



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
***DIRECT SELLING* MESIN INDUSTRI SEPATU**
PADA CV. PUTRA JAYA

TESIS

Oleh :
Neni Setiana
55220110012

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2023



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Neni Setiana
NIM : 5520110012
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate Komunikasi dan Marketing Komunikasi
Judul Karya Akhir/Tesis : STRATEGI KOMUNIKASIPEMASARAN DIRECT
SELLING MESIN INDUSTRI PADA CV. PUTRA
JAYA

Jakarta, (1 September 2023)

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D)



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

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : STRATEGI KOMUNIKASIPEMASARAN DIRECT
SELLING MESIN INDUSTRI PADA CV. PUTRA
JAYA
Nama : Neni Setiana
NIM : 55220110012
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate Komunikasi dan Marketing Komunikasi
Tanggal : 1 September 2023

UNIVERSITAS

Jakarta, (1 September 2023)

Mengetahui,

MERCU BUANA

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)
3. Pembimbing :
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D)



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

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *DIRECT SELLING* MESIN INDUSTRI SEPATU PADA DV. PUTRA JAYA
Nama : Neni Setiana
NIM : 55220110012
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate Komunikasi dan Marketing Komunikasi
Tanggal : 1 September 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, (1 September 2023)
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)
3. Pembimbing :
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D)



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

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Neni Setiana
NIM : 55220110012
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate Komunikasi dan Marketing Komunikasi
Judul Karya Akhir/Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *DIRECT SELLING* MESIN INDUSTRI SEPATU PADA DV.
PUTRA JAYA

U N I Jakarta, (1-September 2023) S

MERCU BUANA

Dosen Pembimbing

(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, 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 : Neni Setiana
NIM : 55220110012
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Strategi Pemasaran Direct Selling Mesin Industri Sepatu Pada CV. Putra Jaya ”
,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal Kamis, 24 Agustus
2023,didapatkan nilai persentase sebesar 7%



Jakarta, 25 Agustus 2023
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sukadi', with a long horizontal flourish extending to the right.

Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

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

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIRECT SELLING MESIN
INDUSTRI PADA CV. PUTRA JAYA

Nama : Neni Setiana

N I M : 55220110012

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 1 September 2023

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, 1 September 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Neni Setiana)

ABSTRAK

Industri mesin merupakan sektor yang penting dalam perekonomian global. Mesin industri digunakan dalam berbagai sektor seperti manufaktur, pertanian, transportasi, energi, dan lain-lain. Dalam pasar yang kompetitif ini, strategi komunikasi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam mempromosikan mesin industri kepada calon pembeli, membangun merek yang kuat, dan mencapai keunggulan kompetitif. Industri mesin industri terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan permintaan global yang terus meningkat. Perkembangan ini menciptakan peluang besar bagi produsen mesin industri untuk memasuki pasar baru dan meningkatkan pangsa pasarnya. Seperti CV. Putra Jaya, Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan mesin industri pada CV. Putra Jaya. CV. Putra Jaya menawarkan jasa engineering mesin industri serta produk mesin industri yang melatar belakangi pada bidang teknik, untukenuhi kebutuhan konsumen CV. Putra Jaya sangat mementingkan kepuasan pelanggan, kebutuhan pelanggan, serta sangat mencermati mutu produk penjualan mesin industri, sehingga ada tata kelola yang baik. Dalam strategi pemasaran yang dikelola oleh CV. Putra Jaya masih sangat sederhana, semenjak berdirinya CV. Putra Jaya belum mempunyai aktivitas manajemen pemasaran yang digital seperti di era saat ini, dalam aktivitas strategi pemasaran CV. Putra Jaya memakai Direct Selling (Penjualan Langsung) serta memakai relasi dari owner. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengidentifikasi hal yang melandasi dilakukannya direct selling dalam penjualan mesin industri sepatu pada CV Putra Jaya dan Untuk menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik direct selling dalam penjualan mesin industri sepatu CV Putra Jaya pada periode 2021 – 2022. Peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) karena relevan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif tujuan deskriptif untuk menjelaskan Bagaimana Strategi Direct Selling (Penjualan Langsung) Mesin Industri Pada CV. Putra Jaya. Peneliti melakukan observasi dan wawancara di CV. Putra Jaya. Wawancara dilakukan dengan *key informan* dan beberapa informan dari CV. Putra Jaya. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan Metode ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga komunikasi nilai dan manfaat produk dapat dilakukan dengan lebih efektif. CV Putra Jaya juga berhasil menargetkan kelompok individu yang spesifik, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mengaktifkan mantan pelanggan melalui pendekatan yang persuasif dan personalisasi pesan.

Kata kunci: mesin industri, *direct selling*, strategi pemasaran.

ABSTRACT

The machinery industry is an important sector in the global economy. Industrial machinery is used in various sectors such as manufacturing, agriculture, transportation, energy, and others. In this competitive market, an effective marketing communication strategy plays an important role in promoting the industrial engine to potential buyers, building a strong brand, and achieving competitive advantage. The industrial machinery industry continues to experience significant growth in line with technological developments and increasing global demand. This development creates great opportunities for industrial machinery manufacturers to enter new markets and increase their market share. Like a CV. Putra Jaya, Marketing strategy is very influential on the sale of industrial machinery on CV. Putra Jaya. CV. Putra Jaya offers industrial machinery engineering services and industrial machinery products with a background in engineering, to meet the needs of CV consumers. Putra Jaya attaches great importance to customer satisfaction, customer needs, and pays close attention to the quality of industrial machinery sales products, so that there is good governance. In the marketing strategy managed by CV. Putra Jaya is still very simple, since the establishment of CV. Putra Jaya does not yet have digital marketing management activities like in the current era, in CV marketing strategy activities. Putra Jaya uses Direct Selling and uses relationships from the owner. The purpose of this study is to identify the basis for direct selling in the sale of shoe industry machinery on CV Putra Jaya and to analyze and find out marketing communication strategies using direct selling techniques in sales of CV Putra Jaya shoe industry machinery in the 2021 – 2022 period. Researchers use the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) because it is relevant to the research conducted. The method used in this study is a case study method with a qualitative approach with descriptive objectives to explain how the Direct Selling Strategy (Direct Selling) Industrial Machinery on CV. Putra Jaya. Researchers conduct observations and interviews on CV. Putra Jaya. Interviews were conducted with key informants and several informants from CV. Putra Jaya. The results of this study can be concluded This method allows direct interaction between sellers and buyers, so that communication of product values and benefits can be carried out more effectively. CV Putra Jaya has also successfully targeted specific groups of individuals, maintained customer loyalty, and activated former customers through a persuasive approach and message personalization.

Keywords: industrial machinery, direct selling, marketing strategy.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan ridho dan rahmat-nya sehingga penulisan proposal tesis penelitian ini mampu diselesaikan. Proposal tesis ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Magister Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan proposal tesis ini, peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian proposal tesis ini dan secara khusus pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya, kepada :

1. Melly Ridaryanthi, M. Soc.Sc, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal tesis ini.
2. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi
3. Bapak Dr. Afdal Makkuraga M.Si Si selaku Sekertaris Program Studi Magister Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana Jakarta.
4. CV. Putra Jaya yang telah memberikan kesempatan saya untuk berobservasi di tempat tersebut.
5. Para narasumber atau informan yang telah bersedia untuk diwawancarai oleh peneliti.
6. Kedua orang tua yang telah mendukung secara materi maupun moril.
7. Erwana Amarulloh Sunarya yang telah membantu memberikan saran kepada penulis.
8. Teman-teman ciffest squad yang tidak henti-hentinya memberikan semangat.
9. Rekan-rekan Magister Ilmu Komunikasi UMB Angkatan 37 Meruya yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Saya sendiri Neni Setiana atas segala hal yang mau di ajak berjuang untuk menyelesaikan tesis ini, saya menyadari karena tidak mudah ada di titik ini. Saya mengerti bahwa, sebaik-baiknya tesis adalah tesis yang selesai.

Peneliti menyadari, bahwasanya penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna, dan masih banyak kekurangannya. Untuk itu saran serta kritiknya yang membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga proposal tesis ini dapat menjadi memberikatmanfaat untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta. 1 Agustus 2023

Neni Setiana



DAFTAR ISI

Halaman

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
PERNYATAAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Akademis	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Komunikasi Pemasaran	30
2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	30
2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	30
2.2.3. Tahap-Tahap Komunikasi Pemasaran.....	32
2.3 Teori IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	33
2.3.1. Tujuan IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	34
2.4 Komunikasi Persuasif.....	37
2.4.1. Alat Komunikasi Persuasif.....	38
2.5 Konsep <i>Direct Selling</i>	40
2.5.1. Pengertian <i>Direct Selling</i>	40
2.5.2. Indikator <i>Direct Selling</i>	41
2.5.3. Jenis <i>Direct Selling</i>	42

2.5.4. Kelebihan <i>Direct Selling</i>	43
2.6 <i>Word Of Mouth</i>	44
2.6.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	44
2.6.2. Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	44
2.6.3. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	45
2.7 Minat Beli Konsumen.....	47
2.8 28 Kerangka Pemikiran.....	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	50
3.2 Metode Penelitian.....	51
3.3 Objek Penelitian.....	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5 Teknik Analisis Data.....	57
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	58

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	62
4.2 Hasil Penelitian.....	64
4.2.1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Direct Selling</i> Mesin Industri Sepatu CV. Putra Jaya.....	64
4.2.2. Dasar Yang Melandasi Penggunaan Teknik <i>Direct Selling</i> Mesin Industri Sepatu CV. Putra Jaya.....	67
4.2.3. Keuntungan Metode <i>Direct Selling</i> Dalam Meningkatkan Omset Penjualan CV. Putra Jaya.....	68
4.2.4 Apakah Mesin Industri Sepatu Yang Dijual Berkualitas dan Memenuhi Kebutuhan Pelanggan.....	70
4.2.5. Dukungan Teknis CV. Putra Jaya Terhadap Pengan.....	75
4.2.6. Tantangan Menggunakan Teknik <i>Direct Selling</i> Dalam Menjual Mesin Industri Sepatu.....	76
4.3 Perkembangan Mesin Industri Sepatu Dalam Konteks <i>Direct Selling</i>	78
4.4 Analisa SWOT.....	81
4.4.1 Hal Yang Melandasi Penggunaan Teknik <i>Direct Selling</i> Mesin Industri Sepatu CV. Putra Jaya.....	83
4.4.2. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Direct Selling</i> Mesin Industri Sepatu CV. Putra Jaya.....	85
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
5.2.1. Saran Akademis.....	92

5.2.2. Saran Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	97



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Industri Mesin Periode Tahun 2012 – 2022	2
Gambar 1.2 Peningkatan Industri Kulit, Barang Dari Kulit Dan Alas Kaki Periode Tahun 2012 - 2022	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Putra Jaya	62
Gambar 4.2 Mesin Industri Sepatu Yang Akan Dikirim CV Putra Jaya	65
Gambar 4.3 Data Penjualan CV Putra Jaya Periode 2021	69
Gambar 4.4 Data Penjualan CV Putra Jaya Periode 2022	70
Gambar 4.5 Mesin Jahit Lurus	72
Gambar 4.6 Mesin Pneumatic	72
Gambar 4.7 Teknisi Memperbaiki Mesin Pelanggan	76
Gambar 4.8 Hasil Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Direct Selling Mesin Industri Sepatu CV. Putra Jaya	80

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Desain Studi Kasus	53
Tabel 3.2 Informan Penelitian	54

