

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MASTER STOKIS SHANNEN  
PALEMBANG MELAUI SEMINAR *BUSINESS OPPORTUNITY*  
*SHANNEN (BOS)***



**Skripsi**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu Sosial (S.Sos) Dalam Ilmu Dakwah Dan Komunikasi  
Komunikasi & Penyiaran Islam**

**Oleh:**

**Shendy Rezaldo**

**1920501031**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG  
TAHUN 2023**

NOTA PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

di-

Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah mengadakan bimbingan dan kami periksa serta di adakan perbaikan-perbaikan seperlunya, maka skripsi yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Master Stokis Shannen Palembang Melalui Seminar *Business Opportunity Shannen (BOS)***" yang ditulis oleh saudara Shendy Rezaldo NIM 1920501031 telah dapat diajukan dalam ujian di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 19 April 2023.

Pembimbing I



Dr. Hamidah, M.Ag  
NIP. 196610011991031001

Pembimbing II



M.Randicha Hamandia, M.Sos  
NIP. 199207142019031010

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Shendy Rezaldo  
NIM : 1920501031  
Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Master Stokis Shannen Palembang Melalui Seminar *Business Opportunity Shannen* (BOS).

Telah dimunaqosyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Hari/Tanggal : Selasa, 13 juni 2023

Tempat : Ruang Seminar Lt. 3 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Telah diterima untuk melengkapi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (S.1) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

**Palembang, 17 juni 2023**  
**Dekan Fakultas Dakwah dan**  
**Komunikasi**

**Dr. Achmad Syarifudin, S.Ag., M.A.**  
**NIP: 197311102000031003**

### TIM PENGUJI

**Ketua**

**Sekretaris**

**Dr. Eni Murdiati, M.Hum**  
**NIP. 196802261994032006**

**M. Randicha Hamandia, M.S.Sos**  
**NIP. 199207142019031010**

**Penguji I**

**Penguji II**

**Dr. Suryati, M.Pd**  
**NIP. 197209212006042002**

**Dr. Selvia Assoburu, M.Hum**  
**NIDN. 2001088903**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shendy Rezaldo  
Tempat & Tanggal Lahir : Suka Cinta, 29 April 1999  
Nim : 1920501031  
Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Master Stokis  
Shannen Palembang Melalui Seminar  
*Business Opportunity Shannen (BOS)*

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang,  
Yang Membuat Pernyataan



Shendy Rezaldo  
NIM 1920501031

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

"Sukses Besar Adalah Ketika Kita mampu mengalahkan rasa malas didalam diri dan mengubahnya menjadi kerja keras"

By: shendy rezaldo

### Persembahan:

**Dari hati yang paling dalam kupersembahkan skripsi ini kepada:**

- ✚ Yth. Ayahanda Salipinsi dan Ibunda Kusmiati yang sangat kucintai dan kusayangi, yang selama ini telah memberikan segalanya yang berarti bagiku.
- ✚ Saudara dan saudariku Dendi Repaldi dan Fellisya Rahma Sepriliani yang selama ini telah memberikan semangat dan motivasi.
- ✚ Agama, Nusa dan Bangsa

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang dengan judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Master Stokis Shannen Palembang Melalui Seminar Business Opportunity Shannen (BOS)”**.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik materi maupun moril. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Nyanyu Khodijah, S.Ag., M.Si., selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan tempat dan kesempatan mengikuti perkuliahan.
2. Dr. Achmad Syarifudin, M.A., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang beserta jajaran yang penulis dalam proses perkuliahan hingga sekarang.
3. Neni Noviza, M.Pd dan Muhammad Randicha Hamandia, M.Sos., selaku Ketua dan Sekretaris Prodi Komunikasi Penyiaran Islam yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang sangat luar biasa kepada penulis baik dalam proses akademik maupun proses perkuliahan.
4. Dr. Hamidah, M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Muhammad Randicha Hamandia, M.Sos., selaku pembimbing II yang telah memberikan dukungan, bimbingan, kritikan serta motivasi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

5. Dr. Fifi Hasmawati, M.Si., Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan dedikasi waktu, motivasi dalam akademik maupun proses perkuliahan.
6. Bapak dan ibu dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membuka wawasan, dan seluruh karyawan-karyawati yang telah banyak membantu penulis terutama dalam urusan administrasi selama perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Seriyani, S.Pd., Feri Gunawan, dan Dina Sarima yang telah meluangkan waktu sebagai narasumber dalam penelitian ini, yang telah ikhlas membantu dan memberikan ilmu-ilmu yang sangat berharga.
8. Squad Aliansi (M. Ranga Saputra, S.Sos, Syatria Budianto, S.Sos, M. Iqbal Dhio Fahrihan, S.Sos, Khuyaimah, S.Sos, Windy, S.Sos, Annisa Suci Novalia, S.Sos, Retih Anggraini, S.Sos) yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan KPI Angkatan 2019, khususnya kelas KPI B 2019 yang telah memberikan dukungan selama proses perkuliahan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi diri sendiri dan pembaca sekalian, amin.

Palembang,  
Penulis,

SHENDY REZALDO

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
NOTA PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	8
E. Batasan Masalah .....	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	11



B. Kerangka Teori .....	16
1. Komunikasi .....	16
2. Strategi Komunikasi .....	21
3. Komunikasi Pemasaran .....	23
4. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	29
5. Master Stokis .....	35
6. Teori AIDDA .....	36
7. PT. Shannen Global Indonesia .....	39

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode/ Pendekatan Penelitian.....	44
B. Data dan Sumber Data .....	45
1. Jenis Data .....	45
2. Sumber Data .....	45
a) Data Primer .....	46
b) Data Sekunder .....	46
C. Teknik Pengumpulan Data .....	46
1. Observasi .....	46
2. Wawancara .....	47
3. Dokumentasi .....	48
D. Lokasi Penelitian.....	48
E. Teknik Analisis Data.....	48
1. Reduksi Data .....	49

2. Penyajian Data .....	49
3. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Penelitian .....	51
1. Sejarah Master Stokis Shannen Palembang .....	51
2. Struktur Organisasi Master Stokis Shannen Palembang.....	52
B. Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	54
<b>Bab V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Table 3.1 Daftar Informan.....	47
--------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Akun Instagram PT. Shannen Global Indonesia .....	57
Gambar 4.2 Akun Tiktok PT. Shannen Global Indonesia .....	58

## ABSTRAK

Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat pening dalam perekonomian terutama dalam memasarkan suatu produk. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan nilai dan hasil penjualan suatu produk. Strategi komunikasi yang efektif akan menghasilkan gagasan dan konsep untuk menentukan arah dan tindakan yang diinginkan dalam sebuah usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Master Stokis Shannen Palembang melalui Seminar BOS (*Bussines Opportunity Shannen*). Teori yang digunakan adalah teori AIDDA (*attention, interest, desire, action*) yaitu dimana jika segala bentuk promosi harus dilandaskan pada tahap demi tahap yang telah direncanakan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ini mencoba untuk memahami dan mendalami gejala-gejala. Kemudian diinterpretasi dan sesuai dengan konteksnya sehingga dicapai suatu simpulan yang obyektif dan alamiah sesuai dengan gejala-gejala pada konteks tersebut. Jenis data yang digunakan yaitu observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung pada master Stokis Shannen Palembang. Data dikumpulkan kemudian dideskripsikan sesuai kebutuhan, dianalisa kemudian ditarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan perhatian, yang mana komunikator harus mampu menciptakan suatu pesan positif tentang produk yang ditawarkan, dan komunikator harus mempunyai personal selling yang baik, serta keberhasilan strategi komunikasi pemasaran ini juga tergantung *persuasive* tidaknya komunikator dalam kegiatan promosi untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen. Komunikator harus mampu memberikan informasi secara professional dengan bahasa yang menarik, melalui produk yang ditawarkan sehingga komunikan bersedia mengikuti informasi yang disampaikan oleh komunikator. Hal ini tentunya akan menciptakan keputusan, yang akhirnya akan muncul tindakan konsumen untuk membeli produk tersebut apakah hanya sebagai penjual, pemakai produk saja, atau menjual sekaligus memakai produk serta bergabung join bisnis shannen..

Kata kunci : komunikasi pemasaran, seminar dan Stokis Shannen Palembang

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan hal yang penting dilakukan dalam dunia bisnis. Perusahaan terkait harus mampu berkomunikasi dengan baik kepada para konsumen terkait produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuannya, agar tidak ada kesalah pahaman yang terjadi antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, komunikasi akan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan penjualan produk. Hal ini berdampak pada masa depan perusahaan. Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain, ini merupakan perwujudan dari komunikasi<sup>1</sup>. Penerapan komunikasi membutuhkan sebuah strategi dalam pemasaran produk, agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi dalam memasarkan produk merupakan kiat yang perlu dipikirkan dan diterapkan sehingga produk dapat sampai ke tangan pembeli dengan aman dan dalam kurun waktu tertentu. Karena sebuah produk tentunya memiliki masa berlakunya masing-masing. Jadi, produk harus terdistribusi sebelum masa berlakunya habis, guna menghindari kerugian perusahaan. Dalam prosesnya strategi pemasaran berkaitan erat dengan komunikasi. Artinya, ketika hendak

---

<sup>1</sup> Doni Mardiyanto, Giarti, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*, Jurnal Edunomika, Vol. 03, No. 01 (Februari 2019). h. 60

memasarkan produk diperlukan komunikasi yang baik sehingga prosesnya dapat berjalan dengan lancar atau disebut juga dengan komunikasi dalam pemasaran. Dalam dunia bisnis seorang wirausaha untuk membentuk sebuah tim harus memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya demi kelancaran bisnis tersebut. Sesuai dalam ajaran Islam hal ini sangat berperan dalam kegiatan berbisnis sesuai dengan firman Allah dalam Q.S At-Taubah ayat 105 :

بِمَا يَنْتَظِرُونَ ۖ وَالشَّهَادَةُ الْغَيْبِ عَلِيمٌ إِلَىٰ وَسْتَرْدُونَ ۖ وَالْمُؤْمِنُونَ وَرَسُولُهُ عَمَلَكُمْ اللَّهُ فَسِيرَىٰ أَعْمَلُوا وَقُلِ تَعْمَلُونَ كُنْتُمْ

*"Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."*

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga baik itu produsen, distributor, dan pembeli, yang terlibat dalam pemasaran secara langsung<sup>2</sup>. Artinya, baik itu produsen (perusahaan), distributor (mitra usaha) dan pembeli (konsumen) melakukan komunikasi dalam proses pemasaran. Dimulai dari mendengarkan, bereaksi terhadap hal yang didengar, lalu berbicara. Mendengarkan penjelasan produk dari produsen dan mitra usaha. Kemudian, para konsumen bereaksi terhadap apa yang di dengarnya tadi

---

<sup>2</sup> Zulaikha. *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi*. (Surabaya: Unitomo Press, 2020). h. 96.

dengan cara berbicara. Maka disini terjadilah sebuah proses komunikasi antara penjual dan pembeli dalam penjualan produk. Terakhir, terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antar penjual dan pembeli. Hal ini tidak terlepas dari peran penting komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni sebagai fasilitator perusahaan kepada pembeli, penggugah minat konsumen dan penentu suksesnya pemasaran. Fasilitator perusahaan artinya komunikasi pemasaran menjadi jembatan penyambung hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Komunikasi pemasaran juga memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Sehingga komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan<sup>3</sup>. Maka dari itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat untuk meningkatkan penjualan produk. Penjualan produk meningkat, berguna untuk meraih segmen pasar yang lebih luas. Sehingga penyebaran produk menjadi lebih merata dimana-mana dan terkenal dikalangan pembeli. Jika para pembeli telah mengenal produk, maka peluang untuk mereka

---

<sup>3</sup> Doni Mardiyanto, Giarti, *Op.Cit.*. h. 61.



membeli produk perusahaan itu akan semakin terbuka lebar. Pembeli juga disesuaikan dengan sasaran pasar.

Sasaran pasar merupakan target konsumen yang kiranya akan membeli sebuah produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk menentukan sasaran pasar biasanya telah dilakukan riset pasar terlebih dahulu. Riset ini tentunya bertujuan untuk mengetahui secara detail sasaran pasar dari produk yang akan dibuat oleh perusahaan. Harapannya agar pendistribusian produk nantinya akan berjalan lancar dan sesuai dengan sasaran pasar. Harapan ini dapat diwujudkan dengan pembuatan rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar. Ada 4 strategi yang tepat yang biasanya digunakan untuk sasaran pasar yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Keempat strategi ini dikenal dengan bauran pemasaran. Mereka bersinergi untuk mencapai sasaran pasar yang telah ada. Bauran pemasaran ini juga menjadi penentu tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dengan memberikan kepuasan kepada sasaran pasar atau konsumen dalam dunia bisnis.

Bisnis cakupannya sangat luas, terdiri dari banyak sekali bidang usaha. Bidang usaha yang dimaksud diantaranya, bidang kuliner, bidang Kesehatan, bidang kebugaran maupun bidang perawatan kulit. Berbagai bidang usaha ini masing-masing diperuntukan sesuai tujuan perusahaan, target pasar dan memiliki kelebihan serta kelemahannya masing-masing. Bidang perawatan kulit identic dengan wanita. Sehingga tak heran jika pelaku usaha dibidang ini memiliki target pasar yang umumnya yaitu para wanita. Terlebih wanita-wanita muda yang peduli

tentang perawatan kulit mereka. Namun, tidak menutup kemungkinan juga untuk para lelaki yang memiliki kepedulian tentang perawatan kulit mereka.

Perawatan kulit banyak macamnya, umumnya terdiri dari perawatan kulit wajah dan kulit tubuh. Perawatan kulit wajah terdiri dari skincare dan kosmetik atau make up. Skincare berfungsi untuk merawat kulit wajah dengan serangkaian produk. Skincare ini bersifat bertahap dan memerlukan waktu untuk hasilnya. Sedangkan kosmetik atau make up biasanya berfungsi untuk menutupi kekurangan diwajah, sehingga wajah kita menjadi lebih terlihat indah. Make up bersifat instan, sehingga kita dapat dengan mudah melihat hasil make up yang dilakukan. Perawatan kulit tubuh biasanya juga terdiri dari serangkaian produk. Banyak sekali brand atau perusahaan yang bergerak dalam bidang perawatan kulit ini. Salah satunya yaitu PT. Shannen Global Indonesia.

PT. Shannen Global Indonesia didirikan oleh Faradina Dwi Safitri pada tahun 2018. PT. Shannen Global Indonesia memperlakukan setiap bahan secara otentik, memastikan hanya kualitas terbaik yang masuk di dalam setiap produknya. Shannen menghadirkan produk kosmetik yang terjamin halal, *cruelty free*, *bpom approved* dan *no paraben*. Selain itu produk shannen dapat mencerahkan kulit wajah lebih maksimal tapi tetap terlihat natural, menutrisi kulit wajah sehingga kulit wajah lebih sehat dan harga terjangkau dengan kualitas premium. PT. Shannen Global Indonesia berpusat di Tangerang. Produk Shannen tersebar luas di wilayah Indonesia. Pemasarannya sudah hampir menyeluruh di seluruh Indonesia tepatnya

pada 2019 telah mencapai 23 kota. Kota-kota besar yang telah menjadi cabang tempat pemasaran produk Shannen ini seperti, Palembang, Jakarta dan Banjarmasin<sup>4</sup>.

Desain pemasaran produk Shannen dengan system Stokis sebagai perpanjangan tangan perusahaan di setiap provinsi. Satu provinsi hanya memiliki satu Stokis. Stokis di provinsi Sumatera Selatan bernama Master Stokis Shannen Palembang. Stokis ini beralamat di Kota Palembang. Tugas Stokis yaitu memastikan persediaan produk selalu ada, memberikan pemahaman untuk para mitra dan pendistribusian produk hingga sampai kepada para konsumen. Persediaan produk dilakukan pengecekan secara rutin dan mengusahakan produk tidak pernah kosong. Memberikan pemahaman kepada para mitra dengan selalu berkomunikasi dan seringkali melakukan penjelasan produk kepada para mitra terlebih jika ada produk baru perusahaan. Pendistribusian produk kepada para mitra kemudian para mitra yang menyalurkan produk kepada konsumen. Kondisi Covid-19 tidak terlalu berdampak besar terhadap penjualan produk Shannen. Hal ini terlihat dari penjualan produk Shannen yang terus berjalan selama masa pandemi. Selain itu, wanita membutuhkan produk kosmetik. Maka, untuk memenuhi kebutuhannya, produk kosmetik laris terjual.

Produk dari PT. Shannen Global Indonesia ada banyak dimulai dari produk *make up*, *skincare* dan *bodycare*nya. Produk *make up* shannen yaitu *cushion*, *lip cream*, *blush on*, *alis* dan *facemist*. Adapun yang menjadi andalan dari *make up* series ini yaitu *lip cream*nya. Karena *lip cream* shannen awet seharian dan ringan

---

<sup>4</sup> Koran Jakarta. 2019. *Shannen Merk Kosmetik Lokal Peluang Usaha Mandiri Berpenghasilan Jutaan*. <https://koran-jakarta.com/shannen-merk-kosmetik-lokal-peluang-usaha-mandiri-berpenghasilan-jutaan?page=all>\_Diakses pada 15 September 2022.

saat pengaplikasian. Selain itu, warna lipstiknya juga cocok untuk warna bibir wanita-wanita Indonesia. Rangkaian *skincare* nya juga lengkap, ada *facial wash*, toner, serum, day cream, *night cream* dengan beragam kegunaan yang disesuaikan lagi dengan kebutuhan kulit masing-masing. Ada yang untuk kulit normal, berjerawat hingga cuci muka khusus pria juga ada. *Bodycare* produk shannen terdiri dari *body lotion* dan serum untuk perawatan tubuh. Tak hanya bisa merawat kulit, kelebihan dari shannen ini yaitu kita juga dapat berbisnis.

Shannen dalam penerapannya menggunakan penjualan langsung. Penjualan langsung adalah sebuah metode penjualan produk tertentu secara langsung melalui jaringan pemasaran atau multilevel marketing yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar bonus dan komisi berdasarkan hasil penjualan kepada konsumen<sup>5</sup>. Mitra usaha perlu mengajak orang untuk mengembangkan bisnis jaringan yang dibangunnya. Agar bisa mendapatkan keuntungan berupa bonus dan komisi, disamping agar penyebaran produk shannen menjadi lebih luas. Meluas nya penyebaran produk shannen diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk. Untuk itu perlu dilakukan upaya penyusunan strategi komunikasi pemasaran.

Upaya penyusunan strategi komunikasi pemasaran produk shannen yaitu ada banyak. Bisa melalui promosi di sosial media, penjualan online dan offline, menggaet *brand ambassador* dan melalui seminar BOS. Seminar BOS ini merupakan salah satu upaya strategi komunikasi pemasaran yang jarang dilakukan oleh brand kosmetik lain. Sehingga ada keunikan tersendiri. Selain unik, strategi

---

<sup>5</sup> Nugraha Dwi Prayudi. 2020. *Riview Shanen Kosmetik Halal*. <https://sites.google.com/view/shannen-beauty/beranda> Diakses pada 15 September 2022.

komunikasi pemasaran BOS juga merupakan salah satu strategi brand Shannen yang paling banyak memikat para anggota baru. Tujuan utama bergabungnya anggota baru yaitu agar pemasaran produk Shannen menjadi lebih luas. Selain itu, dengan *system MultiLevel Marketing* (MLM), maka dapat memperluas jaringan bisnis dengan meraup berbagai keuntungan. Artinya strategi BOS ini sangat penting bagi kelangsungan brand Shannen ke depannya,

Berdasarkan hal inilah, maka peneliti ingin mengangkat judul penelitian yaitu **“Strategi Komunikasi Pemasaran Master Stokis Shannen Palembang Melalui Seminar *Business Opportunity Shannen* (BOS)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran master Stokis shannen Palembang?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran master Stokis shannen Palembang melalui seminar “BOS”.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berikut merupakan kegunaan teoritis dan kegunaan praktis penelitian ini dilakukan:

## **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan digunakan sebagai sumber rujukan yang dapat diteliti lebih lanjut dan dikembangkan oleh para peneliti selanjutnya. Serta dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkhusus pada bidang ilmu komunikasi dan penyiaran islam.

## **2. Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, menambah wawasan dan menjadi informasi serta rujukan kepada semua orang tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan master Stokis shannen Palembang melalui seminar “BOS”. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menambah khasanah pemikiran mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, khususnya mahasiswa program studi komunikasi dan penyiaran islam dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan master Stokis shannen Palembang.

## **E. Batasan Masalah**

Penelitian ini membatasi bahwa strategi komunikasi pemasaran master Stokis shannen Palembang yang digunakan dalam penelitian ini adalah seminar BOS.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini dibuat bertujuan untuk memudahkan dalam penulisan dan pemahaman isi skripsi yang ditulis. Sistematika penulisan

ini terdiri dari lima bab. Dimana setiap bab nya saling berhubungan, hingga terwujudlah sebuah skripsi yang utuh. Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi:

### **BAB I PENDAHULUAN**

BAB ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan skripsi. Latar belakang masalah

### **BAB II TINJAUAN TEORI**

BAB ini terdiri dari tinjauan pustaka dan kerangka teori. Tinjauan pustaka memuat penelitian sebelumnya yang relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini akan ada setidaknya lima penelitian terdahulu yang relevan. Sedangkan kerangka teori memuat konsep-konsep menyangkut judul yaitu: komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, teori yang digunakan, master Stokis shannen Palembang dan seminar BOS.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

BAB tiga terdiri dari pendekatan/metode penelitian, data dan jenis data, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian dan teknik analisis data. Metodologi penelitian ini merupakan langkah yang harus dilalui atau prosedur pelaksanaan penelitian untuk mendapatkan data deskriptif.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

BAB empat berisikan gambaran umum penelitian yang dilakukan, mulai dari sejarah, struktur organisasi, hingga strategi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kemudian, memuat juga hasil analisis yang sudah didapat dan pembahasan dari hasil penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

BAB lima memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Sedangkan saran adalah masukan baik untuk pihak yang diteliti atau untuk masyarakat luas.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka merupakan sumber acuan atau literatur yang digunakan untuk memperkuat pustaka atau teori yang digunakan pada penelitian. Tinjauan pustaka yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini bersumber dari jurnal dan skripsi. Jurnal dan skripsi yang digunakan sebagai bahan dan sumber acuan yaitu literatur terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini, kajian teori yang digunakan sebanyak lima sumber. Berikut lima sumber penelitian terdahulu yang relevan terkait strategi komunikasi pemasaran:

*Pertama*, skripsi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang oleh Nurmalia tahun 2022. Penelitiannya berjudul “Strategi komunikasi pemasaran *Aurora Party Cakes* Palembang dalam meningkatkan penjualan di tengah covid-19.” Hasil penelitiannya yaitu strategi komunikasi *Aurora Party Cakes* Palembang menunjukkan keberhasilan dikarenakan peningkatan jumlah pembeli pesanan produk secara online, sehingga mampu bertahan di tengah maraknya pandemic covid-19.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Perbedaannya pada objek dan lokasi penelitian. Objeknya, *Aurora Party Cakes* Palembang.

Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu master Stokis shannen Palembang. Lokasinya pun sama-sama di Palembang tetapi berbeda alamatnya. Lokasi penelitian disesuaikan dengan alamat lengkap kantor masing-masing objek penelitian. Serta, jika dia meningkatkan penjualan di tengah covid-19 maka penelitian yang akan dilakukan ini berfokus pada seminar BOS master maka penelitian yang akan dilakukan ini berfokus pada seminar BOS master Stokis shannen Palembang.<sup>6</sup>

*Kedua*, skripsi yang ditulis oleh Muhammad Umar Al-Faruq tahun 2021 yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran PT. Melia Sehat Sejahtera dalam meningkatkan penjualan produk dimasa pandemi covid-19 Palembang.” Tujuan dari penelitiannya yaitu untuk mengetahui strategi apa yang digunakan PT. Melia Sehat Sejahtera dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi saat ini. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran master Stokis shannen Palembang melalui seminar BOS. Jadi, berdasarkan tujuan penelitian yang akan dilakukan ini lebih terfokus.

Hasil penelitian saudara Faruq menunjukkan bahwa teori AIDDA yang di aplikasikan PT. Melia Sehat Sejahtera menunjukkan keberhasilan karena dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dimasa pandemi covid-19 di kota Palembang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu kualitatif. Perbedaannya terletak pada pada objek,

---

<sup>6</sup> Nurmalia, *Strategi Komunikasi Pemasaran Aurora Party Cakes Palembang dalam Meningkatkan Penjualan di Tengah Covid-19*, (Palembang: Uin Rraden Fatah, 2022). h. 13.

lokasi penelitian dan meningkatkan penjualan di tengah covid-19, maka penelitian yang akan dilakukan ini berfokus pada seminar BOS master Stokis shannen Palembang.<sup>7</sup>

*Ketiga*, skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffe Toffee* Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan” yang ditulis oleh Rino Elda Krismanto dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau tahun 2019. Penelitiannya berjudul Tujuan dari penelitiannya yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Coffe Toffee* Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan dan bisa mempertahankan dan memperkenalkan *Brand* nya sendiri kepada masyarakat.

Hasil penelitian saudara Rino menunjukkan bahwa yaitu strategi komunikasi yang digunakan *Coffe Toffee* Pekanbaru yaitu strategi langsung dengan cara menawarkan member card dan promo-promo menarik. Karena kedua hal ini mampu meningkatkan minat pelanggan untuk datang dan menarik minat beli pelanggan baru. Hubungan baik juga perlu dijaga antara pihak *Coffe Toffee* Pekanbaru dengan konsumen dan masyarakat untuk menciptakan nama dan citra serta kepercayaan dari konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dengan jenis penelitian kualitatif. Perbedaannya pada objek. Objeknya, *Coffe Toffee* Pekanbaru. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu master Stokis shannen Palembang. Lokasinya pun berbeda provinsi dan jenis usaha yang diteliti. Kalau penelitian saudara Reno itu di

---

<sup>7</sup> Muhammad Umar Al-Faruq, *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Melia Sehat Sejahtera dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dimasa Pandemi Covid-19 Palembang*, (Palembang: Uin Raden Fatah, 2021). h. 23.

Pekanbaru dengan meneliti bidang usaha minuman. Sedangkan yang akan penulis teliti yaitu berada di Palembang dengan bidang usaha kecantikan khususnya kosmetik.<sup>8</sup>

*Keempat*, skripsi yang ditulis Nurlaela dari Fakultas Agama Islam Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Mataram tahun 2021. Penelitiannya berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje\_” dalam Menarik Minat Pembeli melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19." Tujuan dari penelitiannya yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Indahjeje\_ melalui instagram pada masa pandemi covid-19 dan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Indahjeje\_ berdasarkan analisis teori difusi inovasi.

Hasil penelitian saudara Nurlaela menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Indahjeje\_ yaitu teori bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam meningkatkan penjualannya. Toko online @indahjeje ini menjual produk alat-alat rumah tangga, alat-alat kosmetik, dan fashion pakaian sehingga pernah mencapai omset 30 juta perbulannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dengan jenis penelitian kualitatif. Perbedaannya pada objek. Jika saudara Nurlaela melalui Instagram

---

<sup>8</sup> Rino Elda Krismanto, *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan*. (Riau: Universitas Islam, 2019). h. 21.

Indahjeje\_ maka penelitian ini melalui seminar BOS master Stokis shannen Palembang.<sup>9</sup>

*Kelima*, berdasarkan jurnal Ilmu Komunikasi oleh Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati tahun 2020. Penelitiannya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia.” Hasil penelitiannya yaitu dengan memanfaatkan media baru yang di adopsi kedalam fitur-fitur media chanel yang dimiliki Shopee, ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun positioning, Shopee berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung terbentuk positioning di kalangan penggunanya khususnya masyarakat Indonesia.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek. Objeknya yaitu aplikasi Shopee dalam Membangun Positioning. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu seminar BOS master Stokis shannen Palembang. Selain itu, penelitian saudara Priyo dan Sri ini dilakukan di tengah pandemic covid-19. Sedangkan penelitian ini akan dilaksanakan pasca covid-19.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Nurlaela, *Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjejes\_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19*, (Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021). h.12.

<sup>10</sup> Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati, *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 3 No 2 (Juli, 2020). h.22.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, perbedaannya secara garis besar terletak pada objek, lokasi, strategi yang digunakan dan perbedaan masa penelitian. Masa penelitian ini artinya kalau beberapa penelitian terdahulu yang relevan dilaksanakan pada saat masa pandemic covid-19, maka penelitian ini akan dilakukan setelah masa pandemi covid-19. Harapannya tinjauan pustaka ini dapat membantu dan mempermudah peneliti dalam Menyusun dan melakukan penelitian untuk kedepannya.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain<sup>11</sup>. Komunikasi adalah hubungan kontak antar manusia baik individu maupun kelompok<sup>12</sup>. Menurut Rogers dalam buku Astri Rumondang Banjarnahor bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Jadi, komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari sumber kepada penerima untuk mengubah tingkah laku.

Adapun menurut Carl I Hovland, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.<sup>13</sup> Dalam hal ini proses penyampaian pikiran atau

---

<sup>11</sup> Doni Mardiyanto, Giarti, *Op.Cit.* h. 60.

<sup>12</sup> Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, *Managemen Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021). h. 80.

<sup>13</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), h. 10.

perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) biasanya berupa gagasan, informasi dan opini.

Penerapan komunikasi di kehidupan sehari-hari tentunya melibatkan banyak faktor atau unsur pendukung, agar proses komunikasi berjalan dengan lancar. Faktor atau unsur yang dimaksud antara lain mencakup pelaku atau peserta dalam komunikasi, pesan (meliputi bentuk, isi dan cara penyampaianya), saluran atau alat yang digunakan dalam penyampaian pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi serta situasi atau kondisi pada saat berlangsungnya suatu proses komunikasi<sup>14</sup>.

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan ke arah yang lebih baik seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*) dan perubahan masyarakat (*social change*)<sup>15</sup>. Komunikasi digolongkan kedalam 4 (empat) kriteria yaitu berdasarkan media dan peserta, segi pesan, jenis pesan dan isi pesan<sup>16</sup>. Unsur-unsur utama dalam proses komunikasi yaitu adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima.<sup>17</sup>

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya. Secara

---

<sup>14</sup> *Ibid.* h. 4.

<sup>15</sup> Sri Widyastuti. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (Solusi Menembus Hati Pelanggan)*. (Jakarta: Feb-Up Press, 2017). h. 110.

<sup>16</sup> Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, *Op.Cit.* h.7.

<sup>17</sup> Nelly Armayanti – Rangga Restu Prayogo, *Komunikasi Perkantoran modern*, (Medan : Merdeka Kreasi Grup 2021). h.50

ringkas proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut ini:

1. Komunikator yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan tersebut berupa informasi dalam bentuk bahasa atau lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua belah pihak.
2. Pesan disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Fungsi pengiriman adalah proses untuk mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan
4. Media/saluran adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerima, proses memahami simbol-simbol bahasa yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
6. Komunikan menerima pesan yang disampaikan dan menterjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam Bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respon merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik atau tanggapan atas pesan yang dikirim.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga), h. 6.



Berdasarkan uraian di atas dapat disusun lingkup ilmu komunikasi ditinjau dari antara lain komponennya, bentuknya, sifatnya, metodenya :

a. Komponen

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effct*)

b. Proses Komunikasi

1. Proses secara primer
2. Proses secara skunder

c. Bentuk Komunikasi

1. Komunikasi Personal
  - a) Komunikasi intrapesonal
  - b) Komunikasi antar pesonal
2. Komunikasi Kelompok
  - a) Komunikasi Kelompok Kecil:

Ceramah, diskusi panel, seminar, forum, symposium.

b) Komunikasi Masa:

Pers, radio, televisi, film dan lain-lain.

c) Komunikasi Medio:

Surat, telepon, pamphlet, poster, spanduk dan lain-lain

d. Sifat Komunikasi

1. Tatap muka
2. Bermedia
3. Verbal : lisan dan tulisan
4. Nonverbal : kias/isyarat badaniah
5. Bergambar

e. Metode Komunikasi

1. Jurnalistik
2. Hubungan masyarakat
3. Periklanan dan lain-lain.<sup>19</sup>

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki beberapa peran. Berikut empat peran utama komunikasi pada level dasar yaitu <sup>20</sup>:

1. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan.
2. Komunikasi memengaruhi konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Komunikasi dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen.
4. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar.

---

<sup>19</sup> Zikri Pachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok : Kencana 2017). h.22

<sup>20</sup> Sarastuti, D, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, *Visi Komunikasi*, 16 (01), pp. 71–90 (2017). h. 75.

## 2. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan<sup>21</sup>. Menurut Rogers dalam buku Silviani bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru<sup>22</sup>. Strategi komunikasi adalah bagaimana cara mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk<sup>23</sup>.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi<sup>24</sup>. Adapun menurut Onong strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen yang efektif untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang.<sup>25</sup> Jadi, strategi komunikasi adalah sebuah

---

<sup>21</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fkip Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017). h. 6.

<sup>22</sup> Irene Silviani, Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021). h. 22.

<sup>23</sup> Uzlifatul Jannah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur*, Jurnal Linimasa Vol. 3 No. 1 (Januari 2020) h. 5.

<sup>24</sup> Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, *Op.Cit.* h. 81.

<sup>25</sup> Onong Uchjana, *Op. Cit.*, h. 35.

rancangan yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan dalam memilih produk yang ditawarkan.

Banyak teori komunikasi yang sudah di kemukakan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi adalah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell dalam buku Astri Rumondang Banjarnahor, *et.all* yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi yakni menjawab pertanyaan siapakah komunikatornya, pesan apa yang dinyatakan, media apa yang digunakan, siapa komunikannya, dan efek apa yang diharapkan.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengetahui khalayak, dengan mengetahui khalayak diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif
2. Menyusun pesan, setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi
3. Menetapkan metode, di dalam dunia komunikasi metode penyampaian dapat dilihat dari 2 (dua) aspek yaitu:
4. Seleksi dan Penggunaan Media, pengguna media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan

pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak.

5. Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah yang diinginkan.<sup>26</sup>

Dari beberapa pengertian strategi di atas dapat diketahui bahwa perencanaan manajemen dan taktik untuk melakukan komunikasi memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Menyebarkan pesan komunikasi kepada sasaran yang sifatnya informatif, persuasif dan instruktif bertujuan memperoleh hasil yang maksimal.
- b. Ketika arus informasi di media sangat deras, maka harus dipastikan adanya yang menjembatani hal tersebut agar tidak merusak nilai-nilai budaya.<sup>27</sup>

### **3. Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi produk, *place*, *price* dan promosi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Anwar Arifin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media), h. 12.

<sup>27</sup> Onong Ucjana Effendi, Op. Cit., h 27.

<sup>28</sup> Riri Oktarini, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Surabaya : Cipta Media Nusantara 2022). h. 5.

Pemasaran merupakan bagian dari ujung tombak yang menjadikan suatu perusahaan akan meraih kesuksesan atau kemunduran<sup>29</sup>. Jadi, pemasaran adalah usaha yang memuat rencana untuk mencukupi kebutuhan konsumen melalui proses transaksi sehingga menguntungkan perusahaan.

Tujuan utama dari tindakan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, menguntungkan dengan pelanggan serta untuk meningkatkan loyalitas pelanggan<sup>30</sup>. Selain itu, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan guna mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya<sup>31</sup>.

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran. Integrasi dari komunikasi dan pemasaran merupakan elemen yang penting untuk menarik perhatian pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi seperti komputer, *database* dan alat komunikasi. Komunikasi pemasaran menjadi lebih cepat dalam menyampaikan pesan ke

---

<sup>29</sup> Dea Farahdiba, *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*, Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, Vol.8,No.1, Pp.22-38 (Februari 2020). h. 2.

<sup>30</sup> Indri Hastuti Listyawati, *Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, Vol.1, No.2. (Februari 2013). h. 28.

<sup>31</sup> Sri Widyastuti. *Op.Cit.* h. 105.

konsumen dan juga merespon pertanyaan, keluhan dan juga masukan dari konsumen<sup>32</sup>.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan<sup>33</sup>. Menurut Duncan dalam buku Silviani bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan mereka yang menciptakan hubungan dengan konsumen<sup>34</sup>. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki<sup>35</sup>.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara produsen, distributor, dan pembeli yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Walaupun semua pihaknya terlibat, proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai: mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan<sup>36</sup>. Jadi,

---

<sup>32</sup> Adhi Gurmilang, *Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi Untuk Usaha Kecil Menengah*, Jurnal Universitas Pembangunan Jaya, Vol. 2 (Maret 2015). h. 131.

<sup>33</sup> Sigit Santosa -Purnama Putri Luthfiyyah, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited*, Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol.10 No.1 (Maret 2020) h. 3.

<sup>34</sup> Irene. *Op.cit.* h. 32.

<sup>35</sup> Agoes Moh. Moefad, *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 9 No. 2 (Oktober 2019) h. 121.

<sup>36</sup> Nurmin Arianto. *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya : Cipta Media Nusantara, 2022). h. 116.

komunikasi pemasaran adalah aktivitas penyebaran informasi menggunakan beragam media agar sasaran pasar membeli produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi agar konsistensi dan memiliki citra yang disampaikan kepada pelanggan<sup>37</sup>. Tiga tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi), konsumen sadar akan produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, dan memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
2. *Persuading* (membujuk), iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga merek perusahaan<sup>38</sup>.

Peran penting komunikasi pemasaran yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif<sup>39</sup>. Komunikasi pemasaran juga berperan besar dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran<sup>40</sup>.

---

<sup>37</sup> Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, *Op.Cit.* h. 87.

<sup>38</sup> Pantri Heriyati. *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*, (Surabaya : Scorpio Media Pustaka, 2022). h. 29.

<sup>39</sup> Marto Silalahi. *Strategi Pemasaran*, (Sumatera Barat : PT. Global Eksklusif Teknologi 2022). h. 2.

<sup>40</sup> Bambang D. Prasetyo. Dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*, (Malang : UB Press 2018). h.19.



Komunikasi pemasaran memiliki beberapa bentuk. Berikut bentuk utama dari komunikasi pemasaran yang terdiri dari:

1. *Personal Selling*, yaitu komunikasi secara lisan yang terjadi pada tenaga penjualan ke orang perorang.
2. *Advertising*, merupakan komunikasi massal dengan menggunakan media koran, majalah, radio, televisi dan media lainnya.
3. *Sales Promotions*, merupakan kegiatan pemasaran guna meningkatkan pembelian atau penjualan umum produk secara cepat.
4. *Sponsorship Marketing*, adalah kegiatan promosi pada sebuah perusahaan dan merk terkait pada suatu *event* khusus guna menarik konsumen.
5. *Publicity*, sama halnya sebuah *audience massal*, tetapi tidak berupa iklan dan perusahaan tidak membayar media untuk publisitas.
6. *Poin-of-purchase communication*, merupakan kegiatan yang meliputi *display, poster, signs* yang didesain untuk memengaruhi keputusan membeli konsumen.

Unsur-unsur dalam proses komunikasi pemasaran mencakup pelaku, pesan, dipergunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, akibat yang terjadi serta situasi pada saat berlangsungnya proses komunikasi. Ciri-ciri komunikasi pemasaran yaitu: 1). bersifat kompleks artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor. 2). memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan. 3). Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

Strategi komunikasi pemasaran dalam pelaksanaannya mempunyai beberapa elemen pendukung. Berikut beberapa elemen pendukung proses komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1 Sumber (*Source*) yaitu pengirim pesan, gagasan, atau sikap.
- 2 Pesan (*messages*) berisi informasi yang telah di berikan kode untuk kemudian dikirim.
- 3 *Encoding* yaitu ketika sumber mengartikan gagasan, informasi, atau emosi ke dalam bentuk pesan.
- 4 Transmisi yaitu proses dimana pesan membawa simbol-simbol yang dikirim biasanya menggunakan saluran kepada penerima pesan.
- 5 Media yaitu saluran yang digunakan untuk mentransmisikan pesan.
- 6 Proses *decoding* yaitu melibatkan penerimaan dan pemberian makna informasi oleh penerima pesan.
- 7 Penerima pesan (*receiver*) yaitu individu atau sekelompok individu yang menjadi sasaran penyampaian pesan yang telah dikirim.
- 8 Umpan balik (*feedback*) yaitu tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan oleh sumber.
- 9 Gangguan (*noise*) terdiri dari beberapa faktor yang mendistorsi komunikasi di antara sumber dan penerima.

Strategi komunikasi pemasaran selain memuat bentuk, unsur dan elemen pendukung, juga diperlukan langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif. Tujuannya agar mempermudah komunikator

melaksanakan komunikasi pemasaran sehingga mencapai target perusahaan.

Berikut langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif:

- 1 Mengidentifikasi khalayak yang dituju.
- 2 Menentukan tujuan komunikasi.
- 3 Merancang pesan.
- 4 Memilih saluran komunikasi.
- 5 Menentukan total anggaran promosi
- 6 Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*).
- 7 Mengukur hasil promosi.
- 8 Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi<sup>41</sup>.

#### **4. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang harus menunjukkan taktik operasionalnya<sup>42</sup>. Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan. Dimensi strategi pemasaran: (i). segmentasi. (ii) targeting. (iii) positioning<sup>43</sup>. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan

---

<sup>41</sup> Hermawan, A. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012). h. 89.

<sup>42</sup> David Cardona. *Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima*, (Surabaya : Scorpio Media Pustaka, 2020). h. 19.

<sup>43</sup> Astri Rumondang Banjarnahor,dkk, *Op.Cit.* h. 85.

dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi perusahaan dan yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran<sup>44</sup>.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian yang berhubungan erat dengan strategi pemasaran dan strategi perusahaan<sup>45</sup>. Menurut Tull dan Kahle dalam buku Fandy Tjiptono bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran<sup>46</sup>. Jadi, strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dalam rangka mengenalkan produk untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran harus selalu memonitor efek-efek dari komunikasi pemasaran. Efek-efek komunikasi pemasaran dari sisi efektivitasnya yaitu sebagai berikut:

---

<sup>44</sup> *Ibid.*

<sup>45</sup> Asep Suryana. *Komunikasi Pemasaran*. (Banten: Universitas Terbuka, 2019). h. 7.52

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Kota Palembang, (Yogyakarta: Andi Press, 2015) h. 392.

- 1 Tingkat efektivitas komunikasi pemasaran harus dipahami oleh pelaku pasar dan hanya mampu meningkatkan efek-efek minimal mengetahui dan mengenal khalayak.
- 2 Tingkat aktualisasi komunikasi pemasaran harus mampu menstimulasikan penjualan.<sup>47</sup>

Proses strategi pemasaran komunikasi dimulai dengan menciptakan “strategi pesan”, menentukan tema konsisten yang digunakan semua materi pemasaran. Kunci pesan adalah menciptakan pernyataan *positioning*. Laporan *positioning* penting untuk membuat semua bagian lain dari pekerjaan strategi pemasaran komunikasi dengan baik. Karena setiap peningkatan kesadaran dan program produk informasi yang dibutuhkan untuk melukis gambaran yang jelas dan ringkas dari apa yang dijual dan bagaimana pelanggan akan mendapatkan keuntungan. Kemudian, dapat mengembangkan strategi untuk program *marcom*. Program-program *marcom* seperti: hubungan masyarakat, iklan, situs web, seminar, konferensi dan pameran dagang, download materi, pemasaran langsung (*offline & online*), pengemasan, acara *sponsorship* dan *merchandising* promosi.<sup>48</sup>

Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada ranah kognitif, perilaku dan sikap konsumen<sup>49</sup>. Berikut tahap-tahap perubahan dalam komunikasi pemasaran<sup>50</sup>:

---

<sup>47</sup> Sri Widyastuti. *Op.Cit.* h. 104.

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, *Op.Cit.* h. 4.

<sup>50</sup> Nufian S. Febriani – Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang : UB Press 2018). h. 12.

- 1 Perubahan pengetahuan (*knowledge change*), konsumen mengetahui adanya produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, pesan disampaikan menunjukkan informasi penting sebuah produk.
- 2 Perubahan sikap, perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya.
- 3 Perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya.

Strategi komunikasi pemasaran yang mengalami perubahan, mengakibatkan terjadinya peningkatan pada masing-masing ranah. Berikut peningkatan tiga ranah komunikasi pemasaran dengan delapan kategori:

1. Sasaran Kognitif
    - a Kebutuhan kategori (*Category Need*) mengacu pada persepsi konsumen tentang kebutuhan yang bisa dipenuhi produk/jasa tertentu.
    - b Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah upaya konsumen mengasosiasikan merek dengan kategori produk/jasa.
    - c Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*) yaitu pengetahuan dan keyakinan merek bersifat ekstensif dibandingkan kesadaran merek.
-

## 2. Sasaran Afektif

- a Sikap Merek (*Brand Attitude*) merupakan evaluasi merek dalam kaitannya dengan preferensi.
- b Fasilitasi pembelian berupa informasi tentang bagaimana dan di mana konsumen bisa membeli, termasuk lokasi toko dan metode pembayarannya.
- c Niatan pembelian yaitu rencana konsumen untuk mengunjungi toko, membeli produk atau merek tertentu di masa datang.

## 3. Sasaran Perilaku

- a Perilaku Pembelian. Perlu diperhatikan *store traffic*, *patronase* toko, pembelian merek tertentu.
- b Kepuasan paska beli. Khusus untuk barang konsumen (*fast moving consumer goods/FCMG*) perlu untuk meningkatkan kepuasan pemakai produk pada merek.<sup>51</sup>

Perlu acuan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Sehingga strategi komunikasi yang dilakukan menjadi lebih terarah. Berikut strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan<sup>52</sup>:

- 1 *Advertising* atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan.

---

<sup>51</sup> Sri Widyastuti. *Op.Cit.* h. 9.

<sup>52</sup> Yusnaldi, Y. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDDA, *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2). (2019). h. 40.

- 2 *Sales promotion*. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk dan membujuk konsumen agar membeli produk.
- 3 *Public relation & publicity*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum.
- 4 *Personal selling*. Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran di mana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.
- 5 *Direct marketing*. Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.
- 6 *Sponsorship*. Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik.
- 7 *Corporate identity*. Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan.
- 8 *Packaging*. Kemasan yang menarik dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
- 9 *Point of sale and merchandising*. Strategi ini dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.
- 10 *Word of mouth*. Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk.



Konsep merupakan makna dari sebuah entitas yang dapat di pahami secara subjektif atau sesuai dengan konteksnya. Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat konsep yang digunakan yaitu :

- a. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
- b. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
- c. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sbelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
- d. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.
- e. Aktifitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan.<sup>53</sup>

## **5. Master Stokis**

Master Stokis merupakan penyedia stok utama dalam hal ini adalah PT.Shannen melayani pembelian dari distribusi center (Stokis), melayani pembelian dari Mobile center (mobile Stokis), melayani pembelian online dari member. Sedangkan Stokis merupakan penyedia stok di daerah melayani

---

<sup>53</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Prenadamedia Group), h. 15.

pembelian dari mobile center dan pembelian offline dari member diareanya (disebut juga Distributor Center). Jadi Master Stokis disini adalah Member Shannen yang melakukan kerjasama khusus dengan Perusahaan dalam menjalankan fungsi stock dan distribusi produk-produk PT Shannen yang dijalankan dengan cara membuka kantor penjualan/ pelayanan produk serta beroperasi pada satu kota atau kabupaten. Selain itu ada Tugas & Kewajiban Master Stokis yaitu :

1. Melakukan pemesanan / pembelian produk ke perusahaan sesuai minimal order yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Memberikan Voucher produk kepada member yang belanja.<sup>54</sup>

## **6. Teori Yang Digunakan**

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori AIDDA. Teori AIDDA yang digunakan melandasi proses dalam strategi komunikasi pemasaran master Stokis shannen melalui seminar BOS untuk keberhasilan komunikasi, para ahli komunikasi berpendapat sama yaitu menggunakan pendekatan yang disebut dengan *A-A Procedure (From Attention to Action Procedure)*. A-A Procedure merupakan sebuah teori yang dicetuskan oleh Wilur Schramm.

A-A Procedure merupakan bentuk sederhana dari proses yang disebut juga dengan AIDDA. AIDDA terdiri dari lima huruf, sebagai berikut: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Rasa tertarik/Minat), *Desire* (Hasrat/Keinginan),

---

<sup>54</sup> <https://cozmeed.freshdesk.com/support/solutions/articles/36000036324-apa-perbedaan-master-stokis-stokis-dan-mobile-stokis->

*Decission* (Keputusan), *Action* (Tindakan). Proses ini diawali dengan membangkitkan perhatian (*Attention*) pelanggan. Kemudian, diikuti oleh upaya menumbuhkan minat (*Interest*) pelanggan. Hal ini adalah titik tertinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yaitu sebagai acuan untuk memunculkan hasrat (*Desire*) agar pelanggan bertindak laku sesuai harapan. Lalu, hasrat tidak menjadi satu-satunya bagi komunikator untuk mengambil keputusan. Keputusan (*Decission*) yang dimaksud disini adalah keputusan dalam melakukan aksi nyata (*Action*)<sup>55</sup>.

Wujud rencana dalam komunikasi AIDDA bersifat linier sehingga banyak digunakan dalam kegiatan. Misalnya kegiatan penyuluhan dan pemasaran secara komersial. Berikut adalah penjelasan AIDDA, yaitu: Perhatian (*Attention*) adalah tahap awal komuniktor kepada calon pelanggan. Lingkup kesadaran yang dimaksud adalah berupa barang, jasa, atau ide yang akan ditawarkan. Karenanya, orang yang memasarkan sebuah produk hendaknya bisa menunjukkan kegunaan dan keunggulan barang yang ditawarkan.

Minat atau rasa tertarik (*Interest*) adalah munculnya perasaan minat terhadap target atau konsumen yang dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian muncul karena barang atau jasa yang ditawarkan baru dan juga belum pernah dilihat sebelumnya. Selain itu juga

---

<sup>55</sup> Yetti Oktarina, Yudi Abdullah. *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: DEE Publish, 2017). h. 80.

manfaat barang atau jasa yang ditawarkan menarik, sehingga timbul perhatian calon pelanggan agar dapat memilikinya.

Keinginan (*Desire*) adalah langkah lanjutan setelah perhatian konsumen mulai muncul. Biasanya pada tahap ini, konsumen berkeinginan agar memiliki produk tersebut dengan melihat manfaat produk. Para pemasar melakukan pendekatan *personal* kepada calon pelanggan dengan cara yang lebih *persuasive* lagi, sehingga pelanggan berkeinginan untuk memiliki barang tersebut.

Keputusan (*Decision*) ialah tindakan yang akan dilakukan oleh calon pelanggan dalam bentuk eksekusi. Eksekusi yaitu memutuskan dalam memiliki barang yang ditawarkan setelah mengambil manfaat dan melihat dana yang tersedia. Namun, sebelum itu, pelanggan harus adan kesadaran kebermanfaatan produk, perhatian keterjangkauan harga barang yang ditawarkan, sehingga terjadi keputusan pelanggan untuk membelinya.

Tindakan (*Action*) adalah perlakuan pembeli setelah memilih produk dalam bentuk aksi nyata. Misalnya melalui penggunaan tester produknya yang ternyata sesuai dengan harapannya. Maka, diharapkan pelanggan ini membeli produk yang ditawarkan sebagai wujud aksi nyatanya dan memenuhi kebutuhan serta menciptakan kepuasan tersendiri bagi dirinya<sup>56</sup>.

Tahapan proses komunikasi yang dilakukan oleh kaster stokis Shannen melalui seminar BOS merupakan salah satu usaha dalam mencapai efek yang

---

<sup>56</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). h. 82.

dikendaki. Proses tersebut mengandung arti bahwa tujuan komunikasi hendaknya dimulai dengan terlebih dahulu membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini, seorang komunikator harus dapat menimbulkan daya tarik sebagai seorang komunikator<sup>57</sup>. Seorang komunikator hendaknya memiliki kemampuan dalam melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku dalam berkomunikasi. Melalui sebuah teknis yang dibuat, memiliki daya tarik dan komunikasi merasa seolah-olah komunikator ikut serta dengannya. Sehingga seorang komunikasi akan bersedia menjalankan pesan yang telah dikomunikasikan oleh seorang komunikator.

Sikap seorang komunikator yang berusaha menyamakan dirinya dengan komunikasi ini, menimbulkan sebuah simpati. Hal ini yang dilakukan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran master stokis Shannen Palembang secara langsung, online atau melalui hubungan masyarakat. Ketika menggunakan media *online* untuk mempromosikan produk, master stokis Shannen Palembang berusaha memberikan gambar dan tulisan yang dapat membangkitkan perhatian, sehingga menimbulkan rasa tertarik calon pelanggan sehingga berkeinginan mengambil keputusan untuk membeli produk dan bergabung bersama bisnis Shannen.

## **7. PT. Shannen Global Indonesia**

Berawal dari hobi saja, namun rasa penasaran dan rasa ingin menekuni dunia kosmetik makin bertambah saat Faradina duduk di bangku kuliah.

---

<sup>57</sup> Yetti Oktarina, Yudi Abdullah, *Op.Cit.* h. 82.

Faradina memutuskan untuk belajar dan berkenalan lebih jauh dengan industri kosmetik dan membangun Brand kosmetik sendiri. Banyak tantangan yang harus ia hadapi, banyak sekali waktu yang habis untuk wanita Indonesia. Ia beruntung memiliki dua sosok inspirasi, yaitu kedua orang tua nya. Mereka mengajarkan "Menyerah itu bukan pilihan dan saat kamu terjatuh yang harus kamu lakukan adalah Bangkit" berkat dukungan keluarga, sahabat serta bantuan dari banyak orang yang sangat luar biasa. Akhirnya Shannen bisa hadir di tengah tengah kita semua.<sup>58</sup>.

Shannen Global Indonesia dipimpin oleh Presiden Direktur Faradina Dwi Safitri bersama para jajaran diantaranya Dana Arif Kurniawan sebagai Komisaris Utama, Nadya Chaya Imani sebagai Komisaris dan lain sebagainya. Didirikan pada September 2018 dan dilaksanakan *soft launching* pada 15 Desember 2018. Nama brand Shannen Global Indonesia memiliki arti tersendiri yang cukup memberikan apresiasi bagi Faradina dan memang passionnya dengan lahir dari hati. Dirinya sewaktu menempuh kuliah kosmetik di Irlandia, dirinya terpikirkan akan sesuatu hadiah terindah dari Tuhan untuknya kecantikan wajah seorang wanita dari Tuhan. Kecantikan wajah memang harus dijaga dan diapresiasi. Shannen merupakan bahasa Irlandia. Global Indonesia dimaksudkan bahwa produk lokal Shannen akan bisa mengglobal atau mendunia.<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> Faradina Dwi Safitri. 2021. *About us*. <https://www.shannenglobal.co.id/about> Diakses pada 15 September 2022.

<sup>59</sup> Koran Jakarta. *Loc. Cit.* Diakses pada 15 September 2022.

Shannen menghadirkan produk kosmetik yang terjamin halal, *cruelty free*, *bpom approved* dan *no paraben*. Berikut visi dan misi shannen. Visi: Menjadi brand kosmetik terkemuka di indonesia yang mampu memberikan kepercayaan diri, kepuasan dan kenyamanan bagi penggunanya serta menghasilkan produk kecantikan unggulan. Misi: Meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia melalui produk kecantikan yang dibuat. Memperlakukan setiap bahan secara otentik dan menghadirkan produk kosmetik unggulan. Membantu mitra shannen yang bergabung untuk memperluas jaringan bisnis dan menambah database mereka<sup>60</sup>.

Berikut merupakan kelebihan produk Shannen<sup>61</sup>:

- 1 Aman digunakan Karena Sudah terdaftar BPOM
- 2 Non merkuri atau bahan berbahaya
- 3 Mencerahkan Kulit wajah Lebih Maksimal tapi tetap terlihat Natural
- 4 Mengencangkan kulit wajah sehingga wajah nampak lebih muda dan segar
- 5 Mencegah dan Menghilangkan Jerawat, Flek
- 6 Menutrisi Kulit wajah, sehingga Kulit Wajah lebih sehat
- 7 Dengan pemakaian Teratur, Kulit wajah akan terlihat Lebih Glowing
- 8 Harga Terjangkau Dengan Kualitas Premium.

PT. Shannen Global Indonesia adalah suatu Perseroan Terbatas berbadan Hukum di Indonesia yang memiliki legalitas penjualan langsung

---

<sup>60</sup> Nasik Qurrota. 2021. *Shannen Presentation*.  
<https://id.scribd.com/presentation/493312255/Shannen-Presentation> Diakses pada 15 September 2022.

<sup>61</sup> Nugraha Dwi Prayudi. *Op.cit*. Diakses pada 15 September 2022.

dengan metode pemasaran network marketing dan atau multi level marketing atau MLM. PT. Shannen Global Indonesia didirikan pada tahun 2018. PT. Shannen Global Indonesia beralamat di 18 Office Park Lantai GF Unit 6 , Jl. TB Simatupang Kav. 18, RT/RW 002/001, Kel. Kebagusan, Kec. Pasar Minggu, Kota Administrasi Jakarta Selatan<sup>62</sup>.

Shannen dalam penerapannya menggunakan penjualan langsung. Penjualan Langsung adalah sebuah metode penjualan produk tertentu secara langsung melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha yang bekerja atas dasar bonus dan komisi berdasarkan hasil penjualan kepada konsumen. Produk adalah barang yang dipasarkan dan dijual oleh PT. Shannen Global Indonesia. Mitra Usaha adalah anggota mandiri jaringan pemasaran atau penjualan yang berbentuk badan usaha atau perseorangan dan bukan merupakan bagian dari struktur organisasi perusahaan yang memasarkan atau menjual barang dan/atau jasa kepada konsumen akhir secara langsung dengan mendapatkan imbalan berupa komisi dan bonus atas penjualan. Konsumen adalah siapa saja yang bukan seorang Mitra Usaha yang membeli produk PT. Shannen Global Indonesia dengan harga konsumen<sup>63</sup>.

Distribusi dari perusahaan kepada konsumen melewati Stokis. Stokis adalah suatu perpanjangan tangan PT. Shannen Global Indonesia yang diberikan otoritas dan tanggung jawab untuk Mitra Usaha untuk memberikan layanan dalam hal penjualan barang dan hal lainnya yang berkaitan dengan

---

<sup>62</sup> Shannen Global. 2019. *Kode Etik dan Peraturan Perusahaan Shannen*. <https://id.scribd.com/document/418713145/Kode-Etik-Dan-Peraturan-Perusahaan-Shannen> Diakses 15 September 2022.

<sup>63</sup> Shannen Global. 2019. *Kode Etik dan Peraturan Perusahaan Shannen*. *Ibid.*



bisnis di lingkungan Perusahaan PT. Shannen Global Indonesia<sup>64</sup>. Stokis tersebar di semua provinsi di Indonesia. Terdapat satu Stokis di setiap provinsi. Dari Stokis, produk berlanjut kepada para mitra usaha. Kemudian, baru menuju ke tangan konsumen.

Stokis di provinsi Sumatera Selatan berada di kota Palembang. Stokis Palembang memiliki nama yaitu master Stokis shannen Palembang. Tepatnya beralamat di Jl. Balayuda SMK Muhammadiyah 1 Palembang. Master Stokis shannen Palembang ini dikelola oleh ibu Seriyani. Master Stokis shannen Palembang inilah yang bertanggung jawab tentang stok produk untuk disalurkan kepada para mitra usaha di provinsi Sumatera Selatan dan acara-acara promosi perusahaan. Salah satu acara promosi perusahaan yang bertujuan untuk pengenalan produk dan perekrutan member baru yaitu melalui acara seminar BOS.

BOS merupakan singkatan dari *Business Opportunity Shannen*. Artinya, sebuah program rutin yang diadakan 1-2 kali dalam sebulan oleh perusahaan yang dihandle oleh masing-masing Stokis. Acara BOS ini berupa acara seminar dengan judul seputar PT. Shannen Global yang terbuka untuk umum. Bisa mengangkat tentang marketing, motivasi dalam berjualan, penjelasan MLM, penjelasan produk dan lain-lain tergantung pemateri dan tema. Acara ini diisi oleh pemateri-pemateri hebat PT. Shannen Global. Dalam acara ini kita bisa mengajak relasi kita sebanyak-banyaknya, untuk

---

<sup>64</sup> Shannen Global. 2019. *Kode Etik dan Peraturan Perusahaan Shannen*. Ibid.

mengenalkan lebih dalam tentang bisnis shannen ini. Harapannya agar mereka bisa registrasi menjadi *new member* shannen. Artinya menjadi *downline* kita.

Tak hanya itu, untuk para mitra usaha seringkali diadakan seminar khusus mitra. Adapun pematernya langsung dari pusat atau petinggi perusahaan. Hal ini bertujuan untuk membina para mitra usaha dalam menjalankan bisnis shannen ini. Acara BOS oleh master Stokis Shannen Palembang biasanya diadakan di hotel berbintang dan dilaksanakan pada hari sabtu. BOS ini tak hanya terpaku di kota Palembang saja. Terkadang juga diadakan di kota kabupaten yang ada di Sumatera Selatan, seperti Lahat dan Kayu Agung.

## **BAB III**

### **METODOTOLGI PENELITIAN**

#### **A. Metode/ Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif mencoba untuk memahami dan mendalami gejala-gejala. Kemudian diinterpretasi dan sesuai dengan konteksnya. Sehingga dicapai suatu simpulan yang obyektif dan alamiah sesuai dengan gejala-gejala pada konteks tersebut.<sup>65</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan penafsiran yang melibatkan banyak metode (triangulasi) dalam menelaah masalah penelitiannya. Tujuan triangulasi yaitu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.<sup>66</sup>

Berikut karakter spesifik dalam penelitian kualitatif yaitu:

- 1) Tidak mengubah subjek penelitian, tetapi “membiarkan secara alami”.
- 2) Bersifat deskriptif, bahwa data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, atau angka-angka sebagai data penunjang. Data yang diperoleh meliputi hasil observasi, transkrip interview, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi.
- 3) Lebih menekankan pada proses kerja dari pada hasil
- 4) Pendekatan induktif, artinya lebih mementingkan membangun konsep yang berasal dari data empirik di lapangan.

---

<sup>65</sup> Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Tulung Agung: Akademia Pustaka, 2018), h. 6

<sup>66</sup> *Ibid.*, h. 87.

- 5) Fokus penelitian bertautan dengan perihal “dunia makna” yang ada pada kehidupan individu dan masyarakat sehari-hari.<sup>67</sup>

## **B. Data dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data merupakan data yang diperoleh dari pengumpulan data yang beragam atau triangulasi. Triangulasi dilaksanakan secara terus-menerus hingga diperoleh data jenuh.<sup>68</sup> Pada penelitian kualitatif ini, jenis data yang digunakan yaitu observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung pada master Stokis shannen Palembang. Data dikumpulkan kemudian dideskripsikan sesuai kebutuhan, dianalisa kemudian ditarik kesimpulan.

### **2. Sumber Data**

Data penelitian kualitatif dapat berupa: tulisan, rekaman lisan, gambar, angka, dan berbagai bentuk data lain yang bisa ditransfusikan sebagai teks. Sumber data merupakan asal muasal didaptkannya data. Data tersebut bersumber dari: hasil survei, observasi, wawancara, dokumen, rekaman, hasil evaluasi, dan sejenisnya.<sup>69</sup> Berdasarkan asalnya, sumber data pada proposal ini terbagi menjadi 2, yaitu:

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 138

<sup>69</sup> Suyitno, *Op.Cit.*, h. 97.

**a) Data Primer**

Data primer bersumber langsung dari orang pertama. Artinya data penelitian yang didapatkan merupakan data utama untuk penelitian yang dilakukan. Data primer pada penelitian ini bersumber dari hasil observasi dan wawancara terhadap pemilik Stokis shannen, pemateri dan beberapa member master Stokis shannen di kota Palembang.

**b) Data Sekunder**

Data sekunder bertujuan untuk memberikan informasi kepada peneliti dan memperkuat data primer. Data sekunder ini diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Perantara yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu hasil penelitian terdahulu yang relevan, buku, jurnal, skripsi dan dokumentasi.

**C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data kualitatif bersifat tentative, karena penggunaannya ditentukan oleh konteks permasalahan dan gambaran data yang mau diperoleh.<sup>70</sup> Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan:

**1. Observasi**

Kegiatan observasi spesifikasi-spesifikasi teoritik dilakukan secara terfokus.<sup>71</sup> Penelitian ini melakukan kegiatan observasi secara terfokus melalui pengamatan secara langsung menggunakan panca indra. Hal ini diharapkan penulis, dapat mengetahui kegiatan rutin yang biasa dilakukan

---

<sup>70</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020), h.73

<sup>71</sup> *Ibid.*, h.75

oleh pimpinan, pemateri dan member master Stokis Shannen Global Palembang. Maka dari itu, penulis akan melakukan pengamatan dan mencatat semua kegiatan sesuai dengan kenyataan yang ada selama kegiatan berlangsung dari awal hingga akhir.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan. Pewawancara melakukan wawancara secara directive yaitu berusaha mengarahkan tapi pembicaraan sesuai dengan fokus permasalahan yang mau dipecahkan.<sup>72</sup> Langkah utama wawancara yaitu menuliskan butir-butir pertanyaan wawancara secara detail dan garis besar sesuai dengan bentuk wawancara yang akan dilakukan.<sup>73</sup> Pada penelitian ini akan menggunakan bentuk wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur berisi daftar pertanyaan yang jawabannya terbuka atau pertanyaan essay.

Table 3.1  
Daftar Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Seriyani	Perempuan	Master Stokis
2	Feri Gunawan	Laki-laki	Upline
3	Dina Sarima	Perempuan	Upline

---

<sup>72</sup> *Ibid.*, h. 114.

<sup>73</sup> Nursapia Harahap, *Op.Cit.*, h.78

### **3. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>74</sup> Dokumen yang akan digunakan pada penelitian ini dalam bentuk gambar berupa foto-foto.

#### **D. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti akan melakukan penelitian. Lokasi penelitian disesuaikan dengan objek dan tujuan yang akan diteliti, bisa di Lembaga, perusahaan, kantor, universitas, maupun sekolah. Pemilihan lokasi penelitian merupakan hal yang penting didalam penelitian kualitatif, karena jika telah ditetapkan di sebuah lokasi berarti subjek atau informan harusnya juga sudah didapatkan. Tujuannya untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya.

Pada penelitian ini dalam mendapatkan data primer, penulis menetapkan subjek penelitian yaitu pemilik master Stokis shannen Palembang, pemateri seminar BOS dan beberapa member master Stokis shannen Palembang. Penelitian ini akan dilakukakan di kantor master Stokis shannen Palembang yang beralamat di Jl. Balayuda SMK Muhammadiyah 1 Palembang.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan, yakni model strategi deskriptif kualitatif dan model strategi analisis verifikasi kualitatif. Berdasarkan “isi” pada

---

<sup>74</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 240.

data yang diperoleh, dijumpai beberapa teknik analisis data kualitatif yang sering diterapkan oleh para peneliti.<sup>75</sup> Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu analisis data deskriptif kualitatif. Ada beberapa langkah yang dilakukan dalam menganalisis data.<sup>76</sup> Penelitian ini akan menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman ada beberapa langkah yang dilakukan untuk menganalisis data kualitatif yaitu:

### **1. Reduksi data**

Setelah data primer dan sekunder terkumpul dilakukan pemilahan data, membuat tema, mengkatagorikan, memfokuskan data sesuai bidangnya, membuang, menyusun data dalam suatu cara dan membuat rangkuman-rangkuman dalam satuan analisis. Kemudian, baru pemeriksaan data kembali dan mengelompokannya sesuai dengan masalah yang diteliti. Setelah direduksi maka data yang sesuai dengan tujuan penelitian dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah penelitian.

### **2. Penyajian data**

Bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, di mana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis.

---

<sup>75</sup> Suyitno, *Op.Cit.*, h.121.

<sup>76</sup> Nursapia Harahap, *Op.Cit.*, h. 86.



### 3. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan ditemukan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan secara akurat dan faktual. Setelah melakukan pengumpulan data, seleksi data, triangulasi data, pengkategorian data, deskripsi data dan penarikan kesimpulan. Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi disajikan dengan bahasa yang tegas untuk menghindari bias. Melakukan pengkategorian secara tematik. Selanjutnya, disajikan ke dalam bagian-bagian deskripsi data yang dianggap perlu untuk mendukung pernyataan-pernyataan penelitian. Kesimpulan ditarik dengan teknik induktif tanpa megeneralisir satu temuan terhadap temuan-temuan lainnya.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> *Ibid.* h.88

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### 1. Sejarah Master Stokis Shannen Palembang

Shannen Global Indonesia dipimpin oleh Presiden Direktur Faradina Dwi Safitri. Didirikan pada September 2018 dan dilaksanakan *soft launching* pada 15 Desember 2018. Nama brand Shannen Global Indonesia memiliki arti tersendiri yang cukup memberikan apresiasi bagi Faradina. Shannen Global Indonesia memiliki arti hadiah terindah dari Tuhan untuk kecantikan wajah seorang wanita. Kecantikan wajah memang harus dijaga dan diapresiasi. Shannen merupakan bahasa Irlandia. Global Indonesia dimaksudkan bahwa produk lokal Shannen akan bisa mengglobal atau mendunia.<sup>78</sup>

Produk shannen telah tersebar di seluruh Indonesia. Cabang dari PT. Shannen Global Indonesia ini disebut juga dengan Stokis. Stokis di Sumatera Selatan bernama Master Stokis Shannen Palembang. Master Stokis Shannen Palembang merupakan tempat dilakukannya penelitian in

i. Master Stokis Shannen Palembang beralamat di Jl. Balayuda SMK Muhammadiyah 1 Palembang, Kecamatan Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30128.

---

<sup>78</sup> Koran Jakarta. *Loc. Cit.* Diakses pada 15 September 2022.

Master Stokis shannen Palembang dikelola oleh Ibu Seriyani. Sebelumnya Ibu Seriyani bergabung bersama PT. Shannen Global Indonesia hanya sebagai *member* saja. Namun, setelah melihat omset dan minat beli konsumen yang tinggi, membuat beliau tertarik untuk mendirikan master Stokis Shanen di wilayah Palembang. Pada awal bergabung saja, beliau mampu menjual delapan hingga sepuluh series lipstick Shanen. Karena beliau hanya sebagai *member* biasa, otomatis harus mengantri dalam pembelian produk dari kantor pusat. Hal ini membuat produk tidak selalu ada di tangan.

Pendirian master Stokis ini tentunya membutuhkan modal yang tidak sedikit. Uang yang harus dikeluarkan dalam pendirian master Stokis ini senilai tiga ratus lima puluh juta. Setelah diskusi bersama owner Shannen pusat yaitu Ibu Faradina dan menimbang manfaat produk, serta minat beli yang tinggi. Akhirnya setelah dua bulan dari beliau bergabung bersama PT. Shannen Global Indonesia sebagai *member* biasa, beliau memutuskan untuk mendirikan Master Stokis shannen Palembang tepatnya di awal tahun 2019 yang diresmikan langsung oleh Presiden Direktur Faradina Dwi Safitri<sup>79</sup>.

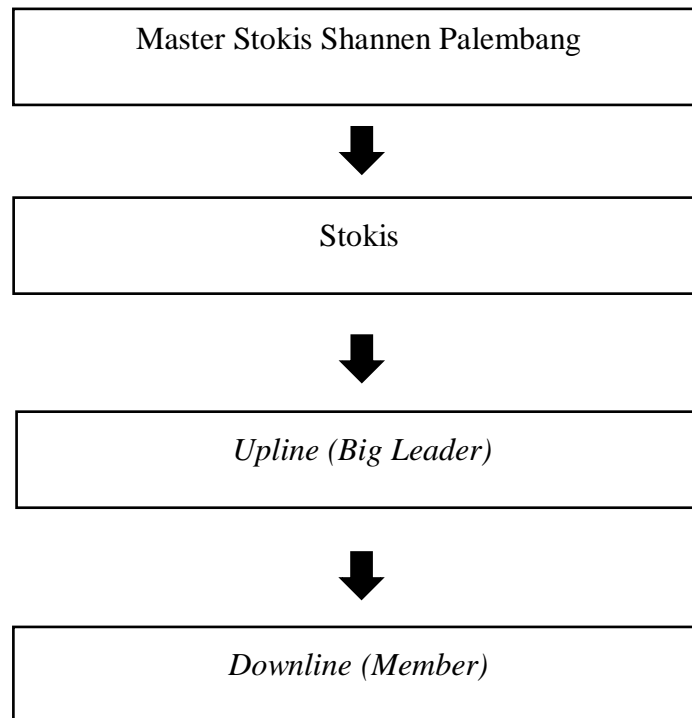
## 2. Struktur Organisasi Master Stokis Shannen Palembang

Master Stokis Shannen Palembang tidak terlalu memperhatikan jabatan formal seperti kebanyakan perusahaan komersial lainnya. Karena yang menjadi fokus perusahaan adalah perihal membangun jaringan bisnis

---

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Seriyani pemilik Master Stokis Shannen Palembang, 5 April 2023.

saja. Namun, secara umum perusahaan tetap memiliki kepengurusan Stokis untuk mempermudah menjalankan bisnis ini. Berikut adalah kepengurusan secara umum dari Master Stokis Shannen Palembang:



Master Stokis Shannen Palembang merupakan salah satu cabang dari PT. Shannen Global Indonesia. Master Stokis Shannen Palembang bisa berdiri karena member yang telah memenuhi syarat dan di setujui oleh perusahaan untuk melayani penjualan produk kepada Stokis dan *member*. Stokis adalah cabang dari master stokis yang tersebar di beberapa wilayah di provinsi tersebut. Stokis berfungsi sebagai tempat menyimpan stok barang dengan jumlah terbatas.

*Upline (Big Leader)* merupakan orang yang telah bergabung lebih awal menjadi anggota dan sudah banyak merekrut orang lain sebagai *downline*. *Upline* bertugas untuk mengenalkan bisnis Multi-level Marketing (MLM) kepada para *downline*. *Downline (member/anggota)* merupakan orang yang baru bergabung bersama bisnis MLM berdasarkan sponsor dari *upline*. *Downline* ini merupakan posisi paling dasar yang bertugas untuk memasarkan produk perusahaan.

## **B. Pembahasan dan Hasil Penelitian**

Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah rencana yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dalam rangka mengenalkan produk untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan. Artinya, pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, sangat erat kaitannya dengan capaian tujuan perusahaan. Perusahaan yang menjadi sasaran pada penelitian ini adalah PT. Shannen Global Indonesia, khususnya cabang Master Stokis Shannen Palembang.

Master Stokis Shannen Palembang bergerak pada bidang kosmetik tentunya memiliki banyak pesaing. Semakin ketatnya persaingan produk di kota Palembang ini, membuat peneliti harus menganalisis bagaimana strategi yang digunakan Master Stokis Shannen Palembang melalui seminar BOS untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan dan bagaimana merekrut

pelanggan agar bisa menjadi konsumen tetap terhadap produk yang ditawarkan dengan menggunakan teori AIDDA.

AIDDA terdiri dari lima huruf, sebagai berikut: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Rasa tertarik/Minat), *Desire* (Hasrat/Keinginan), *Decission* (Keputusan), *Action* (Tindakan). Proses ini diawali dengan membangkitkan perhatian (*Attention*) pelanggan. Kemudian, diikuti oleh upaya menumbuhkan minat (*Interest*) pelanggan. Hal ini adalah titik tertinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yaitu sebagai acuan untuk memunculkan hasrat (*Desire*) agar pelanggan bertingkah laku sesuai harapan. Lalu, hasrat tidak menjadi satu-satunya bagi komunikator untuk mengambil keputusan. Keputusan (*Decission*) yang dimaksud disini adalah keputusan dalam melakukan aksi nyata (*Action*)<sup>80</sup>.

Berikut merupakan implementasi teori AIDDA yang dilakukan oleh Master Stokis Shannen Palembang:

1. *Attention* (Perhatian)

Perusahaan memunculkan perhatian khalayak ramai target konsumen untuk membeli produk master stokis shannen Palembang dengan cara meningkatkan citra positif produk yang akan ditawarkan. Peningkatan citra positif ini dilakukan dengan menjaga kualitas produk dan membangun branding yang baik melalui sosial media. Sosial media yang dimaksud yaitu WhatsApp Grup, Instagram dan Tiktok. Lalu, menceritakan kelebihan produk dengan video testimoni dari orang-orang yang telah memakainya

---

<sup>80</sup> Yetti Oktarina, Yudi Abdullah. *Op.cit.* h. 80

dan melalui *beauty class* atau praktik langsung produk yang ditawarkan. Sehingga dapat menumbuhkan minat beli pada masyarakat luas.

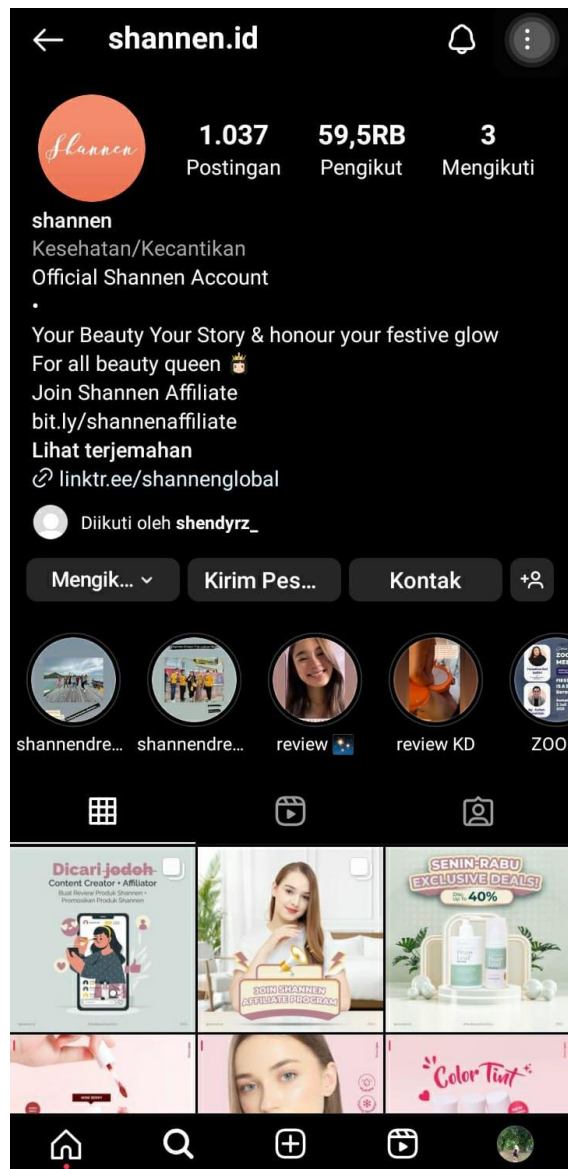
*“Cara meningkatkan citra positif produk yang ditawarkan dengan testimoni orang-orang yang memakai dan menceritakan keunggulan produk. Selanjutnya, melalui demo/praktik kecantikan”.*<sup>81</sup> *“Cara meningkatkan citra positif produk yang ditawarkan yaitu dengan menjaga kualitas produk dan menawarkan sesuai dengan kenyataannya. Misalnya lipstik, ditawarkan kelebihan produk yang ringan, tidak menggumpal, tidak lengket dan tahan lama.”*<sup>82</sup> *“Cara meningkatkan citra positif produk yang ditawarkan dengan cara membangun branding yang baik di sosial media dan menjaga kualitas produk.”*<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> Ibu Seriyani, *Owner* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 5 April 2023.

<sup>82</sup> Bapak Feri Gunawan, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 6 April 2023.

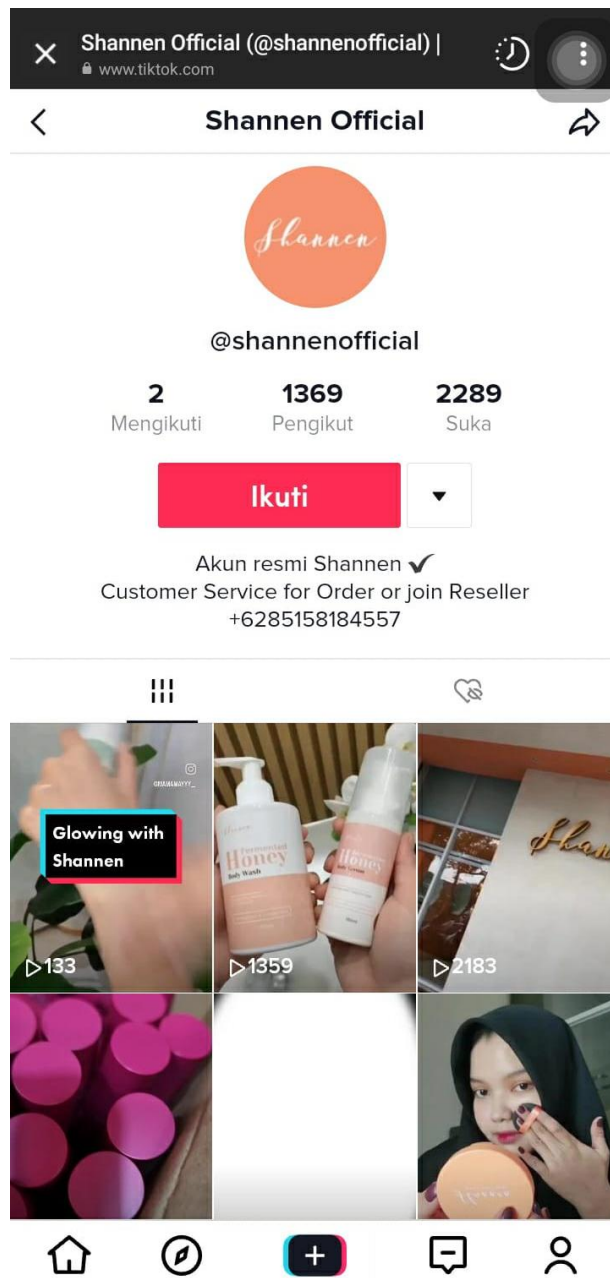
<sup>83</sup> Ibu Dina Sarima, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 7 April 2023.



**Gambar 4.1 Akun Instagram PT. Shannen Global Indonesia**

Sumber: Instagram PT. Shannen Global Indonesia diakses pada tanggal 28 Maret 2023





**Gambar 4.2 Akun Tiktok PT. Shannen Global Indoensia**

Sumber: Tiktok PT. Shannen Global Indonesia diakses pada tanggal 28 Maret 2023

Fokus perusahaan dari awal yaitu dalam peningkatan kualitas produknya. Kualitas produk perusahaan yang telah terbukti bagus menyadarkan para calon konsumen untuk melek dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Terlebih ketika para anggota master stokis shannen

Palembang sangat giat dalam menarik minat konsumen. Ada beberapa cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen, yaitu dengan menjelaskan tentang keunggulan sistem jaringan, bonus-bonus yang akan di peroleh jika bergabung bersama PT. Shannen Global Indonesia, mengadakan pertemuan rutin dan membuat pelatihan, menjaga hubungan komunikasi dengan baik dan menyiapkan konten untuk kebutuhan media sosial.

*“Dari awal perusahaan tidak terlalu fokus dalam menarik perhatian pelanggan, namun lebih kepada peningkatan kualitas produknya. Hal ini terbukti efektif, karena khalayak ramai dapat langsung tertarik karena mengetahui produk perusahaan yang memang berkualitas. Selain itu, sistem jaringan yang keren dan bonus yang didapatkan juga banyak.”<sup>84</sup>*

*“Cara membangun komunikasi agar menarik perhatian pelanggan yaitu dengan melakukan hubungan komunikasi secara berkala. Misalnya menanyakan kabar, mengucapkan ulang tahun kepada pelanggan, mengadakan pertemuan rutin dan membuat pelatihan.”<sup>85</sup>* *“Cara membangun komunikasi agar menarik perhatian pelanggan yaitu menyiapkan konten agar selalu eksis dalam melakukan ilkan di dunia maya.”<sup>86</sup>*

---

<sup>84</sup> Ibu Seriyani, *Owner* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 5 April 2023.

<sup>85</sup> Bapak Feri Gunawan, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 6 April 2023.

<sup>86</sup> Ibu Dina Sarima, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 7 April 2023.

## 2. *Interest* (Rasa tertarik/Minat)

Rasa tertarik dari calon konsumen muncul untuk mempunyai produk yang ditawarkan perusahaan, ketika mereka telah mengetahui manfaat dan keunggulan produk serta benefit yang didapatkan ketika bergabung bersama perusahaan. Terlebih mengetahui jika *brand* ini mempunyai keunikan. Shannen merupakan brand yang mempelopori *lipstick* menggunakan kuas. Hal ini merupakan ide dan terobosan baru, ketika *brand* lain belum memikirkannya. Kemudian baru ikuti oleh *brand-brand* lainnya dalam penggunaan kuas pada *lipstick* jenis *lipcream*. Memahami *benefit* yang didapatkan ketika bergabung bersama perusahaan ini membuat mereka tidak hanya sebagai pemakai saja, namun dapat memiliki penghasilan tambahan. Fakta ini merupakan salah satu hal penting yang bisa dipertimbangkan untuk bisnis jangka Panjang kedepannya. Sehingga calon konsumen diharapkan dapat menjadi anggota dari perusahaan tersebut.

*“Hal yang dilakukan ketika pelanggan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan yaitu dengan menjadikannya sebagai member. Agar ia tidak hanya sebagai pemakai saja, namun dapat memiliki penghasilan tambahan serta menikmati bonus yang diberikan oleh perusahaan.”*<sup>87</sup> *“Hal yang dilakukan ketika pelanggan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan yaitu menjual dengan sistem pakai dan sistem member.”*<sup>88</sup> *“Hal yang dilakukan ketika pelanggan merasa tertarik*

---

<sup>87</sup> Ibu Seriyani, *Owner* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 5 April 2023.

<sup>88</sup> Bapak Feri Gunawan, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 6 April 2023.

*dengan produk yang ditawarkan yaitu menjual produk dan menjelaskan kualitas produk, melakukan follow up kembali kepada konsumen yang merasa tertarik tersebut.*”<sup>89</sup>

Rasa tertarik yang telah muncul dari calon konsumen tak lepas dari peran penjelasan nilai atau kualitas produk yang diterimanya dari para *upline-upline* hebat. Cara menjelaskan nilai atau kualitas produk yaitu dengan cara melakukan seminar BOS (*Bussines Opportunity Shannen*). Seminar BOS berisi kegiatan penjelasan kepada calon konsumen tentang bahan baku produk, manfaat produk, tampilan produk dan keunikan produk yang ditawarkan perusahaan. *Output* dari kegiatan seminar ini yaitu banyak merekrut konsumen-konsumen baru.

*“Cara menjelaskan nilai atau kualitas produk yaitu dengan mengadakan seminar BOS (Bussines Opportunity Shannen). Seminar tersebut menjelaskan tentang bahan baku, kegunaan dan kelebihan produk.”*<sup>90</sup> *“Cara menjelaskan nilai atau kualitas produk yaitu dengan memahami produk knowledge, bahan baku, manfaat dan tampilan produk.”*<sup>91</sup> *“Cara menjelaskan nilai atau kualitas produk yaitu memahami bahan baku produk, kualitas dan kelebihan produk kepada pelanggan.”*<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup> Ibu Dina Sarima, *Upline Master Stokis Shannen Palembang*, wawancara tanggal 7 April 2023.

<sup>90</sup> Ibu Seriyani, *Owner Master Stokis Shannen Palembang*, wawancara tanggal 5 April 2023.

<sup>91</sup> Bapak Feri Gunawan, *Upline Master Stokis Shannen Palembang*, wawancara tanggal 6 April 2023.

<sup>92</sup> Ibu Dina Sarima, *Upline Master Stokis Shannen Palembang*, wawancara tanggal 7 April 2023.

### 3. *Desire* (Hasrat/Keinginan)

Pada kegiatan seminar BOS yang dilakukan, kita dapat mengetahui bagaimana keinginan dari calon pembeli untuk bergabung menjadi anggota perusahaan ataupun hanya membeli produk perusahaan. Cara mengetahui pelanggan sudah memiliki keinginan untuk bergabung bersama perusahaan dan membeli produk yaitu dilihat dari mimik wajah dan *gestrure* tubuh mereka ketika mengikuti seminar BOS, keseriusan mereka dalam mendengarkan materi seminar BOS dan mereka sudah mulai banyak bertanya.

*“Cara mengetahui pelanggan sudah memiliki keinginan untuk membeli produk yaitu ketika pelanggan sudah mulai serius mendengarkan, banyak bertanya dan ingin mendalami produk.”*<sup>93</sup> *“Cara mengetahui pelanggan sudah memiliki keinginan untuk membeli produk yaitu terlihat dari raut wajah, mendengarkan dengan seksama penjelasan yang diberikan dan banyak bertanya.”*<sup>94</sup> *“Cara mengetahui pelanggan sudah memiliki keinginan untuk membeli produk yaitu pelanggan lebih banyak bertanya mengenai produk termasuk kelebihan dan kekurangan produk.”*<sup>95</sup>

Ketika calon konsumen menunjukkan indikasi seperti diatas, artinya calon konsumen sudah memahami produk *knowledge* dan tentu saja berkeinginan untuk memakai produk Shannen. Maka tahap selanjutnya

---

<sup>93</sup> Ibu Seriyani, *Owner* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 5 April 2023.

<sup>94</sup> Bapak Feri Gunawan, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 6 April 2023.

<sup>95</sup> Ibu Dina Sarima, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 7 April 2023.

pada kegiatan BOS ini, calon pelanggan bisa mencoba produk terlebih dahulu atau ada produk *tester* dan merasakan khasiatnya secara langsung. Karena kualitas produk yang benar-benar bagus, ditambah dengan sudah BPOM, halal dan terbuat dari bahan alami. Hal-hal inilah yang membuat calon konsumen langsung membeli produk dan bergabung menjadi anggota perusahaan.

*“Pelanggan mulai berkeinginan untuk memakai produk shannen ketika melihat ada keunikan yang disuguhkan oleh perusahaan. Contohnya penggunaan kuas pada lipstik yang pada waktu itu masih sangat jarang. Shannen hadir dengan keunikan ini yang membuat pelanggan berkeinginan untuk mencoba dan memiliki produk tersebut.”*<sup>96</sup> *“Pelanggan mulai berkeinginan untuk memakai produk shannen ketika dia telah mempunyai produk shannen tersebut.”*<sup>97</sup> *“Pelanggan mulai berkeinginan untuk memakai produk shannen ketika mereka telah mengetahui bahan baku produk yang ditawarkan dari grade A, halal dan dari bahan alami.”*<sup>98</sup>

#### 4. *Decission* (Keputusan)

Keputusan konsumen untuk membeli produk banyak di pengaruhi oleh kegiatan promosi. Hal ini juga dipengaruhi oleh *persuasive* tidaknya komunikator dalam kegiatan promosi kepada konsumen. Kegiatan promosi membuat produk dari perusahaan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat

---

<sup>96</sup> Ibu Seriyani, *Owner* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 5 April 2023.

<sup>97</sup> Bapak Feri Gunawan, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 6 April 2023.

<sup>98</sup> Ibu Dina Sarima, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 7 April 2023.

luas. Master stokis shannen Palembang melakukan banyak sekali jenis promosi. Diantaranya melalui seminar BOS, penjualan langsung *door to door* atau melalui mulut ke mulut dan melalui sosial media.

*“Promosi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk. Walaupun tidak sepenuhnya keputusan pelanggan tersebut bersumber dari promosi yang dilakukan. Hal ini juga tergantung dari persuasive tidaknya cara komunikasi pemateri.”*<sup>99</sup> *“Promosi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk. Karena produk lebih dikenal di khalayak ramai.”*<sup>100</sup> *“Promosi sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk.”*<sup>101</sup>

##### 5. Action (Tindakan)

Tindakan merupakan aksi yang dilakukan oleh konsumen ketika dia telah memutuskan sesuatu. Sebelum konsumen menetapkan aksi yang akan dilakukannya, maka perusahaan perlu meyakinkan dan berkomunikasi kepada calon konsumen. Proses meyakinkan dan berkomunikasi kepada calon konsumen biasanya dilakukan dalam kegiatan seminar BOS. Perusahaan mempunyai berbagai macam cara yang dilakukan untuk meyakinkan para calon konsumen.

Berikut beberapa caranya yaitu dengan menghadirkan narasumber hebat, menyediakan tempat yang nyaman, memperkenalkan perusahaan dan

---

<sup>99</sup> Ibu Seriyani, *Owner* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 5 April 2023.

<sup>100</sup> Bapak Feri Gunawan, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 6 April 2023.

<sup>101</sup> Ibu Dina Sarima, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 7 April 2023.

produk, bahan baku, keunggulan dan manfaat menggunakan produk, menyajikan testimoni anggota perusahaan yang telah lama bergabung dan bonus-bonus yang telah diperolehnya, menjelaskan secara detail sistem multi-level marketing dan *cashback* yang di dapat ketika calon konsumen bergabung pada hari saat kegiatan seminar BOS berlangsung.

*“Cara perusahaan dalam meyakinkan dan berkomunikasi dengan pelanggan dalam seminar BOS yaitu dengan memperkenalkan perusahaan dan produknya. Lalu, menceritakan pengalaman (testimoni) dalam menjalankan bisnis ini. Serta manfaat menggunakan produk ini.”*<sup>102</sup> *“Cara perusahaan dalam meyakinkan dan berkomunikasi dengan pelanggan dalam seminar BOS yaitu menjelaskan tentang produk, marketing plan yang ada di perusahaan dan bonus yang akan didapatkan setelah bergabung bersama bisnis ini.”*<sup>103</sup> *“Cara perusahaan dalam meyakinkan dan berkomunikasi dengan pelanggan dalam seminar BOS yaitu dengan menjelaskan profil perusahaan, keunggulan produk, bahan baku produk, cara pemakaian produk dan cashback yang didapatkan dari pelanggan.”*<sup>104</sup>

Seminar BOS sebagai salah satu jenis promosi yang digunakan perusahaan dan merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran produk dari master stokis shannen Palembang. Kegiatan seminar BOS ini bertujuan untuk

---

<sup>102</sup> Ibu Seriyani, *Owner* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 5 April 2023.

<sup>103</sup> Bapak Feri Gunawan, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 6 April 2023.

<sup>104</sup> Ibu Dina Sarima, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 7 April 2023.



menjual produk perusahaan dan merekrut anggota baru sebanyak-banyaknya.

Berikut merupakan penjelasan lebih lengkapnya:

#### 1. Penjualan

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melibatkan stokis dan *upline* serta para anggota master stokis shannen Palembang. Artinya, semua elemen terlibat dalam kegiatan penjualan ini. Agar penjualan tepat sasaran dan efektif, maka diperlukan spesifikasi target pasar yang diinginkan. Berikut spesifikasi target pasar yang diinginkan master stokis shannen Palembang dalam melakukan pemasaran produk yaitu:

- a. Target pasar berasal dari kelas ekonomi menengah keatas.

Mengingat harga perproduk yang lumayan terbilang mahal diantara brand lainnya. Rata-rata produk shannen mencapai angka seratus ribu ke atas. Sehingga penting memikirkan target pasar dalam melakukan penjualan produk.

- b. Jenis kelamin target pasar

Jenis kelamin target pasar yang utama yaitu para kaum hawa atau wanita. Karena kecantikan dan keindahan sudah melekat pada fitrahnya wanita. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk digunakan oleh kaum adam atau pria. Karena produk ini bisa dipakai oleh semua orang baik pria maupun wanita sesuai kebutuhan.

- c. Rentang usia target pasar

Rentang usia target pasar master stokis shannen Palembang dari remaja hingga dewasa. Namun, perusahaan lebih fokus kepada usia dewasa.

Karena usia dewasa yang biasanya lebih kompleks dalam memakai produk kecantikan baik dari *skincare*, *body care* maupun *make up* secara rutin. Sedangkan usia remaja biasanya mereka menggunakan *skincare* dan *make up basic* yang kandungannya pun masih ringan. Seperti cuci muka, pelembab dan sunscreen serta bedak tabur dan jenis lipstik yang ringan seperti *liptint*.

*“Spesifikasi target pasar yang diinginkan dalam melakukan pemasaran produk yaitu dari kalangan ekonomi menengah keatas. Tapi tidak menutup kemungkinan untuk kalangan ekonomi menengah kebawah. Karena mengingat harga produk yang ditawarkan lumayan tinggi. Adapun usia pemakainya dari rentang remaja hingga dewasa. Namun, perusahaan lebih focus kepada usia dewasa, karena pada usia remaja biasanya mereka menggunakan jenis lipstik yang ringan seperti liptint.”*<sup>105</sup> *“Spesifikasi target pasar yang diinginkan dalam melakukan pemasaran produk yaitu tidak begitu spesifik. Karena produk ini bisa dipakai oleh semua orang baik laki-laki maupun perempuan sesuai kebutuhan.”*<sup>106</sup> *“Spesifikasi target pasar yang diinginkan dalam melakukan pemasaran produk yaitu usia remaja hingga dewasa terutama kaum Wanita.”*<sup>107</sup>

Setelah mengetahui spesifikasi target pasar yang diharapkan, maka diperlukan sebuah kegiatan dalam penjualan. Kegiatan yang dimaksud

---

<sup>105</sup> Ibu Seriyani, *Owner* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 5 April 2023.

<sup>106</sup> Bapak Feri Gunawan, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 6 April 2023.

<sup>107</sup> Ibu Dina Sarima, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 7 April 2023.

adalah kegiatan seminar BOS. Agar seminar BOS berjalan sesuai keinginan perusahaan, maka diperlukan teknis pelaksanaan seminar BOS tersebut.

Berikut beberapa teknis pelaksanaan seminar BOS yaitu:

- a. Owner dan para *upline* berkolaborasi dalam mempersiapkan acara seminar BOS. Persiapan dilakukan dengan merancang seminar BOS yang akan berlangsung. Mulai dari kehadiran owner pusat, para *upline* dan pembicara yang handal. Lalu, kenyamanan calon konsumen dengan memilih tempat yang cocok dan strategis. Mempersiapkan *sound system* pendukung, agar acara seminar lebih keren dan menggelegar. Serta mempersiapkan cara menjelaskan marketing plan dengan simpel dan mudah dimengerti oleh calon konsumen.
- b. Penyebaran undangan seminar dilakukan dengan cara mendatangi kolega secara langsung ke rumah atau melalui media sosial. Media sosial yang digunakan seperti Whatsapp Grup, Instagram dan Tiktok.
- c. Pada saat kegiatan seminar juga dilakukan penjualan produk dengan menjelaskan bahan baku produk, keunggulan dan manfaat dari produk perusahaan serta marketing plan bisnis multi-level marketing.

*“Teknis Seminar BOS yaitu saya berdiskusi bersama upline pada tahap persiapan untuk merancang apa yang harus dikerjakan serta memikirkan pembicara yang berkualitas, kehadiran owner pusat, kehadiran para upline sebagai penyemangat, menjelaskan marketing plan dengan simpel dan mudah dimengerti serta menggunakan sound system yang*

*mendukung.*<sup>108</sup> “Teknis Seminar BOS yaitu melalui media social, home sharing dan menyebarkan undangan secara langsung kepada khalayak ramai. Sosial media seperti instagram, WhatsApp Grup, Facebook dan lain-lain.”<sup>109</sup> “Teknis Seminar BOS yaitu dengan melakukan penjualan langsung, menjelaskan kualitas produk, marketing plan, dan keuntungan dalam membeli produk.”<sup>110</sup>

Ketika owner dan para *upline* sudah berkolaborasi dalam merencanakan kegiatan seminar BOS dengan sebaik-baiknya. Kadang dihari pelaksanaan, muncul beberapa hambatan dalam melakukan seminar BOS tersebut. Hambatan yang paling sering ditemukan dalam melakukan seminar BOS yaitu dalam menghadirkan calon konsumen pada acara tersebut. Kadang mereka memiliki seribu satu alasan. Seperti cuaca hujan, jaga anak, jaga rumah, belum izin dengan suami dan lain-lain. Sehingga diperlukan trik dalam mengatasi hal ini. Master stokis Shannen Palembang memberikan potongan harga dan bonus produk yang ditawarkan serta bisa belajar beauty class ketika calon konsumen mengikuti kegiatan seminar BOS.

---

<sup>108</sup> Ibu Seriyani, *Owner* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 5 April 2023.

<sup>109</sup> Bapak Feri Gunawan, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 6 April 2023.

<sup>110</sup> Ibu Dina Sarima, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 7 April 2023.

*“Hambatan yang ditemukan dalam melakukan seminar BOS yaitu dalam mengundang calon pelanggan untuk hadir dalam kegiatan seminar BOS. Adapun trik yang dilakukan yaitu memberikan potongan harga dan bonus produk yang ditawarkan serta bisa belajar beauty class.”<sup>111</sup>*

*“Hambatan yang ditemukan dalam melakukan seminar BOS yaitu kehadiran calon pelanggan dalam kegiatan seminar BOS.”<sup>112</sup>* *“Hambatan yang ditemukan dalam melakukan seminar BOS yaitu dalam mengadirkan calon pelanggan di acara seminar BOS.”<sup>113</sup>*

## 2. Join Member (Anggota)

Seminar BOS yang telah dilakukan merupakan salah satu kegiatan yang efektif untuk merekrut anggota baru perusahaan. Banyak sekali anggota baru perusahaan yang bergabung melalui acara ini. Artinya bahwa seminar BOS yang dilakukan dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk bergabung menjadi anggota baru perusahaan. Karena dalam kegiatan seminar BOS ini terdapat para pembicara yang handal, persuasive dan bisa meyakinkan calon pelanggan dengan gaya bicara dan mimik wajahnya dalam menyampaikan pengetahuan tentang produk, bisnis MLM ataupun tentang perusahaan. Pada kegiatan ini juga telah dijelaskan lebih detail mengenai perusahaan dan produk. Serta dapat mencoba secara langsung produk dan dapat terinspirasi dari kisah orang-orang yang telah berhasil

---

<sup>111</sup> Ibu Seriyani, *Owner* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 5 April 2023.

<sup>112</sup> Bapak Feri Gunawan, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 6 April 2023.

<sup>113</sup> Ibu Dina Sarima, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 7 April 2023.

menjalankan bisnis ini. Artinya, melalui seminar ini calon pelanggan sudah benar-benar paham terkait perusahaan, bisnis MLM dan produknya.

*“Seminar BOS dapat mempengaruhi pelanggan untuk bergabung menjadi member. Asalkan pembicaranya handal, persuasive dan bisa meyakinkan pelanggan dengan gaya bicaranya, cara menyampaikan dan pengetahuannya.”<sup>114</sup> “Seminar BOS dapat mempengaruhi pelanggan untuk bergabung menjadi member. Karena dalam kegiatan seminar BOS kita menjelaskan lebih detail mengenai perusahaan dan produk. Serta dapat mencoba secara langsung produk dan dapat terinspirasi dari kisah orang-orang yang telah berhasil menjalankan bisnis ini. Sehingga calon pelanggan lebih memahami dan tertarik untuk bergabung bersama perusahaan.”<sup>115</sup> “Seminar BOS sangat mempengaruhi pelanggan untuk bergabung menjadi member. Karena melalui seminar ini calon pelanggan telah paham betul mengenai perusahaan dan produknya.”<sup>116</sup>*

Berdasarkan pengaruh yang ditimbulkan melalui kegiatan seminar BOS terhadap calon pelanggan diatas, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan seminar BOS sangat efektif dalam mengajak calon pelanggan untuk bergabung dan menjadi anggota baru perusahaan. Karena kebanyakan calon pelanggan yang mengikuti kegiatan seminar ini, langsung menjadi anggota baru perusahaan. Hal ini telah terbukti dari banyaknya calon

---

<sup>114</sup> Ibu Seriyani, *Owner* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 5 April 2023.

<sup>115</sup> Bapak Feri Gunawan, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 6 April 2023.

<sup>116</sup> Ibu Dina Sarima, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 7 April 2023.

pelanggan yang menjadi anggota baru perusahaan melalui kegiatan seminar BOS. Adapun untuk rata-rata persentase keberhasilan seminar BOS dalam merekrut anggota baru perusahaan dari hasil wawancara terhadap owner dan para *upline* yaitu 80%.

*“Seminar BOS sangat efektif dalam mengajak pelanggan untuk menjadi member. Kemungkinannya sekitar 70% mereka yang hadir bergabung menjadi member di bisnis ini.”*<sup>117</sup> *“Seminar BOS sangat efektif dalam mengajak pelanggan untuk menjadi member. Kemungkinannya sekitar 80% mereka yang hadir bergabung menjadi member di bisnis ini.”*<sup>118</sup> *“Seminar BOS sangat efektif dalam mengajak pelanggan untuk menjadi member. Kemungkinannya sekitar 90% mereka yang hadir bergabung menjadi member di bisnis ini.”*<sup>119</sup>

Pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran melalui seminar BOS dan beberapa aspek AIDDA memiliki beberapa tujuan. Berikut beberapa tujuan pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran melalui seminar BOS dan beberapa aspek AIDDA oleh master stokis shannen Palembang yaitu:

- a. Menghadapi persaingan sengit antar *brand* kecantikan khususnya di kota Palembang. Mengingat semakin banyaknya *brand-brand*

---

<sup>117</sup> Ibu Seriyani, *Owner* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 5 April 2023.

<sup>118</sup> Bapak Feri Gunawan, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 6 April 2023.

<sup>119</sup> Ibu Dina Sarima, *Upline* Master Stokis Shannen Palembang, wawancara tanggal 7 April 2023.

kecantikan baru yang bermunculan. Sehingga membuat persaingan dan perebutan hati konsumen menjadi semakin ketat.

- b. Meningkatkan kualitas produk. Perusahaan terus melakukan pembaharuan terhadap bahan baku produk dan berupaya untuk melakukan inovasi. Agar produk perusahaan memiliki daya saing dan dapat bertahan di pasaran.
- c. Memperkenalkan perusahaan, produk dan bisnis MLM kepada masyarakat luas.
- d. Melakukan penjualan produk sebanyak-banyaknya. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk. Seperti melalui penjualan langsung, *door to door*, melalui pengiklanan, sosial media, melakukan pelatihan dan yang paling sering dengan melaksanakan kegiatan seminar BOS.
- e. Membuat masyarakat yakin untuk bergabung menjadi member baru perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan sudah tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi pemasaran AIDDA melalui seminar BOS yang digunakan oleh master stokis shannen Palembang yaitu:

- a. Kelebihan

Kelebihan strategi komunikasi pemasaran master stokis shannen Palembang melalui seminar BOS yaitu:



- 1) Mempermudah akses dalam berkomunikasi, baik itu menjelaskan tentang *marketing plan*, maupun produk. Serta mempermudah untuk *follow up* calon konsumen supaya tertarik memakai dan bergabung untuk menjadi anggota baru pada bisnis bersama shannen. Lebih mudah meyakinkan konsumen. Selain itu, dapat membangun jaringan pemasaran tanpa batas dengan biaya murah dan memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk dapat berbisnis dengan mandiri.<sup>120</sup>
- 2) Mampu membuat produk shannen menjadi lebih eksis dan dikenal khalayak. Sehingga membuat banyak orang yang tertarik memakai produk tersebut. Selain itu tentunya mampu membuat khalayak tertarik untuk join bisnis dengan semua keuntungan yang ditawarkan.
- 3) Mempererat hubungan bisnis antara *founder*, *owner* master stokis, *up line*, *down line* maupun *member* dan calon konsumen baru yang mengikuti seminar tersebut.

b. Kekurangan

Kekurangan strategi komunikasi pemasaran master stokis shannen Palembang melalui seminar BOS yaitu munculnya hambatan. Hambatan yang paling sering dirasakan yaitu ketika mengundang atau menghadirkan calon konsumen karena berbagai faktor seperti ada

---

<sup>120</sup> Marzuki Muhammad, Analisis Bisnis MLM Ditinjau dari Sisi Mudharatnya, *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam dan Isu-isu Sosial*, Vol 19, No. 1 (Juni 2021) h.121.

kegiatan lainnya, ada tamu, tidak mendapatkan izin dari suami atau istri untuk ikut seminar dan kadang kala terkendala karena cuaca. Kemudian, hambatan lain yang menjadi kekurangan yaitu dalam membangun jaringan bisnis oleh anggota baru. Tidak semua anggota baru berhasil dalam membangun jaringan dibawahnya pada bisnis MLM. Sehingga diperlukan usaha yang lebih dalam memahami bisnis MLM, agar berjalan dengan lancar.

Tidak sedikit *upline* membujuk *downline* nya untuk *sign-up* dengan mimpi-mimpi mendapatkan *passive income*. Bergabung di sistem bisnis MLM mungkin tidak mahal, namun tidak sedikit produk yang dipasarkan sangat mahal, karena keuntungan akan dibagi ke jaringan. Banyak diantara distributor yang bergabung di bisnis MLM tidak bertahan lama. Tidak semua orang cocok dalam menjalankan bisnis MLM dan memiliki *skill* dalam merekrut orang<sup>121</sup>.

Jika tidak mampu merekrut jumlah orang yang disyaratkan oleh perusahaan MLM, bonus tidak akan diperoleh oleh distributor MLM. Setelah mampu merekrut orang untuk menjadi *downline* sesuai dengan jumlah yang disyaratkan, baru seorang member baru naik level ke posisi *upline*. Namun kadang perusahaan juga mensyaratkan agar jumlah *downline* yang direkrut memiliki keseimbangan di sisi kanan dan sisi kiri<sup>122</sup>.

---

<sup>121</sup> *Ibid.* h.121-122.

<sup>122</sup> *Ibid.*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran master stokis shannen Palembang melalui seminar *Bussines Opportunity Shannen* (BOS), maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori AIDDA sebagai alat ukur untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Master Stokis Shannen Palembang melalui seminar *Bussines Opportunity Shannen* (BOS) agar mencapai efek yang diinginkan. Strategi Komunikasi Pemasaran yang harus dimulai adalah dengan perhatian, yang mana komunikator harus mampu menciptakan suatu pesan positif tentang produk yang ditawarkan, dan komunikator harus mempunyai personal selling yang baik, serta keberhasilan strategi komunikasi pemasaran ini juga tergantung *persuasive* tidaknya komunikator dalam kegiatan promosi untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen. Komunikator harus mampu memberikan informasi secara professional dengan bahasa yang menarik, melalui produk yang ditawarkan sehingga komunikan bersedia mengikuti informasi yang disampaikan oleh komunikator. Hal ini tentunya akan menciptakan keputusan, yang akhirnya akan muncul tindakan konsumen untuk membeli produk tersebut apakah hanya sebagai penjual, pemakai produk saja, atau menjual sekaligus memakai produk serta bergabung join bisnis shannen.

Semakin ketatnya persaingan bisnis kosmetik kecantikan dan MLM yang terbilang cukup besar. Karena, setiap usaha atau bisnis memiliki kelebihan dalam hal peralatan, sumber daya manusia, serta koneksi yang cukup mumpuni. Master Stokis Shannen Palembang meyakini siap untuk menghadapi persaingan, karena perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dinilai mampu untuk menghadapi para pesaing.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis ingin memberikan beberapa saran tentang strategi komunikasi pemasaran master stokis shannen Palembang melalui seminar *bussines opportunity shannen* (BOS), yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi master stokis shannen Palembang yaitu untuk tetap mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan yaitu melalui seminar BOS dan lebih menggiatkan lagi dalam hal mengiklanan di sosial media. Sehingga produk perusahaan dapat dikenali dengan lebih mudah oleh masyarakat luas. Kemudian, diharapkan master stokis shannen Palembang lebih tertib administrasi lagi. Sehingga semua data perusahaan tersipkan dengan baik dan rapi. Untuk menghindari kehilangan data, lebih baik dengan melibatkan teknologi dalam prosesnya.
2. Saran bagi pembaca dan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang khususnya agar lebih memperdalam pemahaman terkait penelitian yang relevan dengan penelitian deskriptif kualitatif. Kemudian, mencari referensi tentang ilmu komunikasi

untuk memperluas pengetahuan dan memperhatikan isu-isu terkini guna melakukan penelitian yang sesuai dengan perkembangan zaman. Menyeimbangkan anatar kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual. Agar menjadi insan yang bermanfaat bagi nusa bangsa dan agama.

3. Saran praktis, melalui penelitian ini besar harapan saya agar dapat menarik minat calon peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa dan dapat menyempurnakan penelitian ini menjadi lebih baik lagi. Kritik dan saran yang membangun diperlukan demi perbaikan penelitian strategi komunikasi pemasaran master Stokis shannen Palembang melalui seminar “BOS” menjadi lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto Nurmin. 2022. *Manajemen Pemasaran*, Cipta Media Nusantara : Surabaya
- Banjarnahor Rumondang Astri, dkk. 2021. *Managemen Komunikasi Pemasaran*, Yayasan Kita Menulis: Jakarta.
- Cangara Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Effendy Onong Uchjana. 2019. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Kota Palembang. Andi Press: Yogyakarta.
- Harahap Nursapia. 2020. *Penelitian Kualitatif*, Wal ashri Publishing: Medan.
- Heriyati Pantri. 2022. *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*, Scorpio Media Pustaka : Surabaya.
- Cardona David. 2020. *Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima*, Scorpio Media Pustaka: Surabaya.
- Febriani Nufian S, Dewi Wayan Weda Asmara. 2018. *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, UB Press : Malang.
- Armayanti Nelly, Prayogo Rangga Restu. 2021. *Komunikasi Perkantoran modern*, Merdeka Kreasi Grup Medan.
- Nurhadi Zikri Pachrul. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*, Kencana : Depok.
- Oktarini Riri. 2022. *Teori Komunikasi Kontemporer*, Cipta Media Nusantara : Surabaya.
- Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Irene Silviani, Prabudi Darus. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, Scopindo Media Pustaka: Surabaya.
- Oktarina Yetti, Abdullah Yudi. 2017. *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. DEE Publish: Yogyakarta.
- Panuju Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*, Prenadamedia Group : Jakarta.
- Prasetyo Bambang D. Dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*, UB Press : Malang.

- Silalahi Marto. 2022. *Strategi Pemasaran*, PT. Global Eksklusif Teknologi : Sumatera Barat.
- Sitorus Onny Fitriana, Utami Novelia. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*, Fkip Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka: Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Suryana Asep. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Terbuka: Banten.
- Suyitno. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Akademia Pustaka: Tulung Agung.
- Widyastuti Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (Solusi Menembus Hati Pelanggan)*. Feb-Up Press: Jakarta.
- Zulaikha. 2020. *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi*. Unitomo Press: Surabaya.
- Farahdiba Dea, “*Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*”, Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, yuliantyVol.8,No.1, Pp.22-38, Februari 2020.
- Listyawati Indri Hastuti, *Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, Vol.1, No.2, Pp.22-38 Februari 2013.
- Gurmilang Adhi, *Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi Untuk Usaha Kecil Menengah*, Jurnal Universitas Pembangunan Jaya, Vol. 2 Maret 2015.
- Santosa Sigit, Luthfiyyah Purnama Putri, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited*, Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol.10 No.1 Maret 2020
- Moefad Agoes Moh., *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawah Timur*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 9 No. 2 Oktober 2019
- Jannah Uzlifatul, *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawah Timur*, Jurnal Linimasa Vol. 3 No. 1 Januari 2020.
- Mardiyanto Doni, Giarti, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo*, Jurnal Edunomika, Vol. 03, No. 01, Februari 2019.

- Marzuki Muhammad, *Analisis Bisnis MLM Ditinjau dari Sisi Mudharatnya*, Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam dan Isu-isu Sosial, Vol 19, No. 1: 116-127, Juni 2021
- Sarastuti, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*", Visi Komunikasi, 16(01), pp. 71–90, 2017.
- Suswanto Priyo dan Setiawati Sri Dewi, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 3 No 2, Juli, 2020.
- Yusnaldi, "*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA*", Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 2(2). 2019.
- Al-Faruq Muhammad Umar, *Strategi komunikasi pemasaran PT. Melia Sehat Sejahtera dalam meningkatkan penjualan produk dimasa pandemi covid-19 Palembang*, Palembang: Uin Raden Fatah, 2021.
- Krismanto Rino Elda, *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan*. Riau: Universitas Islam, 2019.
- Nurlaela, *Strategi Komunikasi Pemasaran "Indahjejes\_" Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19*, Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021.
- Nurmalia, *Strategi komunikasi pemasaran Aurora Party Cakes Palembang dalam meningkatkan penjualan di tengah covid-19*, Palembang: Uin Rraden Fatah, 2022.
- Koran Jakarta. 2019. *Shannen Merk Kosmetik Lokal Peluang Usaha Mandiri Berpenghasilan Jutaan*. <https://koran-jakarta.com/shannen-merk-kosmetik-lokal-peluang-usaha-mandiri-berpenghasilan-jutaan?page=all> Diakses pada 15 September 2022.



- Prayudi Nugraha Dwi. 2020. *Riview Shanen Kosmetik Halal*.  
<https://sites.google.com/view/shannen-beauty/beranda> Diakses pada 15  
September 2022.
- Qurrota Nasik. 2021. *Shannen Presentation*.  
<https://id.scribd.com/presentation/493312255/Shannen-Presentation>  
Diakses pada 15 September 2022.
- Safitri Dwi Faradina. 2021. *About us*. <https://www.shannenglobal.co.id/about>  
Diakses pada 15 September 2022.
- Shannen Global. 2019. *Kode Etik dan Peraturan Perusahaan Shannen*.  
[https://id.scribd.com/document/418713145/Kode-Etik-Dan-Peraturan-  
Perusahaan-Shannen](https://id.scribd.com/document/418713145/Kode-Etik-Dan-Peraturan-Perusahaan-Shannen) Diakses 15 September 2022.

**INSTRUMEN PENELITIAN**  
**PENELITIAN SKRIPSI DENGAN JUDUL**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MASTER STOKIS SHANNEN**  
**PALEMBANG MELAU SEMINAR *BUSSINES OPPORTUNITY SHANNEN (BOS)*.**

No	Variabel	Aspek	Indikator	Pertanyaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran	<i>Attention</i> (Perhatian)	Mampu memahami bagaimana munculnya perhatian pelanggan terhadap produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cara anda meningkatkan citra positif produk yang anda tawarkan?</li> <li>2. Bagaimana anda membangun komunikasi agar bisa menarik perhatian pelanggan?</li> </ol>
		<i>Interest</i> (Rasa Tertarik/Minat)	Mampu mengukur bagaimana munculnya minat pelanggan untuk memilih produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang anda lakukan ketika pelanggan merasa tertarik dengan produk yang anda tawarkan?</li> <li>2. Bagaimana anda menjelaskan nilai/kualitas produk agar pelanggan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan?</li> </ol>
		<i>Desire</i> (Keinginan)	Mampu memunculkan keinginan untuk memilih produk setelah menimbang keunggulannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cara anda mengetahui jika pelanggan sudah memiliki keinginan untuk membeli produk?</li> <li>2. Sejak kapan pelanggan mulai berkeinginan untuk memakai produk Shannen?</li> </ol>
		<i>Decision</i> (Keputusan)	Mampu membuat pelanggan memutuskan untuk memakai produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut anda apakah dengan melakukan promosi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan?</li> </ol>
		<i>Action</i> (Tindakan)	Mampu memperlakukan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cara perusahaan meyakinkan dan berkomunikasi dengan pelanggan dalam kegiatan seminar <i>Bussines Opportunity Shannen (BOS)</i>?</li> </ol>

2.	Seminar <i>Bussines Opportunity Shannen</i> (BOS) ( <i>Shannen</i> adalah brand kosmetik dari PT. <i>Shannen Global Indonesia</i> )	Penjualan	Mampu memasarkan produk sebanyak-banyaknya melalui seminar <i>Bussines Opportunity Shannen</i> (BOS)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana spesifikasi target pasar yang diinginkan dalam melakukan pemasaran produk Master Stokis <i>Shannen Palembang</i> melalui Seminar <i>Bussines Opportunity Shannen</i> (BOS)?</li> <li>2. Bagaimana teknis promosi perusahaan melalui kegiatan Seminar <i>Bussines Opportunity Shannen</i> (BOS)?</li> <li>3. Apa saja hambatan yang ditemui ketika melakukan kegiatan Seminar <i>Bussines Opportunity Shannen</i> (BOS)?</li> </ol>
		<i>Join Member</i>	Mampu mengajak orang baru untuk bergabung bersama bisnis <i>Shannen</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut anda apakah Seminar <i>Bussines Opportunity Shannen</i> (BOS) dapat mempengaruhi pelanggan untuk bergabung menjadi member?</li> <li>2. Seberapa efektif Seminar <i>Bussines Opportunity Shannen</i> (BOS) mengajak pelanggan untuk bergabung menjadi member diperusahaan anda?</li> </ol>

## DOKUMENTASI



Gambar Dokumentasi Wawancara dengan (Pimpinan) Master Stokis Ibu Seriyani, S.Pd.



Gambar Dokumentasi Wawancara dengan Upline Master Stokis Bapak Feri Gunawan.





Gambar Dokumentasi Wawancara dengan Upline Master Stokis Ibu Dina Sarima.



Gambar Upline dan Calon-calun Member yang akan ikut join bisnis.

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG  
NOMOR : 12 TAHUN 2023  
TENTANG  
PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU ( S.1 )  
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA  
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG.

- Menimbang : 1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.  
2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional;  
2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;  
3. Keputusan Menteri Agama RI No. 53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;  
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 62 tahun 2015 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang;  
5. Keputusan Menteri Agama RI No. 27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri Raden Fatah.  
6. Keputusan Menteri Agama RI No. 232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993.

**MEMUTUSKAN**

**MENETAPKAN**

- Pertama : Menunjuk sdr. : 1. Dr.Hamidah, M.Ag NIP : 19661001 199103 1 00  
2. M.Randicha Hamandia, M.Kom NIP : 19920714 201903 1 010

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa :

Nama : Shendy Rezaldo  
NIM / Prodi : 1920501031 / KPI  
Semester/Tahun : VII / 2022 – 2023  
Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran master stokes shannen Palembang melalui seminar bussines opportunity shannen ( BOS )

- Kedua : Masa Bimbingan Berlaku Sampai Tanggal 04 bulan Juni Tahun 2023  
ketiga : Keputusan ini mulai berlaku 6 ( Enam ) Bulan Sejak tanggal ditetapkan dan dapat di perpanjang 1 ( Satu ) kali jika yang bersangkutan belum dapat menyelesaikan.  
Keempat : Mohon kepada dosen pembimbing agar memberikan bimbingan secara maksimal 8 ( delapan ) Kali Pertemuan.  
Kelima : Apabila dalam penetapan ini terdapat keliruan akan di tinjau Kembali.

DITETAPKAN DI : PALEMBANG

PADA TANGGAL : 04 – 01 – 2023

DEKAN



Achmad Syarifuddin

Tembusan

1. Rektor UIN Raden Fatah Palembang  
2. Ketua Jurusan KPI/BPI/Jurnalistik/MD/PMI  
3. Mahasiswa Yang Bersangkutan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126  
Telepon: (0711) 354668 Faximile (0711) 356209  
Website: www.dakkom.radenfatah.ac.id



Nomor : B. 274/Un.09/V.1/PP.00.9/03/2023  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Palembang, 28 Maret 2023

Kepada Yth.  
Pimpinan Master Stokis Shannen Palembang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka menyelesaikan penulisan karya ilmiah berupa skripsi/makalah mahasiswa kami;

N a m a : Shandy Rezaldo  
Smt / Tahun : VIII / 2022- 2023  
NIM / Jurusan : 1920501031 / Komunikasi dan Penyiaran Islam  
A l a m a t : Dusun 1 Desa Suka Cinta Kab. Ogan ilir  
Waktu Penelitian : 27 Maret s.d 15 April 2023  
J u d u l : *Strategi Komunikasi Pemasaran Master Stokis Shannen Palembang Melalui Seminar Bussines Oppurtunity Shanen (BOS)*

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu semoga berkenan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian di lingkup wilayah kerja Bapak/Ibu, sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan, untuk kemudian digunakan dalam penyusunan tugas mata kuliah tersebut. Semua bahan dan keterangan yang diperoleh akan digunakan semata-mata untuk perkembangan Ilmu pengetahuan dan tidak akan dipublikasikan untuk umum.

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dekan,



*Achmad Syarifudin*  
Dr. Achmad Syarifudin, S.Ag., MA.  
NIP. 197311102000031003





**MASTER STOKIS  
SHANNEN PALEMBANG**

Jl. Balayudha, Ario Kemuning, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30128

Hal : Surat Balasan

Kepada Yth.  
Dr. Achmad Syarifudin, S.Ag., MA.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Seriyani, S.Pd  
Jabatan : Master Stokis

Dengan ini enerangkan bahwa,

Nama : Shendy Rezaldo  
NIM : 1920501031  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam – Universitas Islam Negeri Raden  
Fatah Palembang

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di Master Stokis Shannen Palembang sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : “Strategi Komunikasi Pemasaran Master Stokis Shannen Palembang Melalui Seminar Bussines Opportunity Shannen (BOS)”

Demikian surat ini disampaikan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Palembang,

Master Stokis



Seriyani, S.pd





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
PRODI JURNALISTIK

Alamat: Jln. Prof. Dr. H. Zainal Abidin Fikry Palembang Telp. 0711-354668 Website: fushpi.radenfatah.ac.id

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Shendy Rezaldo  
Nim : 1920501031  
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Master Stokis  
Shannen Palembang Melalui Seminar *Bussines Opportunity Shannen*  
(BOS)  
Pembimbing I : Dr.Hamidah, M.Ag

NO.	Hari / Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf pembimbing
1.	24 / 10 2022	pengajuan proposal	⌘
2.	04 / 01 2023	ACC BAB I	⌘
3.	27 / 02 2023	pengajuan BAB II dan BAB III	⌘
4.	08 / 03 2023	Revisi BAB II & BAB III - Kerangka Teori - metode penelitian. - Footnote, Spasi	⌘

5.	20/03 2023	ACC BAB <u>II</u> dan BAB <u>III</u>	⌘
6.	30/03 2023	Pengajuan BAB IV dan BAB V	⌘
7.	03/04 2023	Revisi BAB IV & BAB V - Paragraf, Spasi - Footnote	⌘
8.	06/04 2023	ACC BAB IV dan BAB V	⌘



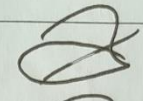

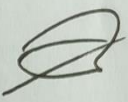
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

Alamat: Jln. Prof. Dr. H. Zainal Abidin Fikry Palembang Telp. 0711-354668 Website: fushpi.radenfatah.ac.id

**LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Shendy Rezaldo  
Nim : 1920501031  
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Mater Stokis  
*Shannen* Palembang Melalui Seminar *Bussines Opportunity Shannen*  
(BOS)  
Pembimbing II : M. Randicha Hamandhia, M,Kom

NO.	Hari / Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf pembimbing
1.	24-10-2022	pengajuan proposal	
2.	5-12-2022	Revisi Latar Belakang - Tinjauan pustaka - hasil & bahasan	
3.	16-12-2022	- Kerangka Teori - Paragraf & syair } Revisi - Daftar pustaka	
4.	21-12-2022	- Foto note - Halaman } Revisi - Daftar pustaka	
5.	07-02-2023	Acc Bab I, II, III	

6.	10/03 2023	Pengajuan Bab IV & Bab V	
7.	16/03 2023	Revisi Hasil & Pembahasan - Revisi Paragraf & Spasi - Revisi Footnote - Revisi Penulisan	
8.	31/03 2023	ACC Bab IV & Bab V	

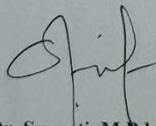


## DAFTAR PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Shendy Rezaldo  
NIM : 1920501031  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Master Stokis Shannen  
Palembang Melalui Seminar *Business Opportunity*  
*Shannen (BOS)*

NO	DAFTAR PERBAIKAN
1.	Abstrak
2.	Motto dan persembahan
3.	Kata Pengantar
4.	Latar Belakang
5.	Perbaikan Pengertian Master Stokis
6.	Perbaikan Footnote

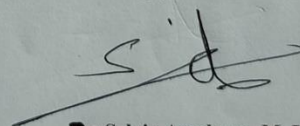
Penguji I



**Dr. Suryati, M.Pd**

NIP. 197209212006042002

Penguji II



**Dr. Selvia Assoburu, M. Hum**

NIDN. 2001088903

## PERMOHONAN PENJILIDAN SKRIPSI

**Kepada Yth,**

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan dengan surat keterangan ini, kami beritahukan bahwa setelah mengadakan pemeriksaan serta perbaikan seperlunya sesuai dengan kebutuhan, maka kami berpendapat bahwa skripsi:

Nama : Shendy Rezaldo  
Nim : 1920501031  
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Master Stokis Shannen  
Palembang Melalui Seminar *Business Opportunity*  
*Shannen* (BOS)

Telah di persetujui untuk dilakukan penjilidan berdasarkan atas ketentuan yang berlaku. Demikian surat keterangan ini dibuat. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, 2023

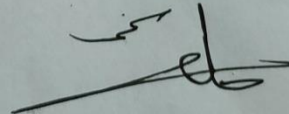
**PENGUJI I**



Dr. Suryati, M.Pd

NIP. 197209212006042002

**PENGUJI II**



Dr. Selvia Assoburu, M. Hum

NIDN. 2001088903