

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KURNIA  
CIPTAMODA GEMILANG MELALUI *SALES ASSOCIATE* (SA)  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY* STORE  
CHARLES & KEITH PAKUWON MALL DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1 Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

Adinda Gracea Ruth Prasetyo

NBI : 1151900040

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KURNIA  
CIPTAMODA GEMILANG MELALUI SALES  
ASSOCIATE (SA) DALAM MENINGKATKAN BRAND  
LOYALTY STORE CHARLES & KEITH PAKUWON  
MALL DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1 Program Studi Ilmu Komunikasi



**Oleh :**

**Adinda Gracea Ruth Prasetyo**

**NBI : 1151900040**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2023**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada tanggal 26 Juni 2023:

**Dewan Penguji**

1. Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.Sos., M.Med.Kom

Ketua

(  )

2. Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom

Anggota

(  )

3. Maulana Arief, S.Sos., M.I.Kom

(  )

**Mengesahkan,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**



**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP**

NPP. 20120.87.0103



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama : Adinda Gracea Ruth Prasetyo**

**NPM : 1151900040**

**Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KURNIA  
CIPTAMODA GEMILANG MELALUI SALES ASSOCIATE (SA)  
DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY STORE CHARLES &  
KEITH PAKUWON MALL DI SURABAYA**

Surabaya, 26 Juni 2023

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas 17 Agustus  
1945 Surabaya**

**Disetujui oleh,**

**Dosen Pembimbing**

**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.**

**NPP. 20120.87.0103**

**Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana,  
S.Sos., M.Med.Kom**

**NPP 20150.18.0777**

## Halaman Pernyataan Tidak Melakukan Penjiplakan

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Adinda Gracea Ruth Prasetyo  
NBI : 1151900096  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KURNIA  
CIPTAMODA GEMILANG MELALUI SALES  
ASSOCIATE (SA) DALAM MENINGKATKAN BRAND  
LOYALTY STORE CHARLES & KEITH PAKUWON  
MALL DI SURABAYA

Menyatakan:

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri serta atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip, atau menulis sebagian karya ilmiah orang lain tersebut, akan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya 26 Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan



Adinda Gracea Ruth Prasetyo





UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Gracea Ruth Prasetyo  
NBI/ NPM : 1151900040  
Fakultas : Ilmu sosial dan ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek\*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Lurnia  
Ciptamoda Gemilang Melalui Sales Associate (SA)  
Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Store Charles  
3 Keith Ratuwon Mall di Surabaya

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Surabaya  
Pada tanggal : 26 Juni 2023

Yang Menyatakan,

  
(.....  .....)  
Adinda Gracea Ruth

\*Coret yang tidak perlu

## ***Abstract***

*PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang is a retail company that produces fashion needs in Indonesia, by housing several well-known fashion brands such as Charles & Keith, Pedro, and EA7 Emporio Armani. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy applied by salespeople, namely sales associate brand Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya. Sales associate workers are the company's efforts in introducing a product in order to establish good relationships with consumers so that consumers can become loyal customers. The object of this research is the brand Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya. This type of research is descriptive qualitative. To strengthen the results, researchers also conducted interviews and direct field observations. Based on the results of the study, it was found that the marketing communication strategy used by sales associates in increasing brand loyalty is to focus on interpersonal communication with consumers directly face to face. Charles & Keith's customer loyal brand level is satisfied buying where loyal customers have brand satisfaction, and when looking for a product model, customers will try to get the brand's products with the help of sales associates. As for what supports the marketing communication strategy, it is a sales promotion that is carried out directly with various theories applied by the company or SOP (company operational standards) and carried out consistently by sales associate workers.*

***Keywords*** : *Marketing communication, Sales Associate, Brand Loyalty*

## Abstrak

PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang merupakan perusahaan retail yang memproduksi kebutuhan fashion di Indonesia, dengan menaungi beberapa merek fashion ternama seperti Charles & Keith, Pedro, dan EA7 Emporio Armani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tenaga penjualan yaitu *sales associate* brand Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya. Pekerja *sales associate* merupakan usaha perusahaan dalam memperkenalkan sebuah produk agar menjalin hubungan baik dengan konsumen agar konsumen bisa menjadi customer loyal. Objek penelitian ini yaitu brand Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Untuk memperkuat hasil peneliti juga melakukan wawancara dan observasi lapangan secara langsung. Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *sales associate* dalam meningkatkan brand loyalty yaitu berfokus pada komunikasi interpersonal dengan konsumen secara langsung *face to face* (Komunikasi diadik). Tingkatan customer loyal brand Charles & Keith merupakan *Liking the Brand* dimana customer loyal memiliki kepuasan akan brand, dan ketika mencari model produk maka customer akan berupaya untuk mendapatkan produk brand tersebut dengan bantuan *sales associate*. Adapun yang menunjang strategi komunikasi pemasaran hal tersebut merupakan promosi penjualan yang dilakukan secara langsung dengan berbagai teori yang diterapkan perusahaan atau SOP (standar operasional perusahaan) dan dilakukan secara konsisten oleh pekerja *sales associate*.

**Kata Kunci :** Komunikasi pemasaran, *Sales Associate*, *Brand Loyalty*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus. Atas segala kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Doa selalu penulis pancarkan kepada kehadiran Tuhan Yesus Kristus. Yang selalu kami harapkan kehadiran-Nya kelak hingga hari akhir. Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 (Strata 1). Selama mengerjakan karya ini, penulis mendapat bimbingan dan dorongan dari berbagai sumber, baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkah yang diberikan sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM, CMA. CPA selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Bapak Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.Sos., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu dan tenaga, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
6. Bapak Widiyatmo Ekoputro, Drs., MA selaku dosen pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu dan tenaga, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
7. Dosen-dosen lainnya yang terlibat yang tidak bisa ditulis satu persatu, terimakasih telah memberikan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan terhadap penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Team Charles & Keith Pakuwon Mall di Surabaya yang bersedia menjadi narasumber penelitian ini.
9. Untuk kedua orang tua saya, Ibu Ayu dan Bapak Budi yang telah mendoakan saya.
10. Untuk diri saya sendiri yang mampu kuat dan bertahan untuk selalu

berusaha yang terbaik selama perkuliahan ini.

11. Frederyco Dwi Prasetyo Rendu yang selalu menyemangati dan mendukung sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Dengan banyak kesadaran penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, walaupun demikian penulis berusaha selalu untuk menyajikan karya yang terbaik. Semoga Tuhan Yesus senantiasa selalu memberikan hikmat dan kemudahan-Nya kepada semua pihak yang berperan didalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, 15 Juni 2023  
Hormat,

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>II</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>IV</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PENJIPLAKAN v</b>	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>XII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>XIV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.1.1 <i>Critical Review</i> .....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 <i>Komunikasi Interpersonal</i> .....	15
2.2.2 <i>Fungsi Komunikasi Interpersonal</i> .....	15
2.2.3 <i>Sifat Komunikasi Interpersonal</i> .....	15
2.2.4 <i>Komponen Komunikai Interpersonal</i> .....	16
2.2.5 <i>Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal</i> .....	16
2.2.6 <i>Faktor Pendukung Komunikasi Interpersonal</i> .....	18
2.2.7 <i>Tahapan Hubungan Interpersonal</i> .....	19
2.2.8 <i>Komunikasi Verbal dan Nonverbal</i> .....	20
2.3. Landasan Konseptual.....	20
2.3.1 <i>Strategi Komunikasi</i> .....	20
2.3.2 <i>Fungsi Strategi Komunikasi</i> .....	22
2.3.3 <i>Komunikasi Pemasaran</i> .....	23
2.3.4 <i>Fungsi dan Tujuan Komunikasi Pemasaran</i> .....	24



2.3.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	26
2.3.6 <i>Kerangka Pemikiran</i> .....	31
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Fokus Penelitian.....	33
3.3 Peran Peneliti .....	34
3.4 Lokasi Penelitian.....	34
3.5 Sumber Data dan Pengumpulan Sumber Data.....	34
3.5.1 <i>Data Primer</i> .....	34
3.5.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	36
3.6 Analisis Data.....	37
3.7 Keabsahan Data .....	37
<b>BAB IV DESKRIPSI OBYEK DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Deskripsi Obyek .....	39
4.1.1 <i>Profil Perusahaan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang</i> .....	39
4.1.2 <i>Profil Brand Charles &amp; Keith</i> .....	40
4.1.3 <i>Produk yang Dijual</i> .....	41
4.1.4 <i>Visi dan misi</i> .....	43
4.1.5 <i>Struktur Organisasi</i> .....	43
4.2 Hasil dan Pembahasan .....	44
4.2.1 <i>Komunikasi Interpersonal</i> .....	44
4.2.2 <i>Selektif</i> .....	45
4.2.3 <i>Sistematis</i> .....	46
4.2.4 <i>Unik</i> .....	47
4.2.5 <i>Proses</i> .....	49
4.2.6 <i>Transaksional</i> .....	50
4.2.7 <i>Individual</i> .....	51
4.2.8 <i>Pengetahuan personal</i> .....	52
4.3. Pembahasan .....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Rekomendasi.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
3.1 Daftar Narasumber .....	35

## **DAFTAR GAMBAR**

4.1 Produk Tas Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya .....	42
4.2 Produk Sepatu Charles & Keith Pakuwon Mall Surabaya .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Transkrip Wawancara.....	63
Hasil Observasi Lapangan.....	71
Kartu Bimbingan Skripsi.....	75
Hasil Turnitin.....	77
Lembar Revisi Skripsi.....	80