

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SUPERINDO SUKABUMI

Ahmad Hikayat¹, Siti Ghaida Sri Afira Ruhyadi²

¹ Ilmu Komunikasi, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

² Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini di latarbelakangi oleh gaya hidup baru yang ditimbulkan dari teknologi internet yaitu, menjadikan internet sebagai salah satu pilihan tempat untuk berbelanja yang dinilai cepat dan mudah dibandingkan dengan harus berbelanja secara langsung, hal inilah yang menjadikan supermarket bukan lagi tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari hari. Teknologi internet kini juga telah memunculkan produk berupa *e-commerce*. Fenomena ini mendorong penulis untuk mengetahui upaya yang dilakukan superindo supermarket konvensional dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditengah pesatnya kemajuan teknologi internet. Dari masalah tersebut peneliti mengidentifikasi masalah menjadi dua rumusan masalah yaitu: pertama, bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu superindo supermarket sukabumi dalam meningkatkan penjualan, kedua apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran terpadu Superindo Supermarket Sukabumi dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan metode penelitian observasi, wawancara dan dokumentasi. Data pendekatan tersebut akan memberikan fakta dan data, kemudian data tersebut dianalisis melalui teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Dalam penelitian ini, dapat ditarik hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Superindo Supermarket Sukabumi dalam meningkatkan penjualan yaitu: dengan membuat diskon atau potongan harga, memanfaatkan media sosial sebagai media yang digunakan dalam pemasaran produk dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Adapun faktor pendukung Superindo Supermarket Sukabumi dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggannya serta manajemen yang baik pula. Adapun faktor penghambat dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, yaitu faktor eksternal yaitu diakibatkan oleh pandemik yang menyebabkan ekonomi menurun dan menyebabkan berkurangnya minat pembelian produk secara langsung dan keterhambatannya juga dari *e-commerce* dan kompetitor lain yang menjual barang dengan memberikan harga yang lebih murah. Akhirnya penulis merekomendasikan kepada Superindo Supermarket Sukabumi untuk terus meningkatkan promosi baik melalui media sosial maupun secara langsung agar lebih maksimalnya peningkatan omset penjualan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi Komunikasi, Supermarket

Abstract

This research is motivated by a new lifestyle that arises from internet technology, namely, making the internet a choice of places to shop which is considered fast and easy compared to having to shop directly, this is what makes supermarkets no longer a place to meet daily needs. Internet technology has now also led to products in the form of e-commerce. This phenomenon encourages the author to find out the efforts made by Superindo Supermarkets in the convention to develop marketing communication strategies in increasing sales amid the rapid advancement of internet technology. From these problems the researcher identified the problem into two problem formulations, namely: first, how is the integrated marketing communication strategy of Superindo Supermarket Sukabumi in increasing sales, both supporting and inhibiting factors of the integrated marketing communication strategy of Superindo Supermarket Sukabumi in increasing sales. The research approach that the authors use is descriptive qualitative research, with observational research methods, interviews and documentation. The data approach will provide facts and data, then the data is analyzed through data analysis techniques, namely data reduction, data presentation and data verification. In this study, the results can be drawn that the integrated marketing communication strategy implemented by Superindo Supermarket Sukabumi in increasing sales, namely: by making discounts or price cuts, utilizing social media as a medium used in marketing products and promoting products to customers. The supporting factors for Superindo Supermarket Sukabumi in carrying out the marketing strategy are good service provided to its customers and good management as well. The inhibiting factors in implementing the marketing communication strategy are external factors, which are caused by a pandemic which causes an economic downturn and causes a reduction in interest in buying products directly and also delays from e-commerce and other competitors who sell goods at lower prices. Finally, the author recommends to Superindo Supermarket Sukabumi to continue to increase promotion both through social media and directly so that it maximizes the increase in sales turnover.

Keywords: *Integrated Marketing Communications, Communication Strategy, Supermarkets*

Pendahuluan

Kehidupan di zaman sekarang diwarnai dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, sehingga manusia mencapai suatu tingkatan yang disebut dengan istilah modern. Internet salah satu bukti yang nyata dari adanya sistem teknologi yang dijadikan oleh manusia sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi tentu tak terlepas dari hal positif dan negatif. Salah satu contoh hal negatif dari perkembangan teknologi yaitu melemahnya minat membaca buku di Indonesia. Internet mengubah kebiasaan baca manusia pada abad ke-21. Jumlah pengunjung pusat perbelanjaan menyusut, sebab sekarang sudah banyak juga penjualan dan pembelian produk yang tersedia di internet.

Secara teknis, internet merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia, yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat informasi berupa teks, grafik, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh. Perkembangan teknologi elektronik mendorong semakin berkembangnya teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi terlihat dengan banyaknya penemuan baru dalam bidang ini.

Permasalahan seperti itu membuat penjualan di toko menurun sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana-rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan.

Industri saat ini bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC). Menurut perspektif yang cukup luas *integrated marketing communication* (IMC) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif yang diterapkan kepada pelanggan atau calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari *integrated marketing communication* (IMC) ini yaitu untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasarannya. Atau dapat dikatakan bahwa *integrated marketing communication* (IMC) berasal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada industri untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif. Strategi dapat hakikatnya adalah perencanaan (Planning) dan manajemen (Management) untuk mencapai suatu tujuan.

Akan tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*Approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Gaya hidup baru yang ditimbulkan dari sebuah teknologi internet yaitu, menjadikan internet sebagai satu-satunya tempat untuk mencari berita atau informasi yang dinilai cepat dan mudah dibandingkan dengan harus membaca buku. Hal inilah yang menjadikan buku bukan lagi tempat untuk memperoleh informasi dan pengetahuan. Kini posisi buku telah tergantikan oleh internet.

Teknologi internet kini juga telah memunculkan produk berupa *e-commerce*. Sebagai toko konvensional, hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh Superindo Supermarket dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan ditengah pesatnya kemajuan teknologi internet ini. Dengan kemajuan teknologi, Superindo sebagai toko retail terbesar di Indonesia juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi,

misalnya dengan memanfaatkan media sosial instagram, facebook dan whatsapp. Terlebih ditengah pandemi Covid-19 yang mengakibatkan penurunan penjualan di beberapa toko cabang yang cukup signifikan. Namun pada kenyataannya media sosial yang dimiliki toko Superindo Supermarket seperti instagram masih sepi terkait *like* dan *comment* terhadap postingan-postingan yang dibuat, dengan ini maka perlu adanya upaya yang maksimal dalam membuat promosi di media sosial.

Maraknya toko retail serupa dan yang berkonsep mini retail banyak bermunculan juga dengan harga yang relatif lebih murah juga membuat persaingan dalam penjualan produk terutama di Superindo Supermarket Sukabumi. Pemasar yang kritis akan melakukan berbagai cara untuk menyesuaikan perkembangan alat komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Fenomena tersebut meliputi berkurangnya pembeli yang datang langsung ke toko untuk berbelanja langsung, seiring dengan kecanggihan teknologi internet, persaingan terhadap produk-produk serupa yang semakin gigih terutama penjualan di *e-commerce*, serta kurangnya penggunaan media promosi dalam memperkenalkan produk Superindo Supermarket kepada masyarakat.

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam sistem pemasaran yang digunakan toko Superindo Supermarket Sukabumi dalam meningkatkan penjualan. Selain itu untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran superindo Sukabumi dalam meningkatkan penjualan.

Metode

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah satu metode yang meneliti suatu karakteristik suatu kelompok masyarakat, kelompok atau individu tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian, yang memiliki tujuan untuk mengetahui atau menelaah karakteristik, distribusi, umur, tingkat penghasilan rata-rata jumlah anggota keluarga, urbanisasi, gaya hidup, minat hingga kebutuhan lainnya untuk dijadikan sebagai pedoman penelitian. Hal tersebut dilakukan, dengan mengumpulkan data-data yang bersifat primer dan sekunder untuk kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan fakta-fakta yang terjadi secara empirik dan juga secara teoritik. Pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan penelitian yang berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi, karena gejala tidak memungkinkan untuk diukur secara tepat.

Penelitian ini dilakukan di Superindo Supermarket yang berlokasi di Jalan RA. KOSASIH RT.020RW.07 KEL. SUBANGJAYA KEC. CIKOLE KOTA SUKABUMI pada bulan Maret hingga September 2021. Peneliti menentukan ada lima informan pada penelitian ini yaitu Store Leader, Support Team Leader, Team Support, Kasir dan Konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dimana observasi ialah Pengamatan atau observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk mendapatkan data-data berdasarkan situasi atau kondisi tertentu dengan maksud penelitian. Wawancara ialah suatu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Dan dokumentasi sebagai suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu, bentuknya dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya dari seseorang.

Analisis data pada penelitian ini melalui tahapan reduksi data, penyajian data, kesimpulan, dan keabsahan data. Reduksi data kaitannya dengan penelitian ini ialah dalam menghimpun data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang berhubungan dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Superindo Supermarket dalam melakukan penjualan produknya. proses selanjutnya setelah data direduksi peneliti akan menyajikan data yang berkaitan dengan fokus penelitian yang selanjutnya akan dianalisis dengan kajian pustaka. Tahap selanjutnya melakukan analisis sehingga dapat menarik kesimpulan. Untuk mendapatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Superindo Supermarket

Peneliti lebih berusaha untuk dapat mendeskripsikan dengan jelas lagi tentang peneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Superindo Supermarket adalah melalui proses perencanaan, pelaksanaan secara strategis (manajemen strategis), dan evaluasi. Perencanaan strategi pemasaran disusun pada rapat tahunan perusahaan oleh divisi marketing dan sponsor. Strategi pemasaran dibentuk berdasarkan hasil analisa situasi dan hasil evaluasi tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan dengan penjelasan indicator di atas, peneliti kemudian mewawancarai Store Manager Superindo Supermarket Subangjaya.

Diperoleh informasi bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Superindo Supermarket adalah dukungan brand-brand produk yang ada di toko, untuk mendukung/mensponsori kegiatan strategi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran Superindo Supermarket menekankan pada pemilihan pesan yang menggunakan tagline toko, pesan ditujukan kepada target pasarnya dengan membentuk suatu *brand*.

Brand menurut Kotler dalam Supriadi merupakan simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dimana Superindo Supermarket membentuk suatu branding melalui sebuah taglinenya "**Lebih Segar, Lebih Hemat, Lebih Dekat**".

Dengan menerapkan harga yang transparan disetiap gerainya, Super Indo berkomitmen agar konsumen mendapatkan produk yang dibeli sesuai dengan nilai tukar. Harga yang tertera di setiap rak, itulah harga yang akan dibayar konsumen ketika di kasir. Selanjutnya, jika terdapat perbedaan harga antara di rak dan di kasir, maka konsumen diperbolehkan untuk membayar dengan harga yang lebih murah dari produk tersebut. Super Indo selalu memastikan konsumen mendapatkan informasi mengenai harga dari produk-produk yang dijual diseluruh gerai Super Indo dan mendapatkan informasi mengenai harga dari produk-produk yang sedang diskon.

Konsep Superindo mengombinasikan antara brang barang *groceries* dan produk produk segar seperti buah sayur daging dan Ikan. Walaupun memiliki pangsa pasar yang luas yaitu untuk semua lapisan masyarakat Superindo tetap berusaha menjalankan standar kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan tagline Super Indo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu "**Lebih Segar**", "**Lebih Hemat**" dan "**Lebih Dekat**". Dalam menyediakan produk-produk segar dari sumber yang baik, Super Indo memiliki standar prosedur operasional di semua lini kerja yang terjaga. Untuk mengangkat nilai nilai lokal Super Indo bermitra bersama petani lokal, dan memberdayakan UMKM yang menjadi pemasok bagi gerai-gerai Super Indo.

Pada pelaksanaannya Superindo Sukabumi menjalankan lima elemen komunikasi pemasaran diantaranya yang pertama media periklanan. Media yang digunakan oleh Superindo Sukabumi melalui media internal, dimana media internal ialah suatu media yang dimiliki oleh perusahaan atau pelaku usaha yang dijadikan sebagai alat atau kendaraan untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk atau promosi dan lain-lain kepada masyarakat, tanpa harus mengeluarkan biaya atau anggaran untuk menyewa space pada biro iklan.

Media yang dimiliki oleh Superindo Supermarket diantaranya, yaitu:

1. Spanduk, sebanyak 1 (satu) buah yang berada di depan toko
2. Papan Reklame/Petunjuk Jalan sebanyak 2 (dua) buah dipasang dibeberapa titik jalan di kota/kabupaten Sukabumi
3. Media *Online*, terdiri dari:
 - a. *Website* dengan alamat superindo.co.id
 - b. *Instagram* dengan nama akun @infosuperindo
 - c. *Aplikasi* dengan nama My Superindo
 - d. *WhatsApp Business*
4. *Hanging Mobile*, sebanyak 20 buah
5. *Roll Up Banner*, sebanyak 3 buah
6. Perangkat Audio-Video, sebanyak 2 buah

Adapun pelaksanaan yang kedua melalui pemasaran langsung, Superindo Sukabumi melakukan pemasaran langsung dengan menggunakan telpon untuk menghubungi *customer*

secara langsung dan menawarkan produk atau menerima pesanan *customer*, aktivitas jenis ini disebut dengan *telemarketing*. Adanya aktivitas tersebut membuat *customer* tidak perlu datang ke toko dan dapat berbelanja dari rumah.

Aktivitas telemarketing dilakukan dengan mempertimbangkan waktu dalam menghubungi konsumen, sehingga saat tim memberikan penawaran atau menginformasikan promosi-promosi tidak mengganggu aktivitas sehari-hari dari konsumen. Selain daftar nomor telepon, Superindo Supermarket juga memiliki arsip terkait dengan barang atau produk yang telah dibeli oleh konsumen, sehingga ketika ada produk baru yang berkaitan dengan produk yang telah dibeli oleh konsumen sebelumnya dapat ditawarkan kembali kepada konsumen dengan melihat daftar transaksi. Hal tersebut dapat dilakukan ketika konsumen telah tergabung menjadi member Superindo Supermarket.

Sedangkan pelaksanaan yang ketiga yakni pemasaran interaktif, superindo Sukabumi melakukan pemasaran ini melalui *Website*, *E-Katalog* Superindo Supermarket, media sosial (*WhatsApp*, dan *Instagram*). Dalam aktivitasnya perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen yang direspons secara *real time*.

Superindo Supermarket memiliki *website* resmi dengan alamat superindo.co.id yang dalam tampilannya berisikan jenis-jenis produk yang ditawarkan. Dalam *website* tersebut tidak menampilkan menu untuk pemesanan, melainkan langsung mengarahkan pengunjung *website* untuk mengikuti membership yang tertera di pojok kanan atas yang terhubung langsung platform My Superindo.

E-katalog dibuat dengan memanfaatkan *website* perusahaan itu sendiri dengan tujuan memudahkan masyarakat untuk melihat dan mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang disediakan oleh perusahaan, serta E-katalog dapat diakses dengan mudah oleh siapapun. Penggunaan E-katalog pun sangatlah diminati. Untuk itu, Superindo Supermarket sebagai perusahaan yang menyediakan berbagai macam produk bahan bahan keperluan sehari-hari membuat E-katalog dengan memanfaatkan *website* yang dimilikinya.

Pelaksanaan yang keempat yakni promosi penjualan, penggunaan strategi promosi penjualan dilakukan dengan membuat berbagai event atau kesempatan seperti dalam memperingati Hari Raya, Perayaan Hari Ulang Tahun Perusahaan, dan berbagai perayaan di hari-hari besar lainnya. Tak hanya pada perayaan hari-hari besar saja tapi ada kegiatan yang diselenggarakan oleh Superindo Sukabumi diantaranya kompetisi dan undian berhadiah.

Selain ada perencanaan dan pelaksanaan pada strategi komunikasi pemasaran. Adapula evaluasi terhadap strategi ini dimana evaluasi promosi penjualan dilakukan oleh tim marketing Superindo Sukabumi dengan melakukan cek dan melakukan pendataan secara *sampling* pada beberapa pelanggan setelah program promosi penjualan berakhir.

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Superindo Sukabumi

Faktor pendukung toko Superindo Supermarket Sukabumi dalam menjalankan strategi pemasaran ada dua hal diantaranya:

1. Pelayanan yang baik

Pelayanan merupakan proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas yang biasa terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan (*service*) merupakan kegiatan yang tidak berwujud namun dapat dirasakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Toko Superindo Supermarket Sukabumi memberikan pelayanan prima bagi pelanggannya, mengedepankan kepuasan pelanggan, dengan melakukan *service* yang baik kepada pelanggan, baik itu pelanggan tetap maupun pelanggan baru, Superindo Supermarket Sukabumi tidak membedakan para pelanggannya, baik itu belanja banyak maupun belanja sedikit. Setiap pelanggan diberikan pelayanan yang baik, melalui komunikasi yang baik, ramah, memberikan arahan dengan tepat, jawaban yang lugas serta memberikan informasi yang baik. Hal itu dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dan

puas berbelanja di Superindo Supermarket Sukabumi dan akan selalu kembali untuk membeli produk.

2. Manajemen yang baik

Adanya manajemen dan strategi yang terstruktur dalam melakukan kegiatan pemasaran produk akan mengalami peningkatan dan kemajuan pada suatu usaha. Toko Superindo Supermarket Sukabumi memiliki perencanaan yang baik mengenai pemasaran dan menarik minat pembeli, serta selalu mengedepankan kualitas dalam menghadapi persaingan.

Sebelum menerapkan strategi komunikasi pemasaran, semua perencanaan disusun secara matang yaitu dimulai dari melakukan briefing, diskusi, menyusun strategi sampai faktor atau barang apa saja yang digunakan untuk mensukseskan aktivitas pemasaran, terakhir diaplikasikan kebawah ke aktivitas pemasaran. Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa terdapat manajemen yang baik yang diterapkan oleh toko Superindo Supermarket Sukabumi.

Adapun Faktor penghambat toko Superindo Supermarket Sukabumi dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu dari faktor yang ada diluar lingkungan superindo supermarket Sukabumi salah satunya faktor pandemi Covid-19 yang menyebabkan ekonomi menurun dan berdampak pada berkurangnya minat berbelanja secara langsung, karena mereka lebih memilih berbelanja secara online. Hambatannya juga dari penjual lain yang menjual barang dengan memberikan harga lebih murah.

Kesimpulan

Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Superindo Supermarket Sukabumi dilakukan melalui tiga proses. Pertama perencanaan, Kedua pelaksanaan secara strategis (manajemen strategis), dan Ketiga evaluasi. Superindo Sukabumi melakukan tiga proses tersebut dengan membuat diskon atau potongan harga yang dapat menarik minat pembeli serta meningkatkan penjualan. memanfaatkan media sosial sebagai media yang digunakan dalam pemasaran produk, mempromosikan produk ke berbagai tempat salah satunya perumahan yang ada di sukabumi. Tentunya ketiga langkah tersebut melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Adapun faktor pendukung toko Superindo Supermarket Sukabumi dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggannya serta manajemen yang baik. Selain faktor pendukung, terdapat pula faktor penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran pada toko Superindo Supermarket Sukabumi. Adapun faktor penghambat yaitu diakibatkan oleh pandemi yang menyebabkan ekonomi menurun dan menyebabkan berkurangnya minat berbelanja secara langsung dan keterhambatannya juga dari penjual lain yang menjual barang dengan memberikan harga yang lebih murah.

Daftar Referensi

- Asila, Asila, Muhammad Junaidi, dan Herri Novealdi. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TOKO BUKU GRAMEDIA JAMBI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN," 2021.
- AZIZAH, SITI NUR. "STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI DI PT. CITRA GILANG PARIWISATA SEMARANG SKRIPSI," t.t.
- Danuri, Muhamad. "Perkembangan dan transformasi teknologi digital." *Jurnal Ilmiah Infokam* 15, no. 2 (2019).
- Fajarianto, Otto. "Prototype Pelayanan Akademik Terhadap Komplain Mahasiswa Berbasis Mobile." *Jurnal Lentera ICT* 3, no. 1 (2017): 54–60.
- Farida, Nur, dan Eggy Fajar Andalas. "REPRESENTASI KESENJANGAN SOSIAL-EKONOMI MASYARAKAT PESISIR DENGAN PERKOTAAN DALAM NOVEL GADIS PANTAI KARYA PRAMODYA ANANTA TOER." *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching* 5, no. 1 (17 April 2019): 74. <https://doi.org/10.22219/kembara.v5i1.7447>.
- Hadi, H Sofyan. "Manajemen Strategi Dakwah di Era Kontemporer." *Jurnal Al-Hikmah* 17, no. 2 (2019): 69–78.

- Jati, Harinto Satria Wahyu, Sumaryoto Sumaryoto, dan Musyawaroh Musyawaroh. "DESAIN INSTITUT TEKNOLOGI-KREATIF DENGAN PENEKANAN ARSITEKTUR MODERN." *Senthong* 4, no. 2 (2021).
- Kurniawati, Dewi, dan Nugraha Arifin. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa." *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)* 1, no. 2 (2015). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v1i2.200>.
- Lubis, Arlina Nurbaity. "Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis." *Universitas Sumatera Utara*, 2004.
- Moleong, Lexy J. "Moleong." *Metode Penelitian Kualitatif*, 2019.
- Morrison, MA. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana, 2015.
- Najoan, Hardsen Julsy Imanuel. "POLA KOMUNIKASI SUAMI ISTRI DALAM MENJAGA KEHARMONISAN KELUARGA DI DESA TONDEGESAN II KECAMATAN KAWANGKOAN KABUPATEN MINAHASA." *ACTA DIURNA KOMUNIKASI* 4, no. 4 (7 Juli 2015). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/8504>.
- Nilamsari, Natalina. "Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2014): 177-81.
- Nurvitasari, Zuzana. "PEMANFAATAN INTERNET BAGI SISWA SEBAGAI SUMBER BELAJAR DI PERPUSTAKAAN SMA N 14 PALEMBANG," 2020.
- Rismayanti, Rebekka. "Integrated Marketing Communications (IMC) di PT halo rumah bernyanyi." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2016): 253-66.
- Sandini, Shoji Duwi, Dian Lestari Miharja, dan Baiq Vira Safitri. "Strategi Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Depo Jaya Bangunan Mataram Lombok." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi* 2, no. 2 (2021): 85-100.
- Soepeno, Bambang. "Penggunaan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Merancang Website Sebagai Media Promosi pada Maroon Wedding Malang." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2014): 63-69.
- Soliha, Euis. "Analisis industri ritel di Indonesia." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 15, no. 2 (2008): 24251.
- Srisusilawati, Popon. "Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017): 1-18.
- Suherman, Usep Deden. "Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Study and Management Research* 14, no. 3 (2017): 1-9.
- Sukarno, Mohamad. "PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER DALAM ERA MASYARAKAT 5.0." *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MILLENEIAL 5.0 FAKULTAS PSIKOLOGI UMBY*, no. 0 (25 September 2020). <http://ejournal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/ProsidingPsikologi/article/view/1353>.
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal bisnis dan manajemen* 4, no. 1 (2017).
- Utami, Errina Widya Putri. "ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA INKWEAR STORE DI GRESIK)," 2018.
- Wahyuni, Sri. "Menumbuhkembangkan minat baca menuju masyarakat literat." *Diksi* 16, no. 2 (2009).
- Yustiani, Rini, dan Rio Yunanto. "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi." *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika* 6, no. 2 (2017): 43-48.
- Yusuf, A Muri. "Metodelogi Penelitian." *Padang. Padang: UNP Pers*, 2005.
- Zuhri, Syaifuddin, Nurul Fajriah, Rheinaldy Thalia Hadi Wibowo, Ardan Agung Dwi Prakoso, Regina Olvi Indriani, Anyes Tri Windari, Christian Thomas, Ariena Zulfa Auliya, Megga Annisa, dan Muhammad Yusuf. *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Vol. 5. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan ..., 2020