# BAB IV

# ANALISIS DATA TENTANG *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* CV. PARADILA DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS

## A. Temuan Penelitian

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh temuan penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, disini peneliti memaparkan temuan di lapangan yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian melalui berbagai metode, baik wawancara, observasi maupun dokumentasi. Dari data yang diperoleh kemudian peneliti melakukan reduksi data dengan mengambil data-data yang dibutuhkan yang kemudian data tersebut dikumpulkan untuk dianalisis guna mendapatkan hasil penelitian. Analisis data merupakan kegiatan mengolah data penelitian yang di peroleh dari lapangan menjadi informasi yang bisa dijadikan untuk menarik dan mengambil kesimpulan dari sebuah penelitian.

Temuan penelitian merupakan data lapangan yang diperoleh melalui hasil penelitian kualitatif. Suatu penelitian akan menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Pada bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis selama 1 bulan. Perlu adanya analisa dari hasil yang ditemukan pada kondisi lapangan dengan teori yang berkaitan dengan penelitian. Berikut merupakan hasil pegumpulan data-data penelitian yang berkaitan dengan *Integrated Marketing Communication* CV. Paradila



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam Meningkatkan Produktivitas yang menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Proses penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Produktivitas

   IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah revolusi atau pengembangan dari komunikasi pemasaran. Konsep *Integrated Marketing Communication* lebih berfokus pada satu tujuan dengan menggunakan beberapa alat-alat promosi untuk memproduksi efek satu suara yang koheren yang bekerja secara sinergis untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Banyak perusahaan yang saat ini melakukan *Integrated Marketing Communication* yang merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Selain digunakan untuk mempertahankan citra merek pada konsumen luas *Integrated Marketing Communication* juga digunakan sebagai salah satu cara strategi untuk meningkatkan produktivitas suatu perusahaan sehingga berdampak pada kenaikan omset perusahaan.

   *Integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu, semakin banyak digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan suatu merek produk kepada konsumen. Semakin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkembangnya praktek penggunaan *Integrated marketing communication* dalam bidang pemasaran, menjadikan *Integrated marketing communication* tidak lagi digunakan sebatas untuk mengkomunikasikan suatu merek atau produk saja. Hal ini juga banyak diterapkan oleh pemasar yang bergerak pada industri bidang tekstil nasional. Berikut proses *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan oleh CV. Paradila :

a. Perencanaan

Perencanaan serta persiapan yang matang diperlukan ketika akan menerapkan suatu kegiatan pemasaran sehingga nantinya akan mampu berjalan dengan baik sesuai tujuan perusahaan tersebut. CV. Paradila merupakan industri yang bergerak di bidang teksil dengan produk unggulnya kain tenun ikat khas Lamongan melakukan berbagai persiapan dan perencaan sebelum melakukan proses *Integrated Marketing Communication*, berikut merupakan tahap perencanaan yang dilakukan CV. Paradila, yaitu :

1) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyampaikan.[99] Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan analisis segmentasi pasar, penentuan target sasaran, dan positioning produk, berikut penjelasan mengenai ketiga hal tersebut.[100]

a) Segmentasi merupakan suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. CV. Paradila mengklasifikasikan konsumen yang tersebar dipasaran, yaitu mulai dari rakyat sampai presiden.

b) Setelah melakukan segmentasi pasar kemudian dilakuakan penentuan sasaran untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani atau disebut *Targeting* (Target Pasar). Target konsumen yang dibidik oleh CV. Paradila adalah pelanggan loyal, karyawan atau pegawai kantor, dan Guru.

c) Penentuan *positioning* produk atau posisi pasar yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar. Untuk melakukan positioning diperlukan strategi yang tepat, karena ini berkaitan erat dengan bagaimana cara perusahaan melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. CV. Paradila memposisikan citra perusahaannya

[99] Philip Kotler, dan Gary Armstrong., *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, (Jakarta: Indeks, 2004), hal. 610.
[100] Renald Kasali, 1998, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia, 1998), hal. 388.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi industri yang bergerak di bidang teksitil yaitu kain tenun ikat yang berkualitas dan mampu bersaing dengan industri kain tenun ikat di Indonesia.

2) Menentukan Merek, Logo, *Packaging*, dan Harga

CV. Paradila dalam menentukan merek produknya, memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan atau memposisikan produk di memori otak konsumen dengan memberikan nama merek sesuai dengan perusahaannya yaitu "Paradila". Merek yang ditentukan CV. Paradila dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk yang bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *image* bagi produk itu. Sama halnya dengan merek CV. Paradila membuat logo sebagai identitas dan didesain unik serta mudah diingat. Logo paradila juga divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relefan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo.

*Packaging* produk paradila dibuat menarik agar mampu mempertahankan perhatian konsumen dan juga mampu menyampaikan informasi mengenai bagaimana produk itu digunakan dan informasi mengenai susunan atau komposisi isi produk. CV. Pardila memandang *packaging* sebagai cara yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen dan cara untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menciptakan kesan terhadap merek suatu produk di memori konsumen dan sebagai cara untuk menunjukkan citra merek dan identitas.

CV. Paradila menentukan harga produk sesuai dengan bahan yang digunakan. Harga yang ditentukan juga standart sampai dengan harga yang tinggi yaitu mulai dari 125.000-1.350.000. Harga merupakan variabel penting dalam proses mempengaruhi konsumen.

b. Pelaksanaan

Dalam proses pelaksanaan *integrated marketing communication* ini CV. Paradila memulai dengan proses produksi kain tenun ikat yang membutuhkan waktu satu sampai dua hari untuk massa pengerjaannya. Proses produksi kain tenun ikat ini menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang dikerjakan secara tradisional dan dibuat dengan menggunakan rasa agar hasilnya lebih maksimal. CV. Paradila memiliki karyawan sekitar 150 orang yang bertugas mulai dari produksi, promosi, sampai pemasaran.

Proses awal pemasaran kain tenun ikat yang dilakukan CV. Paradila yaitu dengan memasarkan produk berupa busana dari *door to door*, kantor ke kantor karena untuk pemasaran awal kain tenun ikat dalam bentuk busana itu tergolong sulit karena pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

awalnya busanan cenderung hanya bisa digunakan pada acara formal saja dan jika hanya dipasarkan di daerah sekitar maka akan kurang laku. Setelah pemasaran dari kantor ke kantor atau instansi ke instansi mendapat *feedback* yang baik CV. Paradila kemudian memasarkan produknya dengan mengikuti berbagai pameran selain juga digunakan sebagai media promosi pameran juga digunakan sebagai salah satu media pemasaran. Berbagai jenis busana yang terbuat dari kain tenun ikat produk CV. Paradila sekarang mencapai pasar loka, regional, nasional, bahkan pasar Timur Tengah.

c. Evaluasi

Evaluasi merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan baik dibidang barang maupun jasa, karena dengan melakukan evaluasi perusahaan bisa mengetahui tingkat kepuasan dari konsumen. Dengan adanya evaluasi dari perusahaan setelah melakukan penerapan *Integrated Marketing Communication* maka perusahaan mengetahui apakah ada kekurangan dari produk yang dipasarkan atau sistem pelayanan perusahaan kepada konsumen kurang memuaskan semuanya dapat ditentukan melalui evaluasi dengan melihat kepuasan konsumen setelah membeli produk perusahaan atau industri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sama halnya yang dilakukan oleh CV. Paradila yang selalu mengutamakan kepuasan konsumen dengan membuat produk kain tenun ikat yang berkualitas demi kepuasan konsumen. Pelayanan CV. Paradila terhadap konsumen juga menjadi salah kelebihan dari industri kain tenun ikat ini. Dapat dilihat dari beberapa konsumen tetap yang membeli kain tenun ikat dari CV. Paradila karena hasil tenun ikatnya tidak mengecewakan. Tidak jarang banyak konsumen dari luar daerah yang membeli kain tenun ikat di Desa Parengan terutama di CV. Paradila dikarenakan kain tenun ikat khas Lamongan ini tidak kalah kualitasnya dengan produk dari industri kain tenun ikat lain di Indonesia selain itu kelebihan dari kain tenun ikat CV. Paradila ini tenunannya tidak tembus jadi diluar tampak timbul sedangkan dibagian dalamnya halus sehingga tidak menimbulkan rasa gatal di kulit saat dipakai.

Dari hasil analisis tentang *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan produktivitas menghasilkan temuan penelitian berupa tahapan pada proses penerapannya yaitu "Perencananaan, Pelaksanaan , dan Evaluasi berupa kepuasan konsumen".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Model *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Produktivitas

a. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayarkan oleh suatu sponsor tertentu. Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap sebagai manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen.

Dalam penerapan di CV. Paradila, perusahaan tidak menggunakan atau membayar jasa iklan untuk mempromosikan produk kain tenun ikatnya, tetapi sering kali televisi lokal dan nasional yang melakukan kunjungan atau liputan berita dan itu merupakan salah satu media yang digunakan paradila dalam mempromosikan produknya selain itu Paradila juga memanfatkan jika ada proposal dari Universitas yang berkaitan dengan fashion paradila memberikan bantuan berupa materi atau busana, selain itu juga paradila mempromosikannya melalui pamflet, media cetak, elektronik, dan kartu nama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pemasaran Langsung

Pemasaranlangsungyaituhubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dan lain-lain.

Industri tekstil CV. Paradila melakukan pemasaran langsung di beberapa perwakilan yang berada di daerah-daerah di Indonesia, produk kain tenun ikat CV. Paradila juga diletakkan di koperasi induk di Lamongan, selain itu E-mail juga merupakan bentuk pemasaran langsung dari CV. Paradila.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai tambah bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan teve bisa jadi lebih glamor, namun lebih banyak dana pemasar justru dialokasikan buat perbagai bentuk promosi. Promosi bisa juga didefinisikan sebagai peningkatan rasio nilai harga yang bertujuan mendongkrak penjualan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi penjualan yang dilakukan CV. Paradila salah satunya pameran, industri ini selalu mengikuti pameran-pameran baik pameran nasional, regional maupun lokal, dalam satu tahun 3 kali mengikuti pameran nasional, regional 3 kali, dan lokal setiap ada event baik itu hari besar islam atau hari besar nasional. Adanya pameran ini membantu CV. Paradila untuk memperkenalkan produknya ke khalayak luas. Selain itu CV. Paradila juga pernah memperoleh rekor muri kategori kain tenun ikat terpanjang dengan panjang 59,9 meter serta berbagai penghargaan lainnya. Selain itu CV. Paradila juga melakukan studi banding dengan beberapa industri kain tenun ikat lainnya yang ada di Indonesia, dengan adanya promosi penjualan melalui pameran dan studi banding ini produk asli lokal Lamongan ini mampu bersaing dan bisa dikenal masyarakat luas sehingga menarik konsumen untuk membeli produknya.

d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat komsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

e. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelanggan melalui media saluran elektronik. Perusahaan memilih bentuk pemasaran interaktif yang paling efektif biaya dalam tujuan komunikasi dan penjualan. Pemasaran interaktif juga merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pemikiran atau perasaan konsumen melalui internet sehingga konsumen yang berada di luar daerah Lamongan bisa memesannya melalui internet. Seperti yang dilakukan oleh CV. Paradila yang mempromosikan dan memasarkan produknya melalui internet yaitu dengan media sosial Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Blackberry Messanger..

f. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan masyarakat. Maka dari itu Direktur dan staff menjalin hubungan masyarakat dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesama karyawan, direktur dengn karyawan, dengan konsumen, dan masyarakat sekitar menggunkan sistem kekeluargaan agar lebih adanya kedekatan, keterbukaan, *feedback* atau respon dari konsumen dan distributor. Sistem kekeluargaan yang dimaksud disini yaitu bahwa CV. Paradila dalam menarik calon konsumen dan distributor dengan pendekatan hubungan layaknya keluarga.

Hubungan dan interaksi yang dibangun dengan komunikasi yang efektif dengan konsumennya dan mau mendengarkan konsumennya adalah kelebihan yang dimiliki direktur dan staff CV. Paradila dalam menjalankan usahanya. Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesengajaan, dari komunikasi yang tidak sengaja sama sekali hingga komunikasi yang benar-benar direncanakan dan disadari.[101]

g. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas

[101] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, ( Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2000) hal.111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

Kesadaran merek yang merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk.[102] Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran terhadap menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan setiap perusahaan untuk memperkuat merek produknya. Sebab, jika semakin banyak konsumen yang mengingat merek suatu produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

CV. Paradila selalu memperbarui motif kain tenun ikat agar konsumen semakin loyal terhadap produk mereka. Tidak hanya motif-motifnya saja yang baru simbol atau logo paradila yang berbentuk sebuah gapura itu menjukkan kalau harga merakyat dan berkualitas tinggi serta konsisten terhadap merk produk sehingga konsumen menyukai dan merasakan kepuasan setelah membeli produk. Pelayanan yang baik yang dilakukan CV. Paradila juga menimbulkan citra positif yang dirasakan oleh konsumen

[102] Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga konsumen nyaman cara inilah yang juga diterapkan untuk memperoleh keloyalitasan dari pelanggan.

3. Faktor yang Menghambat *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Produktivitas

Setiap perusahaan mempunyai kendala atau hambatan saat menerapkan atau menjalankan *Integrated Marketing Communication* baik dari faktor eksternal maupun faktor internal. Faktor internal yang menghambat penerapan *Integrated Marketing Communication* CV. Paradila adalah modal. CV. Paradila kadang mengalami kandala modal dalam melaksanakan pameran yang merupakan salah satu media promosi dan pemasaran produk kain tenun ikat CV. Paradila. Sedangkan faktor eksternal yang menghambat penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dihadapi CV. Paradila adalah persaingan antara industri kain tenun ikat di Indonesia.

## B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan tahapan yang berguna untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang ada. Temuan-temuan penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya akan dikonfirmasikan dengan teori dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Marketing Mix*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan rumusan diatas peneliti mengacu pada teori *Marketing Mix* Bauran Pemasaran yang digunakan dalam menarik konsumen dengan melakukan 4P yang berlaku untuk produk secara umum. Keempat 'P' tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion* yang ditujukan pada para konsumen lokal, regional, nasional maupun manca negara bagian Timur Tengah yang menjadi sasaran konsumen CV. Paradila.

Ide pokok mengenai *Marketing Mix* yang termasuk bagian dari komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) yaitu komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice,* maksudnya adalah walau elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam menarik konsumen dan bekerjasama dengan distributor, pihak perindustrian, koperasi dan perdangan daerah. Jadi pihak CV. Paradila meskipun menggunakan pemasaran dan promosi dengan menggunakan media yang berbeda-beda dalam menarik konsumen tetapi tetap saja semuanya sudah terkonsep dan tertata dengan baik.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.[103] Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang

[103] Murti Sumarni, dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan),* Edisi ke 5, ( Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), hal. 274.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek, dan pelayanan saat menjual.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting . Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat diganti dengan mengurangi biaya pemasaran, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya pemasaran lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2) Mengkomunikasikan produk baru.
3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
6) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

1. Menentukan Produk, dan harga kain tenun ikat

Sejak awal berdirinya CV. Paradila produk yang dijual adalah kain dan sarung, kemudian pada tahun 90-an produk busana yang terbuat dari kain tenun ikat dikeluarkan oleh perusahaan. Harga yang ditentukan oleh perusahaan juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bervariasi mulai dari 125.000-1.350.000 penentunan harga termasuk dalam salah satu elemen teori *marketing mix* yang merupakan elemen paling penting yang bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen serta menentukan tingkat loyalitas seorang konsumen terhadap merek. target konsumen dari CV. Paradila sendiri mulai dari rakyat, guru, pegawai kantor, sampai presiden.

2. Lokasi Pemasaran yang strategis

Pemilihan lokasi sangat menentukan dalam menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli produk baik barang atau jasa dari suatu perusahaan atau industri. Tempat pemasaran CV. Paradila terletak sangat setrategis, tepatnya di samping jalan raya Parengan yang menghubungkan dari arah jalan raya Daendles ke jalan raya Babat Lamongan sehingga konsumen mudah untuk mengunjungi tempat atau Showroom Paradila. Konsumen yang berkunjung ke tempat pemasaran CV. Paradila juga bisa langsung melihat proses produksi kain tenun ikat yang masih tradisional. Hal ini merupakan salah satu tujuan CV. Paradila dalam menarik konsumen baik lokal, regional, nasional, maupun manca negara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Awal Pemasaran CV. Paradila yang menggunakan sistem *door to door*

Produk busana dari kain tenun ikat ini awalnya hanya bisa digunkan pada acara formal sehingga masyarakat sekitar kurang tertarik sehingga pihak CV. Paradila memasarkan produk kain tenun ikat berbentuk busana menggunakan sistem *door to door* atau dari kantor ke kantor. Sistem pemasaran yang diterapkan ini merupakan salah satu bentuk penjualan pribadi yang juga merupakan bagian pemasaran langsung. Penjualan pribadi sangat penting dalam proses penerapan *Integrated Marketing Communication* dan tidak dapat digantikan oleh elemen lainnya. Sedangkan pemasaran langsung bagian dari *Integrated Marketing Communication* yang merupakan komunikasi paling ideal dimana produsen bisa berinteraksi langsung dengn konsumen dan calon konsumen. Namun sekarang produk busana kain tenun ikat CV. Paradila bisa digunakan baik acara formal maupun nonformal atau busana sehari-hari. Penjualan pribadai dan pemasaran langsung merupakan cara mempromosikan sekaligus memasarkan produk dengan tujuan mengidentifikasi dan menarik konsumen, dan menginformasikan produk-produk baru perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Mempromosikan Merek Produk melalui media Elektronik, media cetak, dan Internet

Produk kain tenun ikat dipromosikan melalui media cetak seperti banner, kartu nama, dan majalah, sedangkan untuk media elektronik CV. Paradila memanfaatkan jika ada stasiun televisi yang meliput ke tempat produksi kain tenun ikat CV. Paradila, dari perusahaan sendiri tidak pernah mengeluarkan biaya untuk menyewa jasa iklan sebagai media promosi produk. Promosi juga dilakukan melalui proposal dari kegiatan Universitas yang berhubungan dengan fashion atau melalui ajang pencarian bakat Yak & Yuk Lamongan.

Bentuk pemasaran interaktif atau online produk kain tenun ikat CV. Paradila melalui media sosial facebook, instagram, whatsapp, dan blackberry massenger. Pemasaran secara online atau menggunakan internet saat ini tengah marak di dunia bisnis karena melalui internet konsumen dari luar kota lebih mudah untuk membeli suatu produk. Jadi pemasaran interaktif saat ini menjadi hal yang penting bagi perusahaan atau industri. Namun saja CV. Paradila tidak memilik website pribadi untuk menjual produknya dikarenakan produk yang diupload belum tentu ada. Direktur dan karyawan CV. Paradila mempunyai sistem pelayanan yang sangat baik. Melayani konsumen atau calon konsumen dengan cara kekeluargaan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena cara kekeluargaan dianggap sebagai cara paling efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk yang pasarkan.

Hasil dari pelaksanaan *Integrated marketing communication* tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah produktivitas kain tenun ikat yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap produk CV. Paradila. Dengan demikian, strategi yang dilakukan oleh CV. Paradila cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id