



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI  
PLAZA KAMERA SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Oleh :**

Rian Gilang Pratama

NIM. 04010520028

**Dosen Pembimbing :**

Dr. Imam Maksum, S. Ag., M. Ag

Nip. 197306202006041000

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**

**2023**

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rian Gilang Pratama

NIM : 04010520028

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya, skripsi ini dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran di Plaza Kamera Surabaya** belum pernah diajukan kepada lembaga manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bentuk dari plagiasi, maka saya bersedia untuk menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Sidoarjo, 23 Desember 2023



Rian Gilang Pratama

04010520028

## PERSETUJUANDOSEN PEMBIMBING

Nama : Rian Gilang Pratama  
NIM : 04010520028  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran  
diPerusahaan Plaza Kamera Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Sidoarjo, 23 Desember 2023

Menyetujui Pembimbing



**Dr. Imam Maksum, S. Ag., M. Ag**

**197306202006041000**

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI**  
**PLAZA KAMERA SURABAYA**

Disusun Oleh  
Rian Gilang Pratama  
(04010520028)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Ilmu  
Komunikasi Pada tanggal

Tim Penguji

Penguji I



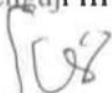
Dr. Imam Maksum, S.Ag, M.Ag  
NIP.197306202006041001

Penguji II



Prof. Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.S  
NIP. 197106021998031001

Penguji III



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.S  
NIP. 197301141999032004

Penguji IV



Muchlis, S.Sos.I, M.Si  
NIP.197911242009121001



Surabaya, .....  
Dekan,

  
Dr. Moch Cholul Arif, S.Ag. M.Fil.I  
NIP.110171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rian Gilang Pratama  
NIM : 04010520028  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
E-mail address : 04010520028@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Di Plaza Kamera Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis



(Rian Gilang Pratama)

*nama terang dan tanda tangan*

## ABSTRAK

**Rian Gilang Pratama, 04010520028, 2023, Strategi Komunikasi Pemasaran di Plaza Kamera Surabaya**

Riset ini menguraikan soal bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Plaza Kamera Surabaya. Riset ini berguna buat memahami dan menjabarkan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Plaza Kamera Surabaya. Metode riset ini ialah deskriptif kualitatif.

Hasil riset ini, memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Plaza Kamera Surabaya diawali dengan rencana strategi komunikasi pemasaran dengan menetapkan 4P ialah product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), manfaatin media sosial sebagai alat buat komunikasi dan pemasaran; buat iklan di media sosial; memasarkan produk lewat pendekatan penjualan personal, yakni dengan mengenalkan produk secara langsung kepada khalayak ramai; memakai fitur Instagram buat penjualan langsung; membangun relasi dengan reseller lewat relasi masyarakat; dan mempromosikan produk di Plaza Kamera dengan menawarkan macam jenis diskon, voucher, dan giveaway.

**Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Plaza Kamera Surabaya**

## **ABSTRAK**

### **Rian Gilang Pratama, 04010520028, 2023, Marketing Communication Strategy at Plaza Camera Surabaya**

This research describes the marketing communications strategy of the Plaza Camera Surabaya. This research is useful for understanding and describing the sales communications strategy carried out by the Plaza Camera Surabaya. This study method is descriptive qualitative.

The results of this study show that the Plaza Camera Surabaya company's marketing communication strategy in attracting consumer purchasing power begins with a sales communication strategy plan by determining the 4Ps, namely product, price, place and promotion, benefit social media as a tool for communication and sales; create advertisements on social media; marketing products through a personal sales approach, namely by introducing the product directly to the general public; use Instagram features for direct sales; building relationships with resellers through community relations; and promote products at Camera Plaza by offering various types of discounts, vouchers and giveaways.

**Keywords : Strategy, marketing communication, Plaza Camera**

## ملخص

**Rian Gilang Pratama, 04010520028, 2023,**  
استراتيجية الاتصال التسويقية في شركة بلازا كاميرا سورابايا

يناقش هذا البحث استراتيجية اتيجية الاتصال التسويقي لشركة بلازا كاميرا سورابايا. يهدف هذا البحث إلى تحديد ووصف استراتيجية اتيجية الاتصال التسويقي التي تنفذها شركة بلازا كاميرا سورابايا. طريقة البحث هي وصفية نوعية.

تظهر نتائج هذا البحث أن استراتيجية اتيجية الاتصال التسويقي لشركة Plaza Camera Surabaya  
فيجب الاهتمام بالمشركين المستهدفين بتخطيط استراتيجية اتيجية الاتصال التسويقي من خلال تحديد  
لعناصر الأربع هي المنتج والسعر والمكان والترويج، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي  
أعلى وسيلة للترويج.

الاتصال التسويقي، وإنشاء إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر  
البيئات الشخصية، أي وجهات تقديم المنتجات للجمهور، واستخدام ميزات

## Instagram

للبيع المباشر، واستخدام العلاقات العامة مع الموزعين لبناء العلاقات وتعزيز مبيعات المنتج  
ت. خصوصاً قوائم هدايا الجذبها هتماماً لشرائها لدى المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية، الاتصال التسويقي، كاميرا بلازا سورابايا



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Konsep.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	14
<b>BAB II : KAJIAN TEORITIK.....</b>	<b>17</b>
A. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
B. Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	18
C. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	19

D. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	21
E. Kerangka Teoritik.....	26
F. Perspektif Islam.....	26
G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	27
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
B. Subjek, Objek Penelitian, dan Lokasi Penelitian...	33
C. Jenis dan Sumber Data.....	34
D. Tahap – Tahap Penelitian.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Validitas Data.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>43</b>
A. Penjelasan Umum Subyek Penelitian.....	43
1. Sejarah Plaza Kamera Surabaya.....	43
2. Visi dan Misi Plaza Kamera Surabaya.....	45
3. Logo Plaza Kamera Surabaya.....	45
4. Profil Plaza Kamera Surabaya.....	45
5. Profil Informan.....	46
B. Penyajian Data.....	48
1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Kamera Surabaya.....	48
2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Kamera Surabaya.....	56
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	66
1. Perspektif Teori.....	66
2. Perspektif Islam.....	84
<b>BAB V : PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan.....	85

B. Rekomendasi.....85  
C. Keterbatasan Penelitian.....86  
**DAFTAR PUSTAKA.....89**  
**LAMPIRAN.....93**



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Teoritik.....	25
Gambar 4.1 Logo Plaza Kamera.....	45
Gambar 4.2 Produk Plaza Kamera.....	49
Gambar 4.3 Harga Produk Plaza Kamera.....	51
Gambar 4.4 Media Sosial Instagram dan Tiktok Plaza Kamera.....	56
Gambar 4.5. Iklan Plaza Kamera.....	57
Gambar 4.6 Public Relation Plaza Kamera.....	60
Gambar 4.7 Personal Selling Plaza Kamera.....	62
Gambar 4.8 Direct Marketing Plaza Kamera.....	63
Gambar 4.9 Workshop Admin Plaza Kamera.....	64



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Aisyah, 'Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan POPSY TUBBY', 1 (2010), 129–30
- Dewi, Putu Rarih Aristia, I Dewa Ayu Sugiarica Joni, and Ade Devia Pradipta, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu the Kayon Jungle Resort Dalam Meningkatkan Brand Awareness', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.2 (2021)
- Fadly, Hawangga Dhiyaul, and Sutama Sutama, 'Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19', *Jurnal Ecoment Global*, 5.2 (2020), 213–22  
<<https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>>
- Farahdiba, Dea, 'Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi', *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8.1 (2020), 22  
<<https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>>
- Hidayat, Aziz Alimul, 'Metodologi Penelitian Dan Teknik Analisis Data', 1.2 (2007), 1–208
- Ichlasul Naufal Hakim, and Imam Nuryanto, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1.2 (2021), 10–16  
<<https://doi.org/10.55606/jurimbik.v1i2.118>>
- Kangean, Sharen, and Farid Rusdi, 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commerce Di Indonesia', *Prologia*, 4.2 (2020), 280  
<<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>>

Keke, Yulianti, and Stmt Trisakti, 'Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness', 172–86

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Pearson Practice Hall*, 2021

Labaso, Syahril, 'Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta', *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2019), 289–311  
<<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>>

Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1 (2022), 1–13

Poentarie, Emmy, 'Penerapan Strategi Komunikasi Pada Plik Nanggulan 2', 7 (2018), 163–72

Puspasari, Novera Annisa, and Tanti Hermawati, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness', *Jurnal Komunikasi Massa*, 5.1 (2021), 1–8  
<<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>>

Sarastuti, Dian, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova', *Visi Komunikasi*, 16.01 (2017), 71–90 <[www.queenova.com](http://www.queenova.com),>

Setiawan, W., 'Era Digital Dan Tantangannya', *Seminar*

*Nasional Pendidikan*, 2017, 1–9

- Sipho, Makgopa S., 'Planning of Marketing Communication Strategies by Car Dealerships', *Problems and Perspectives in Management*, 14.4 (2016), 212–20  
<[https://doi.org/10.21511/ppm.14\(4-1\).2016.10](https://doi.org/10.21511/ppm.14(4-1).2016.10)>
- Siregar, Zulaikha Amalia, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Rubylicious Yogyakarta', *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*, 2020, 1–30  
<[https://www.cambridge.org/core/product/identifier/CBO9781107415324A009/type/book\\_part](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/CBO9781107415324A009/type/book_part)>
- Somantri, Gumilar Rusliwa, 'Memahami Metode Kualitatif', *Makara, Sosial Humaniora*, 9.2 (2005), 57–65  
<<https://media.neliti.com/media/publications/4388-ID-memahami-metode-kualitatif.pdf>>
- Suherman, Kusniadji, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang', *Jurnal Komunikasi*, 8.1 (2016), 83–98
- T, Sarifuddin., Cahyaningraheni Cahyaningraheni, and Edi Sukanda, 'Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kamera Canon Pada Toko Aditya Kamera Store Di Kota Palu', *Jurnal Kolaboratif Sains*, 4.11 (2021), 573–77  
<<https://doi.org/10.56338/jks.v4i11.1982>>
- Tri, Rosida, 'Rekomendasi 7 Toko Kamera Surabaya Terbaik', 2022  
<<https://www.alamatelpon.com/2022/07/rekomendasi-7-toko-kamera-surabaya.html?m=1>> [accessed 16 October 2023]

Wijaya, Hazel Alberta, and Lina Sinatra Wijaya, 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Brand Awareness', *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2.1 (2021), 1  
<<https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A