



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**KREATIVITAS BAURAN PROMOSI PADA TIM TENAGA PENJUAL  
PERUSAHAAN RETAIL *SMARTPHONE* DALAM MASA PANDEMI  
COVID-19  
(Studi Kasus Intrinsik Pada PT. World Innovative Telecommunication  
OPPO Cikarang)**

**Disusun Oleh  
Iis Mardiansyah  
55219120043**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**KREATIVITAS BAURAN PROMOSI PADA TIM TENAGA PENJUAL  
PERUSAHAAN RETAIL *SMARTPHONE* DALAM MASA PANDEMI  
COVID-19  
(Studi Kasus Intrinsik Pada PT. World Innovative Telecommunication  
OPPO Cikarang)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi**

Oleh  
**Iis Mardiansyah  
55219120043**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Iis Mardiansyah  
NIM : 55219120043  
Jenjang Pendidikan : Strata 2 (S2)  
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Kreativitas Bauran Promosi Pada Tim  
Tenaga Penjual Perusahaan Retail *Smartphone*  
Dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus  
Intrinsik Pada PT. World Innovative  
Telecommunication OPPO Cikarang)

Jakarta, (14 April 2022)

Dosen Pembimbing

(Dr. Yoyoh Herqyah, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : Kreativitas Bauran Promosi Pada Tim Tenaga Penjual Perusahaan Retail *Smartphone* Dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Intrinsik Pada PT. World Innovative Telecommunication OPPO Cikarang)

Nama : Iis Mardiansyah

NIM : 55219120043

Jenjang Pendidikan : Strata 2 (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication

Tanggal : 14 April 2022

Jakarta, (14 April 2022)

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)
3. Pembimbing :  
(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

(.....)

(.....)

(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : Kreativitas Bauran Promosi Pada Tim Tenaga Penjual Perusahaan Retail *Smartphone* Dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Intrinsik Pada PT. World Innovative Telecommunication OPPO Cikarang)

Nama : Iis Mardiansyah

NIM : 55219120043

Jenjang Pendidikan : Strata 2 (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication

Tanggal : 14 April 2022

Jakarta, (14 April 2022)

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)
2. Penguji Ahli :  
(Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)
3. Pembimbing :  
(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

(.....)

(.....)

(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Iis Mardiansyah  
NIM : 55219120043  
Jenjang Pendidikan : Strata 2 (S2)  
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Kreativitas Bauran Promosi Pada Tim  
Tenaga Penjual Perusahaan Retail Smartphone  
Dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus  
Intrinsik Pada PT. World Innovative  
Telecommunication OPPO Cikarang)

Jakarta, (14 April 2022)

Dosen Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Iis Mardiansyah  
NIM : 55219120043  
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi

dengan judul “Kreativitas Bauran Promosi Pada Tim Tenaga Penjual Perusahaan Retail Smartphone Dalam Masa Pandemi Covid-19”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 30 Maret 2022, didapatkan nilai persentase sebesar 30%

Jakarta, 31 Maret 2022  
Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Kreativitas Bauran Promosi Pada Tim Tenaga Penjual Perusahaan Retail Smartphone Dalam Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Intrinsik Pada PT. World Innovative Telecommunication OPPO Cikarang)

Nama : Iis Mardiansyah

N I M : 55219120043

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 14 April 2022

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 14 April 2022



(Iis Mardiansyah)



## **ABTRACT**

*The Pandemic Covid-19 has had a huge impact on the economy. Cikarang was included in the Black and Red Zone during the Covid-19 Pandemic in 2020 and 2021. Previously, OPPO was also known to the public thanks to promotional activities that attracted attention by using a promotional mix that was very easy to meet and see in the field. The purpose of this research is to find out, reveal and explain about the creativity of the promotional mix on the Smartphone Sales Team during the Covid-19 Pandemic at the PT World Innovative Telecommunication OPPO Cikarang company.*

*The concept used in this research is the concept of creativity, which is an initiative towards a product or process that is useful, correct, appropriate and valuable towards a more heuristic task, namely something that is an incomplete guide, guide, or guide that will lead us to understand, learn, or discover something new Creativity is an important resource in creating competitiveness for all organizations concerned with growth and change and the promotional mix consists of 8 models summarized from Kotler and Keller's book, namely Advertising/Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations, Personal Selling, Direct Marketing, Interactive marketing and Word of mouth Marketing.*

*This type of research is qualitative research with a constructivist paradigm, using the intrinsic case study method..*

*The results of this research are OPPO Cikarang. Carry out several preparatory processes before carrying out the Promotion program by making Planning, Implementation of Promotional Mix and Creativity of Promotional Mix, Promotional Mix Implementation Media, and Evaluation and Results. OPPO Cikarang in planning makes quick decisions to be able to adapt to conditions such as the Covid-19 pandemic where many changes and transformations are carried out by personal selling as the OPPO sales force team to do some creativity in the promotional mix so as to increase sales. Promotional mix transformation activities are more focused on social media marketing users who in the future are expected to be more professional and in accordance with company goals in order to produce a good brand image and become a brand of interest.*

**Keyword:***Promotional Mix, Creativity, Personal Selling, Pandemi Covid-19*

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 memberi dampak amat besar pada sektor ekonomi. Cikarang sempat masuk dalam Zona Hitam dan Merah pada Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 dan 2021. Sebelumnya OPPO juga di kenal masyarakat berkat kegiatan-kegiatan promosi yang sangat menarik perhatian dengan menggunakan bauran promosi yang sangat mudah untuk di temui dan di lihat di lapangan. Maksud dari penelitian ini adalah ingin mengetahui, mengungkap dan menjelaskan tentang kreativitas bauran promosi pada tim Tenaga Penjual *Smartphone* dimasa Pandemi covid-19 pada perusahaan PT World Innovative Telecommunication OPPO Cikarang.

Konsep yang di gunakan pada penelitian ini yaitu Konsep Kreativitas yaitu inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan change (perubahan) dan Bauran promosi (promotional mix) terdiri dari 8 model dirangkum dari buku Kotler dan Keller yaitu Iklan/*Advertising*, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, pemasaran Interekatif dan Pemasaran Dari mulut ke mulut.

Jenis Penelitian yaitu Penelitian Kualitatif dengan Paradigma Konstruktivis, Dengan menggunakan metode Studi kasus Intrinsik.

Hasil Penelitian ini yaitu OPPO Cikarang Melakukan beberapa proses persiapan sebelum melakukan program Promosi dengan cara membuat Perencanaan, Implementasi Bauran promosi dan Kreativitas bauran Promosi, Media Implementasi Bauran Promosi, dan Evaluasi dan Hasil. OPPO Cikarang dalam Perencanaan melakukan pengambilan keputusan yang cepat untuk bisa beradaptasi dengan keadaan seperti Pandemi Covid-19 yang mana perubahan dan transformasi yang dilakukan banyak di lakukan oleh personal selling sebagai tim tenaga penjual OPPO untuk melakukan beberapa kreativitas bauran promosi sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan transformasi Bauran promosi lebih di titik beratkan pada pengguna sosial media marketing yang kedepannya di harapkan mampu lebih profesional dan sesuai dengan tujuan perusahaan agar bisa menghasilkan citra merek yang baik dan menjadi merek yang diminati.

**Kata Kunci** : Bauran Promosi, Kreativitas, Penjualan Personal, Pandemi Covid-19

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat , hidayah dan limpahan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini .Dalam Tesis ini penulis membahas tentang kreativitas bauran promosi pada tim tenaga penjual di perusahaan retail Smartphone dalam masa pandemi covid-19 studi kasus pada PT World Innovative Telecommunication (OPPO Cikarang . Isi tesis ini di tunjang oleh data -data, hasil wawancara dan observasi dari OPPO Cikarang. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Pascasarjana ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penyelesaian tesis ini di persembahkan kepada kedua orang tua saya yang tercinta. Terima kasih atas kasih sayang, do'a dan restunya yang senantiasa terpanjat untuk penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. serta kepada saudara-saudara tersayang yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang selama ini sering penulis mintakan bantuan.Persembahan penyelesaian tugas akhir ini tidaklah sebanding harganya dengan apa yang mereka persembahkan , namanun semoga hasil tulisan ini dapat menjadi kebahagiaan serta kebanggan bagi mereka.

Penulis tesis ini telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, Olehnya itu dengan niat suci dan hati yang tulus ucapkan :

1. Terima Kasih Sebesar-Besarnya Kepada Ibu Dr Yoyoh Hereyah, M,Si Selaku Dosen Pembimbing, Mengarahkan, memberikan saran kepada Saya Dalam Menyelesaikan Tesis ini
2. Terima Kasih Sebesar-Besarnya kepada Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si selaku Dosen Penelaah yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun untuk kesempurnaan tesis ini.
3. Terima Kasih Sebesar-Besarnya kepada Bapak Dr. Afdal Makkuraga, M.Si Selaku Ketua Sidang Tesis
4. Terima Kasih Sebesar-Besarnya kepada Bapak Dr. Heri Budiarto,M.Si Sebsagai Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas

Mercu Buana yang telah banyak memberikan motivasi dalam penyelesaian tesis ini .

5. Ke Empat Orang tua saya Bapak Marsudi, Ibu Sudiarti, Ibu Nurhayati, Bapak Mulyanto dan saudara-saudara saya semua terima kasih atas segala do'a dan bantuan selama ini.
6. Ibu Jessie Lim selaku Stakeholder OPPO Bekasi Cikarang Sudah mengizinkan saya melakukan penelitian.
7. Kepada Asisten RGM OPPO Cikarang Ibu Juvi, Regional Manager Bapak Ayub Subandi dan Bapak Jonathan Pria Utama, Manager Trainer Bapak Tantawi serta Teman-Teman tenaga penjual OPPO Cikarang.
8. Dosen dan Civitas Akademik Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan Ilmu pengetahuan selama menempuh Pendidikan.
9. Seluruh Keluarga Besar mahasiswa Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Khususnya Angkatan 36
10. Serta seluruh pihak yang turut andil membantu penulis dalam penyelesaian Tesis ini yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

Semoga semua bantuan, bimbingan, doa, dukungan dan semangat yang telah di berikan kepada penulis tersebut mendapatkan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi pijakan bagi penulis untuk berkarya yang lebih tinggi dan leboh baik lagi dimasa mendatang.

Jakarta 01 April 2022



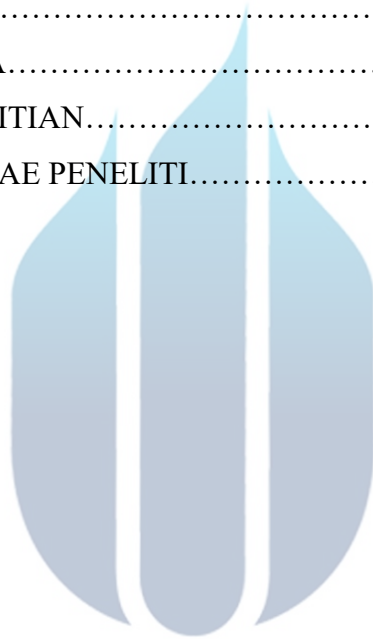
Iis Mardiansyah

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	vi
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	vii
PENYATAAN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Penelitian Akademis.....	10
1.5.2 Manfaat Penelitian Praktis.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>12</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	12
2.1.1. Review Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori.....	64
2.2.1. Model Pemilihan Strategi.....	64
2.3 Landasan Konsep.....	65
2.3.1. Komunikasi Pemasaran dan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	65
2.3.2. Bauran Promosi.....	69

2.3.3. Kreativitas .....	71
2.3.4. Tenaga Penjual.....	73
2.3.5. Pandemi Covid-19.....	76
2.4 Kerangka Pemikiran.....	77
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>80</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	80
3.2 Paradigma Penelitian.....	81
3.3 Objek Penelitian.....	82
3.4 Informan Penelitian.....	82
3.5 Metode Penelitian.....	83
3.6 Jenis dan Sumber Penelitian.....	84
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	85
3.8 Metode Analisi Data.....	85
3.9 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	86
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>87</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	87
4.1.1. Gambaran umum OPPO Cikarang.....	87
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan OPPO.....	89
4.1.3 Struktur Organisasi OPPO Cikarang.....	90
4.1.4 Lokasi Penelitian dan Perusahaan.....	90
4.1.5 Logo Perusahaan OPPO.....	91
4.2 Hasil Penelitian.....	91
4.2.1. Perencanaan Bauran Promosi OPPO Cikarang.....	92
4.2.2. Tahapan Implementasi Bauran Promosi.....	96
4.2.2.1. Bauran Promosi OPPO Cikarang.....	97
4.2.2.2. Bentuk Kreativitas Bauran Promosi menurut tim OPPO Cikarang dalam Masa Pandemi Covid-19 dalam masa Pandemi Covid-19 .....	116
4.2.2.3 Hasil Observasi Kegiatan Personal Selling (Tenaga Penjual) OPPO Cikarang.....	123
4.2.3. Media Implementasi Bauran Promosi.....	125

4.2.4 Evaluasi dan Hasil	128
4.3 Pembahasan.....	135
4.3.1. Kreativitas Bauran Promosi OPPO Cikarang dalam Meningkatkan Penjualan pada masa Pandemi Covid-19.....	135
BAB V PENUTUP.....	154
5.1 Kesimpulan.....	154
5.2 Saran.....	157
DAFTAR PUSTAKA.....	158
LAMPIRAN PENELITIAN.....	164
CURRICULUM VITAE PENELITI.....	192



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Smartphone Indonesia Tahun 2020.....	2
Tabel 1.2 Top Smatphone Kuartal 1 2021.....	5
Tabel 1.3 Data Penjualan dan Data Tim Sales OPPO Cikarang.....	8
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 4.1 Data Promotor OPPO Cikarang Maret 2021.....	123
Tabel 4.2 Penggunaan Strategi perolehan pemenuhan OPPO Cikarang.....	145



U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Branding Dan Aktivitas OPPO Sebelum Pandemi.....	5
Gambar 1.2 Aktivitas OPPO dan Event OPPO Cikarang sebelum Pandemi Covid-19.....	6
Gambar 4.1 Gambaran Aktivitas OPPO Cikarang .....	88
Gambar 4.2 Iklan Pada Gerai pinggir jalan OPPO Cikarang.....	89
Gambar 4.3 Iklan OPPO Cikarang .....	98
Gambar 4.4. Brosur Promosi OPPO Cikarang .....	101
Gambar 4.5 Event OPPO Cikarang.....	104
Gambar 4.6 Tenaga Penjual OPPO Cikarang.....	108
Gambar 4.7 Aktivitas Follow up calon pembeli.....	112
Gambar 4.8 Aktivitas Sosial Media marketing OPPO Cikarang.....	115
Gambar 4.9 Gambar seragam tenaga penjual OPPO.....	124



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA