

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Wilayah Panton Labu”. Dalam penelitian ini, rumusan masalah utama adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Distributor Tiens Panton Labu dalam upaya meningkatkan penjualan produk di wilayah Panton Labu. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi oleh Distributor Tiens dalam usaha meningkatkan penjualan produk mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Distributor Tiens melakukan tahap perencanaan sebelum promosi melalui media sosial dan marketplace, termasuk pemilihan produk, menentukan khalayak dengan memilih target pasar, seperti melihat keunggulan dan manfaat produk kemudian dipasarkan berdasarkan target pasarnya, menyusun pesan dengan memilih kalimat yang mudah dipahami dan menyampaikan dalam bentuk iklan pemakaian produk Tiens, menentukan harga jual, dan memilih media promosi. Mereka aktif mengunggah foto dan konten setiap hari, memberikan diskon, dan menawarkan gratis alat, seperti kuas, untuk menarik minat konsumen. Kemudian untuk hambatan, Distributor Tiens Panton Labu menghadapi hambatan teknis, termasuk pemblokiran akun di media sosial dan kekurangan modal promosi. Hambatan semantik juga muncul, dengan pesan yang sulit dipahami oleh konsumen, menyebabkan miskomunikasi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Seharusnya Distributor Tiens Panton Labu tidak terlalu sering mengunggah foto iklan produk di akun penjualan mereka di media sosial, memperhatikan ketersediaan produk, menciptakan iklan kreatif seperti video sharing di media sosial, dan melakukan promosi live untuk meningkatkan interaksi konsumen dan kepercayaan.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi, Pemasaran, Distributor Tiens, Peningkatan Penjualan*

## **ABSTRACT**

*Tahunis research is titled "Marketing Communication Strategies to Improve Product Sales in Tahune Pantan Labu Region." In Tahunis study, Tahune main problem formulation revolves around Tahune marketing communication strategies employed by Tiens Distributors in Pantan Labu to enhance product sales in Tahune area. Additionally, Tahune research aims to identify potential obstacles faced by Tiens Distributors in Tahuneir efforts to boost product sales. Tahune research meTahunodology used is a descriptive qualitative approach. Tahune findings indicate Tahunat Tiens Distributors undertake planning stages before promoting products Tahunrough social media and marketplaces. Tahunis includes product selection, defining Tahune target audience by identifying Tahune market segment, assessing Tahune product's advantages and benefits, and marketing it based on Tahune target market. Tahune Distributors craft messages using easily understandable language, presenting Tahunem in Tahune form of Tiens product usage advertisements, determining Tahune selling price, and selecting promotional media. Tahuney actively upload photos and content daily, offer discounts, and provide free tools, such as brushes, to attract consumer interest. However, Tahune Distributors encounter technical barriers, including social media account blocking and a lack of promotional funds. Semantic barriers also arise, wiTahun messages Tahunat are challenging for consumers to comprehend, leading to miscommunication in Tahune implementation of marketing communication strategies to enhance sales. It is recommended Tahunat Tiens Distributors in Pantan Labu refrain from excessively uploading product advertisements on Tahuneir social media sales accounts, pay attention to product availability, create creative advertisements such as sharing videos on social media, and engage in live promotions to increase consumer interaction and trust.*

**Keywords: Communication Strategy, Marketing, Tiens Distributor, Increased Sales**