di dekat lokasi-lokasi tersebut, Agung berharap dapat menarik perhatian pengunjung yang membutuhkan perlengkapan olahraga secara mendadak, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan mengoptimalkan kunjungan ke toko.

2.3 Profil Informan

Peneliti memilih owner dari Uchia Sport sebagai informan kunci dari penelitian ini karena beliau yang benar benar mengerti mengenai usaha yang dijalankannya.

Nama : Agung Budhi Raharjo

Pendidikan Terakhir : SMA

Usia : 32 Tahun

Status : Owner Uchia Sport

Agung memulai perjalanan usahanya pada usia 20 tahun dengan langkah sederhana, yaitu menjadi reseller. Pada awalnya, ia mengambil foto produk dari pihak lain dan menjualnya kembali melalui berbagai platform. Berkat kerja keras, ketekunan, dan kemampuannya dalam memahami kebutuhan pasar, usahanya terus berkembang dari waktu ke waktu. Hingga akhirnya, Agung berhasil mendirikan toko fisik yang ia beri nama Uchia Sport, sebuah pencapaian besar yang menjadi tonggak penting dalam karier bisnisnya. Kini, Uchia Sport dikenal sebagai salah satu penyedia perlengkapan olahraga yang terpercaya dan terus berkembang pesat di industri ini.

Peneliti juga mempunyai informan pendukung yang bertujuan untuk memperkuat data dari penelitian. Informan pendukung tersebut adalah :

1. Admin

Krisna sebagai admin yang memegang akun Instagram dengan umur 22 tahun. Mahasiswa semester akhir sehingga berkerja part time menjadi admin.

2. Karyawan

Surya sebagai karyawan di toko Uchia Sport. Beliau berumur 25 tahun.

2.4 Logo dan makna

Gambar 2.2 Logo Uchia Sport



(Sumber Narasumber)

Logo Uchia Sport didesain menggunakan font berjenis *lemniskat* yang memiliki arti tak terbatas dan tak terhingga, karena owner uchia sport ingin usahanya dikenal oleh banyak orang dari manapun asalnya baik dari dalam maupun luar negeri.

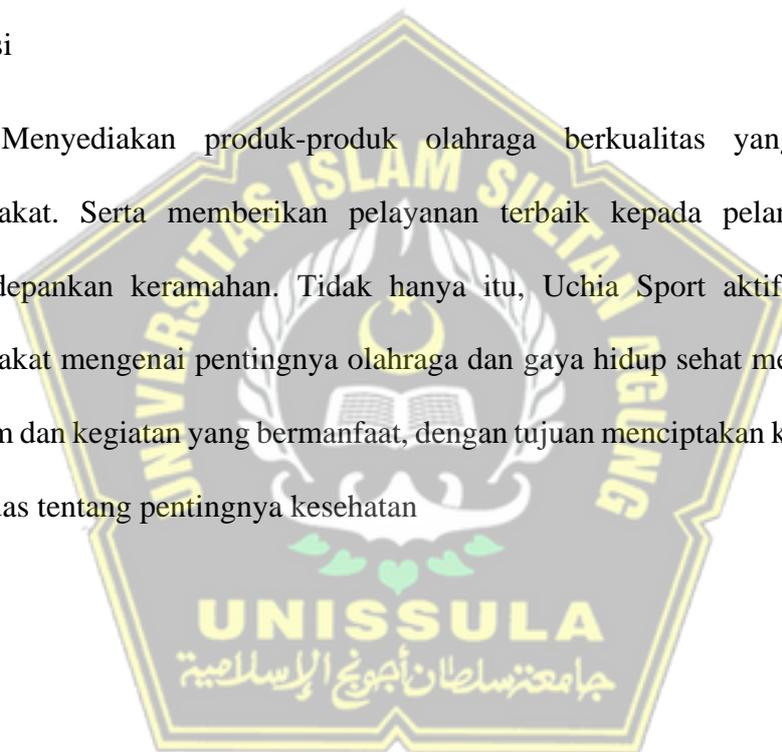
2.5 Visi dan Misi

A. Visi

Visi Uchia Sport adalah menjadi penyedia perlengkapan olahraga dengan mengedepankan kualitas, inovasi, dan kepuasan pelanggan. Kami berkomitmen untuk mendukung perkembangan olahraga di Indonesia dengan menyediakan produk-produk unggulan yang dapat membantu meningkatkan performa serta meningkatkan kesadaran Masyarakat tentang pentingnya berolahraga dalam kegiatan sehari-hari.

B. Misi

Menyediakan produk-produk olahraga berkualitas yang dibutuhkan masyarakat. Serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan mengedepankan keramahan. Tidak hanya itu, Uchia Sport aktif mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya olahraga dan gaya hidup sehat melalui berbagai program dan kegiatan yang bermanfaat, dengan tujuan menciptakan kesadaran yang lebih luas tentang pentingnya kesehatan



BAB III

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menjabarkan dalam bentuk deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan observasi lapangan, tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jual beli di toko Uchia Sport, dalam hal ini adalah strategi komunikasi pemasaran dari toko Uchia Sport.

3.1 Hasil Observasi Lapangan

3.1.4 Menggunakan Media Sosial Sebagai Tempat Promosi

Media sosial merupakan wadah yang paling mudah dan juga murah untuk mempromosikan barang dagangan selain itu media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas. Oleh karena itu Uchia Sport memulai bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini yaitu media sosial. Media sosial yang dipilih pun sudah dipertimbangkan karena tidak semua media sosial bisa untuk memasarkan suatu barang. Dalam hal ini Agung memilih media sosial Instagram, whatsapp bisnis, dan juga shopee karena dirasa paling cocok untuk digunakan memasarkan produknya

Meskipun sudah memiliki toko offline memasarkan produk melalui media sosial atau online menurut Agung selaku owner uchia sport sangatlah penting hal ini berguna untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas karena selain menjual eceran uchia sport juga melayani pembelian dalam bentuk grosir. Oleh karena itu Uchia Sport memutuskan untuk memasarkannya melalui media sosial. Meskipun terlihat mudah akan tetapi memasarkan

produk melalui Instagram, whatsapp, dan shopee tidaklah mudah hal itu diungkapkan oleh peneliti sekaligus admin dari Uchia Sport. Untuk itu Uchia Sport memiliki beberapa strategi dalam mempromosikan produknya melalui tiga platform media sosial tersebut khususnya Instagram, yaitu :

3.1.4.1 Mengunggah Foto Yang Menarik

Gambar 3.2 Foto Produk Uchia Sport



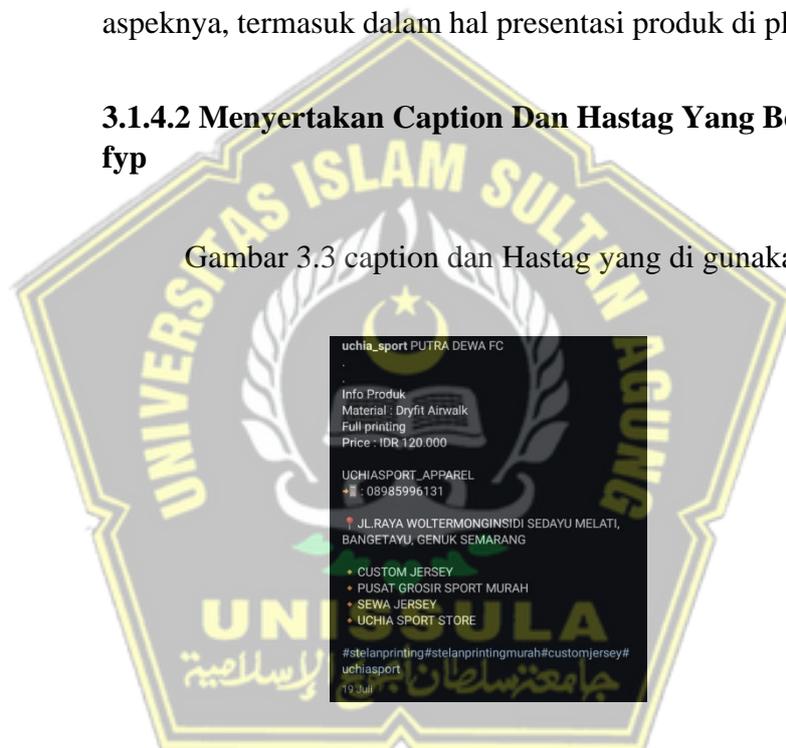
(Sumber : Instagram Uchia Sport)

Pemilihan gambar yang akan diunggah di media sosial, khususnya Instagram, merupakan salah satu strategi promosi yang penting dalam menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Agung secara konsisten berupaya untuk memilih dan menggunakan foto produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu mencerminkan kualitas dan keunggulan produk yang dijual. Foto produk yang ditampilkan dengan baik dapat memberikan kesan profesionalisme dan kepercayaan kepada calon konsumen, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dengan gambar yang estetik dan relevan, Uchia Sport

meningkatkan peluang konversi calon konsumen menjadi pelanggan, karena menurutnya visual yang kuat memiliki daya tarik emosional dan mampu membangun kepercayaan lebih baik dibandingkan dengan sekadar deskripsi produk. Selain itu, kualitas foto yang baik juga berkontribusi dalam memperkuat brand image Uchia Sport sebagai toko yang mengutamakan kualitas dalam setiap aspeknya, termasuk dalam hal presentasi produk di platform digital.

3.1.4.2 Menyertakan Caption Dan Hastag Yang Berpeluang fyp

Gambar 3.3 caption dan Hastag yang di gunakan uchiasport



(Sumber : Instagram Uchia Sport)

Caption adalah tulisan yang menyertai foto atau gambar yang diunggah, bertujuan untuk memberikan deskripsi yang jelas dan menyeluruh mengenai visual tersebut. Caption yang efektif tidak hanya menjelaskan isi gambar, tetapi juga mencakup informasi yang memadai sehingga calon pelanggan dapat memahami produk atau layanan yang ditawarkan tanpa kesulitan.

Menurut Agung, Uchia Sport memanfaatkan caption untuk menyampaikan informasi penting yang meliputi nama produk, bahan yang digunakan, harga, serta nomor WhatsApp. Dengan mencantumkan nama produk, caption membantu pelanggan mengenali dan memahami jenis produk yang ditawarkan. Selain itu, informasi mengenai bahan yang digunakan memberikan wawasan kepada pelanggan mengenai kualitas produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik.

Caption juga mencantumkan harga untuk transparansi dan mempermudah pelanggan dalam menentukan anggaran mereka. Selain itu, nomor WhatsApp yang tertera memberikan akses langsung kepada calon pelanggan untuk melakukan komunikasi lebih lanjut, bertanya tentang produk, atau melakukan pemesanan. Dengan demikian, caption yang lengkap dan informatif tidak hanya meningkatkan pemahaman pelanggan tetapi juga mempermudah proses pembelian, memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli.

3.1.4.3 Mengadakan Give Away

Gambar 3.4 Give away



(Sumber Instagram Uchia Sport)

Menurut Agung, mengadakan give away memiliki beberapa manfaat strategis yang signifikan dalam upaya pemasaran. Pertama, give away dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli dengan menciptakan momen yang mendorong keterlibatan aktif dari pelanggan. Ini tidak hanya memperkuat hubungan yang sudah ada tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Melalui give away, pelanggan merasa dihargai dan diberi kesempatan untuk mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap toko.

Selain itu, kegiatan giveaway terbukti efektif dalam menarik perhatian orang-orang yang belum familiar dengan produk atau toko. Dengan menyertakan syarat-syarat tertentu seperti mengikuti akun media sosial toko, membuat story selama 24 jam, dan

menyebutkan beberapa t ekanan di media sosial, giveaway tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut akun tetapi juga secara drastis meningkatkan visibilitas produk. Syarat-syarat tersebut memanfaatkan kekuatan jaringan sosial, di mana setiap peserta secara otomatis menjadi agen pemasaran yang memperluas jangkauan toko kepada audiens yang lebih luas.

Dengan demikian, giveaway dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih besar dan beragam. Ini juga dapat menimbulkan efek bola salju, di mana semakin banyak orang yang terlibat, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dikenal dan dicari oleh lebih banyak orang. Dalam jangka panjang, strategi giveaway berpotensi tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi toko dalam industri yang kompetitif. Agung melihat ini sebagai investasi kecil yang dapat memberikan hasil besar dalam hal pertumbuhan bisnis dan penguatan brand awareness.

3.1.4.4 Memposting Detail Produk

Gambar 3. 5 Produk Uchia Sport



(Sumber : Hasil Wawancara Narasumber)

Foto Foto detail produk adalah gambar yang diambil secara spontan tanpa melalui proses editing, menampilkan kondisi asli barang dengan apa adanya. Foto-foto ini memberikan gambaran yang akurat dan jujur tentang produk, memungkinkan calon pelanggan untuk melihat dengan jelas detail dan kualitas barang yang ditawarkan. Hal ini menjadi penting dalam dunia pemasaran online, di mana kepercayaan pelanggan sangat bergantung pada kejujuran visual yang disampaikan oleh penjual.

Agung menjelaskan bahwa foto detail produk biasanya diunggah melalui fitur story di Instagram dan WhatsApp. Dengan menggunakan platform ini, Uchia Sport dapat memanfaatkan sifat sementara dan personal dari fitur story untuk menampilkan produk dalam keadaan sebenarnya. Pelanggan yang melihat story tersebut

mendapatkan pandangan sekilas tetapi mendalam tentang produk, yang disajikan tanpa perubahan atau modifikasi yang bisa menyesatkan. Hal ini memberikan jaminan bahwa apa yang mereka lihat adalah apa yang akan mereka dapatkan.

Proses ini tidak hanya menambah daya tarik produk tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan dapat menilai sendiri kondisi dan kualitas barang yang akan mereka beli, mereka merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Kepercayaan ini sangat penting, terutama dalam era digital di mana pelanggan tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum membeli. Dengan memberikan informasi yang transparan dan dapat dipercaya melalui foto detail yang autentik, Uchia Sport dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Selain itu, menampilkan barang dalam keadaan aslinya membantu mengurangi kemungkinan ketidakpuasan atau kekecewaan setelah pembelian. Ketika ekspektasi pelanggan selaras dengan kenyataan, risiko terjadinya komplain atau retur produk juga menurun. Dalam jangka panjang, pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat reputasi Uchia Sport sebagai toko yang jujur dan dapat diandalkan. Agung memahami bahwa kepercayaan adalah aset berharga dalam bisnis, dan dengan menampilkan produk secara jujur, Uchia Sport

berinvestasi dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

3.1.4.5 Memposting Testimoni

Gambar 3.6 Testimoni



(Sumber : Instagram Uchia Sport)

Testimoni sering kali merupakan cerminan dari kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli. Biasanya, testimoni ini disampaikan dalam bentuk pesan yang menggambarkan pengalaman positif pelanggan atau melalui unggahan instastory di media sosial yang menandai akun penjual. Admin Instagram uchiasport rajin memposting testimoni dari pelanggan.

Menurut Krisna selaku admin, testimoni dari pelanggan memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Ulasan positif yang dibagikan oleh pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai bukti sosial yang meyakinkan konsumen baru

tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga membantu meningkatkan kredibilitas dan reputasi toko.

Lebih jauh, testimoni ini juga memainkan peran krusial dalam memperluas jangkauan pasar. Ketika pelanggan membagikan pengalaman mereka di media sosial dan menandai akun penjual, ini memungkinkan toko untuk lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen baru yang mungkin belum mengetahui keberadaan toko tersebut. Dengan kata lain, testimoni bukan hanya sebagai pengakuan atas kualitas produk, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif yang dapat membantu menarik perhatian audiens yang lebih luas.

3.1.4.6 Membuat Katalog Produk di Whatsapp



Gambar 3.7 Katalog Uchia Sport

Katalog produk memainkan peran penting dalam memudahkan customer untuk selalu mendapatkan informasi terkini mengenai produk-produk yang tersedia maupun yang sudah habis terjual. Agung secara rutin mengupload katalog setiap pagi untuk

update stok barangnya. Ia yakin bahwa Dengan adanya katalog produk yang terorganisir dengan baik, customer dapat dengan mudah mengupdate diri mereka tentang stok barang tanpa harus bertanya satu per satu kepada penjual. Hal ini tentu saja menghemat waktu dan usaha, baik bagi customer maupun penjual.

Selain itu, katalog produk juga berfungsi sebagai panduan komprehensif yang membantu customer mengetahui daftar barang yang ditawarkan beserta harga-harganya. Dengan informasi yang tertera secara jelas dan lengkap, customer bisa langsung melakukan perbandingan produk dan membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan tepat. Katalog ini tidak hanya memberikan kenyamanan tetapi juga transparansi, karena customer dapat melihat seluruh pilihan yang tersedia dan harga yang sesuai dengan anggaran mereka.

Agung menerapkan metode ini sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dan efisiensi kepada customer dalam berinteraksi dengan toko. Dengan adanya katalog, customer dapat dengan lebih praktis mengakses informasi yang mereka butuhkan, tanpa harus melalui proses yang rumit atau memakan waktu. Apabila mereka ingin menanyakan tentang ketersediaan barang atau melakukan pembelian, mereka bisa langsung merujuk pada katalog yang sudah tersedia, sehingga komunikasi antara customer dan toko menjadi lebih efektif.

Selain itu, penggunaan katalog produk juga menunjukkan profesionalisme dan keseriusan Uchia Sport dalam melayani customer. Dengan menyediakan katalog yang selalu diperbarui, toko ini memperlihatkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan customer untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terkini. Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan kepuasan customer dan membangun loyalitas, karena mereka merasa dipermudah dalam setiap langkah pembelian. Agung memahami bahwa dalam dunia bisnis yang kompetitif, memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan praktis adalah salah satu kunci untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

3.1.4.7 Memberikan Promo Dihari Dan Momen Tertentu

Memberikan promo pada hari-hari atau momen-momen tertentu dapat secara signifikan meningkatkan peluang bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, karena mereka cenderung merasa tertarik oleh penawaran harga yang lebih murah daripada harga normal. Agung memanfaatkan strategi ini dengan menerapkan promosi khusus selama berbagai perayaan atau kesempatan istimewa, seperti promo Lebaran atau promo Hari Kemerdekaan.

Dalam praktiknya, promo yang diberikan sangat bervariasi dan dirancang untuk menarik perhatian serta memotivasi pembelian. Mulai dari potongan harga yang menawarkan diskon langsung pada produk, hingga penawaran "buy one get one" yang memberikan

produk tambahan tanpa biaya tambahan. Dengan cara ini, Agung tidak hanya meningkatkan penjualan pada periode-periode tersebut, tetapi juga menciptakan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi. Promosi ini juga membantu menciptakan buzz atau antusiasme di sekitar merek, yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

3.1.4.8 Menjadi Sponsor Di Acara Atau Event

Gambar 3.8 Sponsor



(Sumber : Hasil Wawancara Narasumber)

Menurut Agung, menjadi sponsor dalam acara atau event tertentu memiliki potensi besar untuk menarik perhatian orang dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang toko. Dengan berperan sebagai sponsor, toko tidak hanya mendapatkan kesempatan untuk menampilkan logo, nama, dan pesan merek mereka di berbagai media yang berhubungan dengan

acara, tetapi juga dapat memperluas jangkauan visibilitasnya. Sponsorship ini memberikan kesempatan emas untuk meningkatkan brand awareness di kalangan audiens yang mungkin belum familiar dengan toko, sehingga mereka terdorong untuk lebih mengenal produk dan layanan yang ditawarkan.

Agung juga menekankan bahwa partisipasi sebagai sponsor memungkinkan toko untuk mengasosiasikan mereknya dengan acara yang relevan dan berpengaruh. Ini sangat penting karena asosiasi dengan acara yang memiliki reputasi baik atau populer dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Keterlibatan dalam acara semacam ini memberikan kesan bahwa toko tersebut bukan hanya entitas bisnis biasa, tetapi bagian dari komunitas atau industri yang lebih besar dan berperan aktif di dalamnya.

Lebih lanjut, eksposur yang diperoleh melalui berbagai saluran promosi acara, seperti banner, poster, atau media sosial, tidak hanya membantu memperkuat citra merek di mata konsumen tetapi juga memudahkan mereka untuk mengenali serta mengingat merek toko ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan. Setiap kali konsumen melihat logo atau nama toko di berbagai media tersebut, hal ini akan memperkuat ingatan mereka terhadap merek, sehingga ketika mereka berada dalam situasi di

mana mereka memerlukan produk yang dijual toko, merek toko akan menjadi pilihan utama yang muncul dalam benak mereka.

Dengan demikian, strategi menjadi sponsor dalam acara atau event tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek dalam hal visibilitas, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang toko melalui peningkatan kredibilitas, kepercayaan, dan kesadaran merek. Agung melihat ini sebagai investasi yang tidak hanya memperluas jaringan dan pengaruh toko tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pengembangan merek di masa depan.

3.1.4.9 Memanfaatkan Shopee

Pada Saat ini, banyak orang lebih memilih berbelanja secara online ketimbang offline. Salah satu alasan utama adalah karena harga produk yang seringkali lebih murah di platform online dibandingkan dengan harga di toko fisik. Selain itu, berbelanja online sering kali disertai dengan berbagai diskon dan penawaran menarik yang tidak selalu tersedia di toko offline.

Mengantisipasi tren ini, Agung memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memasarkan produk Uchia Sport melalui platform online. Untuk menjangkau pelanggan yang lebih suka berbelanja secara daring, Agung telah membuat akun di Shopee, salah satu platform e-commerce terkemuka. Melalui akun Shopee tersebut,

pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan tanpa harus mengunjungi toko fisik.

Tidak hanya itu, Agung juga memanfaatkan fitur gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan memanfaatkan promosi seperti ini, Agung berharap dapat meningkatkan daya tarik dan minat pelanggan untuk berbelanja di toko online Uchia Sport, sambil memberikan pengalaman berbelanja yang lebih ekonomis dan nyaman bagi pelanggan. Dengan strategi ini, Agung tidak hanya menyesuaikan diri dengan perubahan kebiasaan berbelanja konsumen, tetapi juga berupaya untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

3.1.4.10 Membuat Vidio reels

Agung vitur Instagram yaitu video reels. Menurutnya dengan memanfaatkan video reels, Uchia Sport dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Video reels yang menarik dan informatif dapat menampilkan berbagai produk olahraga. Selain itu, video ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan. Dengan memposting video reels secara konsisten di platform seperti Instagram, Uchia Sport dapat menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan pada akhirnya mendorong penjualan yang lebih tinggi.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini peneliti akan melakukan analisa terhadap temuan pada penelitian yang berfokus kepada Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Jual Beli di Toko Uchia Sport. Analisis dilakukan oleh peneliti dengan cara berfokus pada data dan menjabarkan hasil wawancara dengan owner dan temuan-temuan lain pada bab sebelumnya. Peneliti berfokus kepada konstruksi sosial dari realitas serta pengetahuan bersama sehingga bisa memberikan pemahaman bagaimana pengetahuan tersebut dibangun melalui interaksi sosial dimana dalam konteks penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Uchia Sport kepada konsumen untuk meningkatkan penjualannya. Strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang penting untuk dilakukan guna memperoleh target market yang sesuai. Melalui komunikasi, perusahaan akan lebih mudah mencapai tujuan yang ditetapkan, karena tidak lepas dari strategi dan komunikasi yang digabungkan demi sasaran yang diinginkan perusahaan.

Hasil temuan peneliti nantinya akan disesuaikan dengan rumusan masalah terkait strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jual beli di toko Uchia Sport menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran dengan tiga komponen utama atau dikenal istilah STP, segmentation, targetting, positioning, yang nantinya akan dianalisis lebih lanjut melalui teori implemementasi komunikasi pemasaran seperti sumber, encoding, transmission, decoding, feedback dan akan dilanjutkan analisa menggunakan teori bauran pemasaran dengan empat unsur seperti produk, harga, tempat, serta promosi yang akan dilihat melalui teori SWOT dan terakhir akan dianalisa lebih lanjut menggunakan pendekatan promosi marketing mix

melalui personal selling, advertising, sales promotion, sponsorship marketing, publicity dan point of purchase communication. Sehingga nantinya akan dapat diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Uchia Sport untuk meningkatkan jual beli.

4.1 Analisis Teori Strategi Komunikasi Pemasaran, STP (Segmentation, Targetting, Positioning)

4.1.1 Segmentation

Proses pemisahan pasar yang dilakukan Uchia Sport menjadi kelompok pembeli yang berbeda didasarkan kebutuhan, karakteristik serta perilaku mereka dimana dalam hal ini sudah dilakukan oleh Agung selaku pemilik usaha. Ia berkomitmen ingin memberikan yang terbaik bagi pelanggannya bahkan sejak usaha didirikan, dimana dijelaskan pada hasil wawancara yang dilakukan peneliti, bahwa Agung ingin produknya menjadi terjangkau oleh masyarakat kelas menengah kebawah, kelas menengah dan pilihan terbaik bagi kelas keatas tentunya, dengan mempertahankan kualitas barang serta harga yang bersaing di pasaran. Sehingga segmentasi nya sudah jelas bahwa Ia ingin menjadi penyedia kebutuhan olahraga bagi semua kalangan.

4.1.2 Targetting (Penentuan Pasar Sasaran)

Merupakan proses memilih target yang tepat untuk produk atau jasa perusahaan. Dalam menentukan target, perusahaan harus mempertimbangkan kriteria tertentu, seperti memastikan segmen pasar yang dipilih memenuhi target dan cukup menguntungkan, mendasarkan

strategi targeting pada keunggulan kompetitif perusahaan, dan mempertimbangkan situasi persaingan yang memengaruhi daya tarik konsumen. Pada Uchia Sport targetting nya adalah Pecinta Olahraga wilayah Semarang dan sekitarnya dimana sudah dijelaskan oleh narasumber saat peneliti melakukan wawancara, lebih lanjut Agung memberikan jawaban bahwa besar harapannya Uchia Sport dapat menjadi pesaing tingkat nasional untuk penyedia perlengkapan olahraga.

4.1.3 Positioning (Penentuan Posisi Produk)

Upaya yang dilakukan Uchia Sport guna merancang produk agar memiliki posisi yang tepat di pasar bauran atau marketing mix supaya tercipta kesan yang diingeat konsumen adalah dengan melakukan berbagai upaya pendekatan kepada konsumen, dengan mengetahui secara langsung tentang kebutuhan apa yang sedang dicari dan belum ada di Uchia Sport kemudian memberikan jawaban atas konsultasi pelayanan kepada konsumen dengan maksimal, sehingga mendapatkan kesan baik, serta melakukan strategi penunjang lainnya yang akan dijelaskan lebih lanjut pada pembahasan pendekatan promosi marketing mix.

4.2 Analisis Teori Implementasi Komunikasi Pemasaran (Sumber, Encoding, Transmission, Decoding, Feedback)

4.2.1 Sumber (Source)

Merupakan pihak yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan target komunikasi, dimana dalam penelitian ini Uchia Sport lah yang harus memahami segmen pasar dan penjelasan Agung memberikan

gambaran bahwa pihaknya sudah melakukan proses implementasi komunikasi pemasaran ini dengan menetapkan target komunikasinya yaitu masyarakat yang mencari peralatan olahraga atau jersey olahraga dan perlengkapan lainnya serta segmentasi secara menyeluruh baik kelas kebawah, menengah dan keatas.

4.2.2 Proses Encoding

Adalah proses mengubah tujuan menjadi sebuah pesan, dimana Konteks penelitian ini, Agung sudah merancang konsep yang akan disampaikan kepada target komunikasinya, yaitu dengan membuat iklan, dimana Ia sudah berusaha mengikuti perkembangan zaman, seperti sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa Uchia Sport juga melakukan iklan saat sedang trend Blackberry Messenger atau BBM hingga sekarang melakukan konvergensi platform untuk keperluan iklan.

4.2.3 Pengiriman (Transmission)

Adalah proses pengiriman informasi kepada audiens dengan media guna mencapai jangkauan yang lebih luas, dalam hal ini Uchia Sport melakukan beragam promosi produk melalui berbagai media seperti dijelaskan oleh Agung selaku pemilik bahwa Ia telah melakukan promosi yang beragam dan menarik di media sosial baik pada saat zaman BBM, hingga sekarang *Whatsaap Busines, Instagram, Facebook Marketplace*, dan pendekatan lainnya yang dilakukan guna mendapatkan awarenes dari konsumen.

4.2.4 Proses Decoding

Adalah proses penerimaan pesan pada pihak konsumen dan melibatkan perspektif penilaian mereka tentang apa yang disampaikan penjual dapat benar dipahami oleh konsumen. Pada Uchia Sport peneliti merasa bahwa pelanggan dapat menerima dengan baik informasi yang diberikan dari penjual dan hal ini dibuktikan dengan tetap bertahannya usaha ini sejak 2012 dan telah mengalami konvergensi media sosial untuk media promosinya, dan semakin ramainya konsumen penikmat olahraga yang mengetahui produk dari Uchia Sport karena banyak tim futsal atau tim olahraga yang membuat jersey custom nya di usaha ini.

4.2.5 Umpan Balik (Feedback)

Berdasarkan definsinya adalah kegiatan dimana konsumen memberikan tanggapan atas penjual terhadap informasi yang diberikan sebelumnya, dan jika dikaitkan dengan Uchia Sport ini maka umpan baliknya adalah repeat order atau pembelian berulang yang dilakukan konsumen, sesuai dengan strategi Agung yang ingin menjadi penyedia barang produk untuk semua kalangan dengan harga terjangkau.

4.3 Analisis Teori Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi)

4.3.1 Produk

Merupakan segala hal baik dalam bentuk barang fisik maupun jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada konsumen untuk kebutuhan dan keinginan pasar. Produk dan jasa yang ada pada Uchia Sport seperti dijelaskan Agung selaku owner, ada sangat banyak sekali untuk

perlengkapan keperluan olahraga. Agung juga menjelaskan kepada peneliti bahwa produk barang yang dia ambil adalah langsung dari pabrik atau reseller tangan pertama, sehingga produk memiliki kualitas yang bagus pastinya, adapun produk yang di buat sendiri juga menggunakan tenaga penjahit professional guna meningkatkan hasil kualitasnya sehingga pada akhirnya produk yang ada pad Uchia Sport selalu diutamakan kualitasnya, adapun jasa lainnya seperti menjadi promotor sebuah event pertandingan besar di wilayah Semarang yang pada akhirnya membuat masyarakat secara perlahan mengetahui Uchia Sport.

4.3.2 Harga

Uchia Sport dalam urusan harga tentu saja menjadi point penting tentang bagaimana usaha ini dapat bertahan di tengah persaingan pasar. Agung sejak dulu selalu ingin berkomitmen memberikan harga yang murah dan dapat terjangkau di pelanggan dengan tidak merusak harga pasaran, yaitu dengan cara melakukan survei di toko olahraga lainnya, kemudian menjadi reseller tangan pertama produk olahraga dari pabrik serta mengambil untung yang tidak terlalu banyak dari setiap item produk yang dijual, sehingga dalam hal harga inilah Uchia Sport merasa dapat menjadi opsi pilihan bagi semua kalangan.

4.3.3 Tempat

Keberhasilan strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh lokasi usaha berada, dimana kemudahan transaksi, kemudahan untuk mobilisasi antara produsen penjual dengan konsumen. Uchia Sport sendiri tidak secara

langsung memiliki toko yang cukup besar seperti sekarang, namun seperti penjelasan Agung kepada peneliti bahwa ia lakukan secara berproses bahkan dari satu etalase tempat jualan saja, hingga akhirnya dapat menyewa toko yang lebih besar di tempat yang lebih strategis seperti sekarang. Dengan kenyamanan toko yang sekarang, hal ini lah yang menjadikan pelanggan merasa nyaman saat melakukan transaksi karena produk yang di jual pun semakin beragam pilihannya, serta mudahnya mobilitasi akses menuju toko Uchia Sport. Bahkan Uchia Sport juga menawarkan pengiriman di wilayah Kota Semarang untuk pemesanan jersey borongan, sehingga semakin mempermudah pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli.

4.3.4 Promosi

Merupakan bentuk kegiatan yang memiliki tujuan untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Pada konteks promosi Uchia Sport tentu saja melakukan segala yang bisa dilakukan pada platform media sosial dengan beragam kegiatan promosi atau marketing mix didalamnya yang akan lebih dijabarkan sebagai berikut :

4.3.4.1 Personal Selling

Berdasarkan definisinya hal ini adalah sistem promosi dimana keterlibatan langsung antara penjual dan calon konsumen secara verbal, dan membuat konsumen tersebut memahami produk yang ditawarkan serta mencoba dan membelinya. Uchia Sport tentu

saja melakukan hal ini dengan melibatkan dua karyawannya dalam menjalin relasi, terutama Krisna yang merupakan mahasiswa, tentu saja hal ini sangatlah potensial untuk menjadi segmentasi pasar tersendiri di kalangan mahasiswa, hal ini pun sudah berjalan yang pada akhirnya Uchia Sport dapat menjadi penyedia jersey custom salah satu fakultas di Unissula, menjadi sponsor pada turnamen turnamen futsal di Unissula dan memberikan pengalaman pelayanan secara langsung yang Krisna berikan kepada teman teman mahasiswanya yang hendak mencari peralatan olahraga, terutama mereka mahasiswa rantau yang tidak tahu dimana hendak membeli kebutuhan olahraganya, melalui personal selling inilah Krisna selaku karyawan Uchia Sport melakukan promosi secara verbal kepada teman teman mahasiswanya sehingga meningkatkan jual beli pada Uchia Sport

4.3.4.2 Advertising

Merupakan media guna mempromosikan produk atau jasa melalui media massa seperti televisi, majalah, koran, radio dan media lain seperti poster dan internet. Dalam hal advertising ini Uchia Sport memilih melakukan promosi melalui media massa internet, yang dirasa lebih murah dan efisien untuk masa sekarang. Media Sosial yang diambil adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook guna melakukan kegiatan promosi, bahkan Uchia Sport juga melakukan konvergensi penjualannya secara e-commerce yaitu

dengan memaksimalkan fitur pada online shop seperti Shopee. Setiap platform yang dipilih tentu saja memiliki fungsi yang hampir sama yaitu memberikan informasi detail produk, gambar produk yang menarik, mempermudah transaksi pembelian, serta memberikan tanggapan masukan kritik saran kepada penjual atau testimoni, mengadakan give away dalam rangka memberikan apresiasi kepada pelanggan, serta menjadi tempat untuk pihak Uchia Sport memberikan beragam informasi yang ditujukan kepada konsumen.

4.3.4.3 Sales Promotion

Jika dilihat dari definisinya sales promotion merupakan aktivitas promosi yang memberikan keuntungan dan meningkatkan penjualan dengan cepat dalam jangka pendek. Uchia Sport menerapkan hal ini tentu saja pada saat moment pada hari tertentu, semisal Promo Kemerdekaan dalam rangka HUT RI, promo dalam rangka liga EURO, dan masih banyak lagi, dimana promo tersebut hanya terbatas pada waktu tertentu saja dengan memberikan bonus atau diskon harga.

4.3.4.4 Sponsorship Marketing

Dengan menjadi sponsor dari acara atau event tertentu hal ini dapat menguntungkan sebuah perusahaan karena dapat mempromosikan produknya atau setidaknya mendapatkan awareness atau perhatian dari masyarakat. Uchia Sport sangat sering melakukan hal ini terutama untuk kegiatan Fun Match Mini Soccer

yang diadakan di daerah Bangetayu Semarang, dan menjadi sponsor turnamen kegiatan lainnya. Sponsorship yang ditawarkan Uchia Sport tidak hanya sebatas event atau acara saja, melainkan pada saat pembuatan jersey custom pelanggan, ketika pelanggan bersedia untuk jerseynya ditempelkan tulisan atau logo uchia sport lebih dari ketentuan biasanya, maka akan ada potongan harga dan hal ini sangatlah menguntungkan kedua belah pihak, dimana nama Uchia Sport akan selalu tertempel pada jersey pemain, dan mendapatkan perhatian dari masyarakat sekitar yang melihatnya, sedangkan dari pihak pemain mendapatkan potongan harga untuk jersey yang dipakainya.

4.3.4.5 Publicity (Public Relations)

Uchia Sport dalam konteks yang mnejalin komunikasi dengan pihak luar adalah jobdesk daripada Admin, dan hal ini dipegang oleh Karyawan bernama Krisna, yang selalu memberikan pelayanan atas pertanyaan konsumen melalui Whatsaap Bisnis, dan pada platform lainnya dan biasanya yang ditanyakan adalah ketersediaan produk, detail produk, foto produk bahkan untuk urusan transaksi transfer dan hal lainnya. Uchia Sport yakin dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen akan menciptakan repeat order yang nantinya akan menguntungkan kembali dari pihak Uchia Sport itu sendiri.

4.3.4.6 Point of Purchase Communication

Merupakan media promosi produk yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen dan dapat terlihat lebih langsung seperti poster, brosur dll, dimana Uchia Sport sendiri membuat tulisan nama toko di depan tokonya dengan tulisan UCHIA SPORT sehingga membuat konsumen mengetahui lokasi keberadaan toko tersebut.

4.4 Analisis SWOT

4.4.1 Strength (Kekuatan)

Merupakan sumber daya yang memberikan kemungkinan perusahaan memberi penawaran kepada konsumen yang tidak bisa dilakukan oleh pesaing, baik dair segi kualitas maupun ekonomi. Dilihat dari Uchia Sport yang memiliki konektivitas secara langsung kepada produsen pabrik, maka hal ini menjadi nilai plus tersendiri karena akan dapat meminimalisir adanya kenaikan harga dari campur tangan pihak lain dikarenakan Uchia Sport sudah menjadi reseller tangan pertama, dan Agung sendiri memilih untuk mengambil keuntungan yang minim dari potensi tersebut, sehingga harga yang keluar nantinya juga akan menjadi harga yang lebih murah daripada pasaran, namun tetap dengan kualitas barang yang sama. Kekuatan lainnya adalah strategi marketing mix yang diterapkan oleh Agung sejak tahun 2012 hingga sekarang yang selalu memaksimalkan potensi teknologi sosial media, membuat Uchia Sport semakin dikenal masyarakat Kota Semarang dalam hal penyedia produk barang olahraga.

4.4.2 Weakness (Kelemahan)

Merupakan keterbatasan kekurangan sumber daya, keterampilan serta kapabilitas yang secara serius menjadi penghambat kinerja efektif. Melihat Uchia Sport yang dahulu saat berdiri tentu saja banyak sekali kelemahannya, seperti produk yang kurang lengkap, relasi yang masih minim, fasilitas tempat yang hanya bermodalkan satu etalase saja, serta strategi marketing yang masih trial and error, namun hal itu sudah bukan menjadi kelemahan untuk Uchia Sport yang sekarang. Justru peneliti melihat bahwa Uchia Sport sangat terbatas dalam hal karyawan, dan fasilitas antar barang yang terkadang terlalu dipaksakan menggunakan kendaraan roda dua, namun hal tersebut juga sangat memangkas biaya distribusi yang tentu saja menguntungkan perusahaan. Kelemahan lainnya juga adalah lokasi nya yang tidak di jalan utama Kota Semarang, yang mengharuskan pembeli dari jauh harus menuju lokasi Bangetayu terlebih dahulu, meskipun wilayah toko sekarang juga sangat strategis untuk wilayah tersebut.

4.4.3 Opportunities (Peluang)

Banyak peluang tentunya untuk usaha di bidang olahraga ini, dimana akan banyak sekali event kegiatan yang selalu tetap akan ada, dan tidak ada matinya. Uchia Sport selalu berkomitmen menyediakan produk yang sesuai dengan trend, contohnya saat musim Timnas Day atau Tim Nasional Sepak Bola bermain di liga tertentu, tentu saja akan menjadi euforia tersendiri untuk pendukung sepak bola tanah air, dan hal inilah yang dimaksimalkan oleh Uchia Sport untuk menyediakan jersey timnas dengan

desain terbaru, harga terjangkau dan tentunya segala ukuran serta dapat custom nama, bahkan untuk club lokal seperti PSIS pun juga disediakan oleh Uchia Sport demi terpenuhinya keinginan fans lokal, moment yang sangat menjadi peluang lainnya juga saat ajang Piala Dunia atau Liga Euro dan sejenisnya, dimana konsumen pasti akan merequest jersey dari negara yang didukung dan Uchia Sport sendiri selalu berusaha menyediakan apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya.

4.4.4 Threats (Ancaman)

Ancaman terbesar Uchia Sport adalah bersaing dengan Online Shop E commerce dari berbagai platform seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain lain. Hal ini menjadi ancaman karena harga yang pesaing berikan terkadang jauh lebih murah daripada yang ada pada Uchia Sport, sehingga terkadang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli jika melihat dengan harga saja. Namun hal ini sudah diantisipasi oleh Agung selaku owner, dimana ia juga memaksimalkan platform Shopee untuk berjualan dan dapat menjangkau konsumen yang lebih jauh, dan ia sendiri merasa akan tetap mendapatkan repeat order karena pelanggan yang datang ke Uchia Sport dapat melihat kualitasnya secara langsung, dan mendapatkan harga yang murah walaupun tidak semurah di Online Shop yang kita tidak tahu kualitasnya. Ancaman lainnya adalah ketika nantinya Uchia Sport kehabisan ide konten promosi, dan tidak menjaga relasinya maka ini akan menjadi ancaman yang serius untuk kedepannya karena semakin banyak pesaing yang bergelut dibidang ini nantinya.

BAB V PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Uchia Sport telah berhasil secara efektif dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar mereka. Keberhasilan ini dapat dilihat dari berbagai elemen yang membentuk strategi tersebut, mulai dari segmentasi pasar, penentuan target, hingga positioning produk. Dengan melakukan segmentasi pasar yang jelas, Uchia Sport mampu mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan yang tepat sasaran, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari kelas menengah ke bawah hingga kelas atas.

Strategi targeting yang diterapkan oleh Uchia Sport juga memperkuat daya saing mereka. Dengan menargetkan pecinta olahraga di wilayah Semarang dan sekitarnya, Uchia Sport tidak hanya fokus pada segmen pasar yang menguntungkan tetapi juga pada keunggulan kompetitif yang dimiliki. Hal ini ditunjang oleh positioning produk yang dilakukan secara cermat, di mana Uchia Sport memastikan bahwa produk mereka tidak hanya berkualitas tetapi juga tersedia dengan harga yang bersaing dan mudah diakses oleh konsumen. Pendekatan ini membantu Uchia Sport untuk membangun citra positif di mata konsumen, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Uchia Sport bisa meningkatkan penjualan produknya dengan memiliki perencanaan strategi dengan cara memasarkan produknya melalui media sosial khususnya Instagram. Pada proses pemasarannya melalui media Instagram. Uchia Sport memiliki strategi promosi yang akhirnya bisa mendatangkan peminat pada produk yang dijualnya sehingga hal tersebut bisa meningkatkan penjualan produknya.

Implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Uchia Sport juga berjalan dengan baik. Proses komunikasi dimulai dari sumber yang menentukan tujuan dan target komunikasi, diikuti dengan encoding atau perubahan tujuan menjadi pesan yang relevan bagi konsumen. Melalui media yang tepat, pesan ini kemudian disampaikan kepada audiens (transmission), di mana konsumen melakukan decoding atau pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Umpan balik yang diterima dari konsumen, seperti pembelian ulang (repeat order), menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan Uchia Sport telah diterima dengan baik oleh konsumen, dan ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Analisis bauran pemasaran (marketing mix) juga menegaskan keberhasilan Uchia Sport dalam menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Selain itu, lokasi yang strategis dan berbagai upaya promosi yang dilakukan, termasuk personal selling, advertising, dan sponsorship marketing, membantu memperkuat posisi Uchia Sport di pasar. Penggunaan media sosial

sebagai sarana promosi juga menjadi salah satu faktor kunci dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam.

Namun, meskipun Uchia Sport memiliki banyak kekuatan, seperti koneksi langsung dengan produsen dan strategi pemasaran yang konsisten, mereka masih menghadapi beberapa kelemahan dan ancaman. Keterbatasan sumber daya, seperti jumlah karyawan yang minim dan fasilitas distribusi yang terbatas, merupakan beberapa tantangan yang dihadapi oleh Uchia Sport. Selain itu, persaingan dari e-commerce yang menawarkan harga lebih murah menjadi ancaman serius yang perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Uchia Sport telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan komprehensif, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat daya saing mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri olahraga. Strategi ini juga memberikan bukti bahwa dengan pendekatan yang tepat, sebuah usaha kecil dapat berkembang dan bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Ke depannya, Uchia Sport perlu terus mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran mereka, sambil tetap beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, agar dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan peneliti, di antaranya yaitu :

1. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam hal akses terhadap informasi yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran dan data keuangan dari Uchia Sport. Beberapa data mungkin tidak sepenuhnya akurat atau lengkap karena keterbatasan akses dan transparansi informasi.
2. Penelitian ini berfokus pada satu toko saja, yaitu Uchia Sport, yang mungkin memiliki karakteristik spesifik yang tidak dapat digeneralisasikan ke toko atau usaha lainnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk konteks usaha atau industri yang berbeda.
3. Wawancara lebih dominan ke owner Uchia Sport dan karyawan hanya bersifat sebagai narasumber pendukung.

5.3 SARAN

Pada penelitian ini perlu kiranya untuk disampaikan beberapa saran.

Adapun saran yang bisa membangun untuk kemajuan uchia sport maupun pihak-pihak yang memerlukanya, yaitu :

1. Untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran, Uchia Sport sebaiknya mengeksplorasi lebih banyak saluran digital selain yang sudah ada, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Menerapkan platform baru yang sedang tren, seperti TikTok, bisa membantu menarik audiens yang lebih muda

dan memanfaatkan fitur-fitur unik seperti video pendek yang dapat meningkatkan keterlibatan dan visibilitas merek.

2. Mengingat pentingnya umpan balik positif dan pembelian berulang yang menjadi indikator kunci dalam strategi komunikasi pemasaran, Uchia Sport dapat mengimplementasikan program loyalitas untuk pelanggan setia. Program ini bisa berupa sistem poin yang dapat ditukar dengan diskon, hadiah, atau keuntungan eksklusif, serta penawaran khusus pada event-event tertentu untuk meningkatkan retensi pelanggan.
3. Meskipun Uchia Sport telah melakukan segmentasi pasar dengan baik, mereka bisa memanfaatkan analitik data untuk lebih mendalam dalam penargetan pasar. Menggunakan data dari transaksi, feedback pelanggan, dan interaksi di media sosial untuk menyesuaikan strategi pemasaran dapat membantu mengidentifikasi segmen pasar yang kurang dijangkau dan menyesuaikan penawaran sesuai kebutuhan mereka.
4. Untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan, Uchia Sport dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer lokal atau atlet amatir yang memiliki pengikut di media sosial. Kolaborasi ini dapat meliputi endorsement produk, promosi melalui konten berbayar, atau sponsor event olahraga lokal, yang bisa memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek di komunitas olahraga.
5. Peneliti berikutnya dapat memperluas analisis strategi komunikasi yang lebih efektif dan inovatif dalam meningkatkan penjualan di toko Uchia Sport. Kajian

ini dapat membantu memahami bagaimana penerapan strategi komunikasi yang tepat dapat digunakan untuk lebih banyak menarik pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT. Grafindo Persada

Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Afrilia, A. M., Arifina, A. S., & Rumah, P. P. (2020). Buku Ajar Komunikasi Interpersonal. Penerbit Pustaka Rumah C1nta

Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary S. 2012. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Jakarta. Mitra Wacana Media

Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung. Simbiosis Rekatama

Nurlailah. 2014. Manajemen Pemasaran. Sidoarjo. CV. Cahaya Intan XII

Salim, M. Afif dan Agus B Siswanto. 2019. SWOT Analisis Metode Kuisisioner. Semarang. Pilar Nusantara.

Suherman, A. (2020). Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi. Deepublish.

Panuju, Redi. *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media, 2019.

JURNAL

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Bauran Komunikasi Pemasaran Menurut*. July, 1–23.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Azizah, Nur, Putri Shafira Carolina, and Mochamad Rifqi Alfaizi. "Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8.2 (2020): 87-98.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374-14379.
- Bahri, Syamsul, Riau Rizki Harahap, Hajrah Rahmah, Syahlaa Maulana, and Suhairi Suhairi. "Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2023): 14374-14379.
- Kusniadji, Suherman. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)." *Jurnal Komunikasi* 8.1 (2016): 83-98.
- Nasution, D. A., Batoebara, M. U., & Junaidi, J. (2022). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2), 102–106. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i2.1843>
- Patriana, E. (2019). Komunikasi Interpersonal Yang Berlangsung Antara Pembimbing Kemasyarakatan Dan Keluarga Anak Pelaku Pidana Di Bapas Surakarta. *Journal of Rural and Development*/Volume V, V(2), 203. <https://jurnal.uns.ac.id/rural-and-development/article/viewFile/852/834>

Rusli, Muhammad. "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus." *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2.1 (2021): 48-60.

Sari, N. (2018). *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop "Filosofi Kopi."* 14–16.

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&authuser=1&q=NARASI+STRATEGI+KOMUNIKASI+PEMASARAN+COFFEE+SHOP+“FILOSOFI+KOPI”&btnG=

Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Masa Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia

Triningtyas, D. A. (2016). *Komunikasi antar pribadi*. CV. AE MEDIA GRAFIKA.

Tirta, D. (2014). Paradigma Konstruktivisme. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 48, 47–60.

Yusuf, R. I. (2023). *Komunikasi politik: seni dan teori*. Deepublish.

SKRIPSI :

Choirunnisak, M. (2020). *PRODUK HOME INDUSTRI HASTA* Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Herlina, Evi Intan. 2017. “Analisis Strategi Pemasaran Kampoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen Dikota Makasar” Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Alauddin Makasar.

Kartika Indah Permatasari dkk. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan kartu seluler IM3 melalui motivasi konsumen (studi pada pengurus IM3 dimalang)” Program Pasca Sarjana.FEBUnibraw Malang

Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal*

Ilmu Komunikasi, 3(2), 16–29

<http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>.

Rifaldi, Arif. Strategi Komunikasi Pemasaran PT H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam Membidik Pelanggan. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, 2016).

Santoso, Rudi, Achmad Yanu Alif Fianto, and Dhika Yuan Yurisma. "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kali Jegles Berbasis Digital." *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.2: 47-54.

Utama, Arief Mulya, and Nunung Sanusi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan." *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)* 2.2 (2022): 69-80.

Wahyuni, sri. "Analisis strategi promosi online pada pasarhosting.com" Skripsi, program sarjana alih jenis manajemen, dept, manajemen fakulttas ekonomi dan manajemen institute teknologi bandung, ITB

