KOMUNIKASI PEMASARAN *LILIAN HANDICRAFT* DI DESA BARENGKRAJAN KECAMATAN KRIAN KABUPATEN SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh :

HANIF SHOLACHUDIN S

NIM. B06212052

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Hanif Sholachudin S
NIM	: B06212052
Jurusan/ Prodi	: Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Alamat	: Dsn. Badas, Desa. Barengkrajan, Kec. Krian, Kab. Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atas dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi yang terjadi.

Surabaya, 14 Juni 2018
Menyatakan

METERAI TEMPEL
TGL.
EE7BAAEF077312006
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Hanif Sholachudin S
NIM. B06212052

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Hanif Sholachudin S
NIM	: B06212052
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: Komunikasi Pemasaran Lilian Handicraft Di Desa Barengkrajan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 20 Juli 2018

Dosen Pembimbing

Drs. M.Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 195403121982031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Hanif Sholachudin S ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 26 Juli 2018

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
196307251991031003

Penguji I,

Drs. M. Hamdun Sulhan, M.Si
195403121982031002

Penguji II,

Drs. H. Yoyon Mudjiono, M.Si
195409071982031003

Penguji III,

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si.
197008252005011004

Penguji IV,

Pardianto, S.Ag, M.Si.
197306222009011004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Hanif Sholachudin S
NIM : B06212052
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : hanifsholachudin540@gmail.com

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 :
Komunikasi Pemasaran Lilian Handicraft di Desa Bareng Lor Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif 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, 2 Agustus 2018

Penulis

(Hanif Sholachudin)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Hanif Sholachudin S, NIM. B06212052. Komunikasi Pemasaran *Lilian Handicraft* Di Desa Barengkrajan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Lilian Handicraft*

Dalam kegiatan transaksi jual beli tidak akan lepas dengan adanya proses pemasaran. Pemasaran menjadi alat utama dalam melakukan penyebaran informasi kepada khalayak umum. Dalam pemasaran sendiri mengalami beberapa perkembangan yang sesuai dengan kemajuan teknologi yang berfungsi sebagai alat bantu dari pemasaran tersebut. Pelaku pemasaran harus mempertimbangkan beberapa hal yang harus dilakukan dengan tepat, sehingga diperlukan adanya strategi yang matang. *Lilian Handicraft* menjadi salah satu pelaku pemasar yang diplih oleh peneliti, sehingga peneliti perlu mengetahui (1)Komunikasi pemasaran *Lilian Handicraft* di Desa Barengkrajan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo.

Peneliti ini bertujuan (1)Untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Lilian Handicraft* dalam memasarkan produknya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang berfungsi mendeskripsikan apa yang terjadi dilapangan dengan cara mengumpulkan beberapa data yang didapat dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan beberapa data pendukung lainnya. Penelitian ini juga menggunakan Teori Bauran Promosi dan Komunikasi Persuasif sebagai acuan dan dasar dalam melakukan penelitian. Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ditemukan (1)komunikasi pemasaran secara internal dan (2)komunikasi pemasaran secara eksternal menjadi ciri khas yang dilakukan oleh *Lilian Handicraft*, secara internal pihak pemasar menjalin hubungan baik antara beberapa pihak yang terlibat sebelum melakukan hubungan dengan eksternal yang disebut dengan konsumen. Pemasar juga kerap melakukan promosi secara langsung kepada konsumen, metode promosi ini lebih menonjolkan penarikan persepsi konsumen yang bertujuan untuk membujuk atau mempersuasi perilaku konsumen agar sesuai dengan harapan pemasar. Hal tersebut yang tetap dipertahankan oleh pihak pemasar dalam menghadapi beberapa kendala yang dihapinya, salah satu kendala yang berat adalah munculnya beberapa pemasar baru yang memiliki bidang yang sama dengan *Lilian Handicraft*, sehingga kedekatan dengan konsumen menjadi alat kunci utama guna membangun kepercayaan dan kenyamanan antara pemasar dan 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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6
D. Penelitian Terdahulu 7
E. Definisi Konsep 8
1. Komunikasi Pemasaran 8
2. *Lilian Hnadicraft* 9
F. Kerangka Pikir Penelitian 10
G. Metode Penelitian 12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 12
2. Subyek Penelitian 12
3. Obyek Penelitian 12
4. Lokasi Penelitian 13
5. Jenis dan Sumber Data 13
6. Tahap-Tahap Penelitian 13
H. Sistematika Pembahasan 17
BAB II: KAJIAN TEORI
A. Kajian Pustaka 19
1. Komunikasi 19
2. Pemasaran 20
3. Komunikasi Pemasaran 22
4. Proses Komunikasi Pemasaran 22

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

5. Model Komunikasi Pemasaran 24
6. Tujuan Komunikasi Pemasaran..... 25
B. Kajian Teori..... 26
1. Teori Bauran Promosi(*Promotion Mix*) 26
a. Pengertian Bauran Promosi..... 26
b. Efektifitas Promosi..... 36
2. Komunikasi Persuasif 41
a. Pengertian Komunikasi Persuasif 41
b. Model Komunikasi Persuasif 45

BAB III: PAPARAN DATA PENELITIAN
A. Penyajian Profil Data 47
1. Deskripsi Subyek Penelitian 47
2. Deskripsi Obyek Penelitian..... 49
3. Deskripsi Lokasi Penelitian..... 49
a. Profil Desa Barengkrajan 49
b. Profil *Lilian Handicraft*..... 50
B. Deskripsi Hasil 58

BAB IV : ANALISIS DATA
A. Hasil Temuan Penelitian 72
B. Konfirmasi dengan Teori 80

BAB V: PENUTUP
A. KESIMPULAN 87
B. SARAN 88

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas dasar yang dilakukan manusia. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama". Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama . Cara berkomunikasi setiap orang sangatlah berbeda dan beragam, oleh sebab itu muncul beberapa kajian tentang komunikasi yang selalu berkembang sesuai dengan eranya.

Pada era milenial seperti saat ini teknologi berkembang dengan sangat pesat, dan memiliki fungsi yang sangat menguntungkan dalam proses komunikasi. Beberapa media atau alat telah diciptakan guna membantu dan mempermudah proses komunikasi yang lebih mudah, baik dalam dimensi ruang maupun waktu. Pengaruh dari *internet* dan media sosial menjadi penunjang utama dalam kegiatan komunikasi di masa kini, baik secara individu, kelompok, maupun secara massal dan bersifat komersil. Saat ini teknologi komunikasi tidak hanya dijadikan sebagai media komunikasi antar individu atau kelompok saja, melainkan sudah berkembang menjadi alat promosi atau pemasaran yang lebih efektif, sehingga teknologi komunikasi saat ini sudah menjadi bagian dari komunikasi pemasaran.

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

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar.[1] Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat di pasar. Komunikasi pemasaran tentunya mempunyai tujuan, dimana menurut Kotler tujuan tersebut untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka jual.[2] Proses komunikasi pemasaran dapat terjadi ketika komunikator (produsen) akan mengirimkan pesan yang telah dirancang oleh *agency* iklan (pemasar) melalui media-media untuk dapat menjangkau para penerima pesan (target audiens) sehingga akan menimbulkan efek (*feedback*) kepada komunikator.

Kegiatan tersebut cukup dekat dengan komunikasi dalam bidang pemasaran sebab dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dalam konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu poin promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang biasa digunakan adalah iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.[3]

---

[1] Uyung Sulaksana, *Integreted Marketing Communication,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 23.

[2] Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 773.

[3]Rismi Somad dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan,*(Bandung: Alvabeta,2014), hlm. 239.

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

Era globalisasi merupakan sebutan yang umum dimasa yang serba canggih seperti saat ini. Beberapa kemajuan teknologi sangat berkembang pesat, sehingga memudahkan sebagian pekerjaan dan kebutuhan manusia. Dalam hal pemasaran pasti tidak lepas dengan alat atau media pemasar, karena hal tersebut merupakan ujung dari proses pemasaran. Dahulu beberapa media yang umum digunakan untuk pemasaran adalah media cetak, baik itu koran, majalah, pamflet, balliho, dan lainnya.

Media tersebut memuat iklan tentang produk yang sengaja dipasarkan ke khalayak umum agar semua orang mengetahui bahwa pemasar sedang menawarkan sebuah produk yang akan dijualnya. Selain biaya yang sedikit menjadi rintangan bagi pemasar, iklan melalui media tersebut terbilang kurang efisien karena jarak antara media dengan konsumen terbatas. Dalam skala hidup manusia memang terdabat kelompok-kelompok yang terbentuk secara tidak sengaja, sehingga membuat beberapa kelompok yang bersentuhan dengan beberapa medi itu pula. Berbeda dengan saat ini, teknologi yang berkembang pesat sudah disentuh dan dikonsumsi hampir semua umat manusia, terlebih batas jarak dan waktu juga tidak terbatas.

Internet menjadi salah satu contuh media pemasaran yang menjadi pilihan, karena didalam internet sendiri juga terdapat beberapa kelebihan. Banyak aplikasi berjalan menggunakan sistem internet yang sengaja dibuat untuk aktivitas pemasaran, ada pula aplikasi yang tidak memiliki tujuan pemasaran tetapai bisa digunakan untuk memasarkan karena bersentuhan dengan seluruh khalayak umum.

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

Lilian Handicraft merupakan salah satu perusahaan kecil yang bisa dikategorikan pada kelas menengah kebawah yang bergerak dibidang pembuatan aksesoris wanita berupa bros, anting, ikat rambut, gelang, dan sebagainya. Selain itu usaha kecil ini juga menjual jasa lukis *henna* atau *pacar* untuk hiasan pada beberapa acara penting semacam pernikahan ataupun wisuda, secara umum mungkin disebut dengan istilah *mehendi* atau *mehndi*. Usaha kecil seperti ini biasanya kita sebut sebagai *home industri*, umkm atau usaha masyarakat kecil menengah, hanya saja tidak memiliki ijin daftar usaha secara resmi.

Lilian Handicraft merupakn sebuah usaha kecil yang berpusat di rumah pemiliknya sendiri, yaitu di desa Barengkrajan kecamatan Krian kabupaten Sidoarjo, usaha ini mulai berdiri pada sekitar tahun 2014 dan tergolong usaha yang masih baru, akan tetapi namanya sudah mulai banyak dikenal oleh beberapa masyarakat Sidoarjo yang memahami tentang aksesoris dan mehndi yang memang menjadi pasar dari usaha tersebut. Secara umum beberapa masyarakat mengetahui keberadaan usaha tersebut melalui internet, lebih khususnya melalui aplikasi yang digunakan pemasar dengan menggunakan akun *Lilian Handicraft* tersebut, diantaranya adalah akun *Facebook*, *BBM*, maupun *Instagram* yang dibuat oleh pemilik *Lilian Handicraft*. Saat ini pemilik *Lilian Handicraft* memiliki beberapa akun *Facebook* dan dua akun *Instagram* yang memiliki pengikut atau *followers* lebih dari 500, dan telah memposting hasil kreasinya lebih dari 200 postingan.

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

Melalui beberapa akun tersebut, pemilik *Lilian Handicraft* dapat melakukan promosi dan penjualan secara online, sehingga lebih mudah dan cepat dikenal oleh beberapa masyarakat khususnya di wilayah Sidoarjo, akan tetapi strategi seperti apa yang dilakukan oleh pemilik ketika menggunakan media tersebut dalam melakukan pemasaran. Karena semua orang pasti menggunakan hal yang sama meksi tujuannya berbeda, sehingga sangat mudah bagi pemasar untuk mengenalkan produknya kepada khalayak karena saling berhubungan salam lingkup internet. Selain itu, usaha kecil ini masih tergolong baru, maka dibutuhkan strategi dan usaha ekstra dalam memasarkan produknya guna meningkatkan jumlah dan kepercayaan konsumen, oleh sebab itu penulis ingin mengetahui dan mengkaji bagaimana dan cara apa saja yang dilakukan pemilik *Lilian Handicraft* dalam memasarkan produknya, karena usaha tersebut bisa dikatakan usaha baru dan berkembang secara pesat.

Maka peneliti merangkum semua yang telah dipelajari dan dikaji dalam karya tulis ilmiah ini dengan tema "Komunikasi Pemasaran *Lilian Handicraft* Di Desa Barengkrajan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat dirumus beberapa pokok masalah yaitu Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Lilian Handicraft* di Desa Barengkrajan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo ?

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

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui dan menggambarkan secara jelas mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan *Lilian Handicraft*.

2. Manfaat Penelitian

Menambah dan memperkaya pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usaha masyarakat atau meningkatkan *brand* perusahaan dalam memperkenalkan produknya.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti memiliki harapan besar bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu:

a. Dapat memberikan masukan pada *Lilian Handicraft* dalam mempromosikan produknya dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.
b. Dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang akan mempelajari atau membahas pemasaran dan masalahnya, khususnya di bidang promosi dan komunikasi sebagai bahan perbandingan.
c. Menambah wawasan bagi penulis khususnya mengenai komunikasi pemasaran.

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. Penelitian Terdahulu

Nama	Fitra Riani
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Prespektif Ekonomi Islam *(Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang, Banyumas, Jawa Tengah)*
Jenis, Tahun, dan Metode Penelitian	Skripsi, 2016, Kualitatif, *metode studi kasus*
Hasil Temuan Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran yang paling berhasil membuat jumlah konsumen meningkat yakni faktor *Promotion* (promosi) yang memanfaatkan media *online*, sehingga mempermudah untuk menanam menset *brand* kepada khalayak umum lainnya.
Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Najwa Wedding Organizer* dan mengkaji secara prespektif Ekonomi Islam.
Perbedaan	Pada penelitian terdahulu yang di lakukan oleh peneliti yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media *online* dan dikaji sesuai prespektif Ekonomi Islam, sedangkan pada penelitian kali ini penulis hanya meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh obyek penelitian.

Nama	Fitri Hamidah
Judul	Perencanaan Iklan Media Lini Bawah Dalam Meningkatkan

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

	Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Kemasan "Oleh-oleh khas Pati" di kios Kelinci Pada PT. Dua Kelinci)
Jenis, Tahun, dan Metode Penelitian	Skripsi, 2013, Kualitatif, *metode studi deskriptif*
Hasil Temuan Penelitian	Peneliti menemukan bahwa hanya ada empat dari enam poin yang dilakukan oleh pemasar dari kios kelinci pada PT. Dua Kelinci, selain itu peneliti menemukan tidak adanya evaluasi secara bertahap karena, promosi yang dilakukan merupakan kegiatan secara singkat
Tujuan Penelitian	Mengetahui dan mendeskripsikan perencanaan iklan media lini bawah dalam meningkatkan penjualan melalui kemasan oleh-oleh khas pati yang dijual dikios kelinci pada PT. Dua Kelinci menggunakan analisis enam tahap perencanaan iklan
Perbedaan	Pada penelitian terdahulu yang di lakukan oleh peneliti juga membahas tentang sebuah pemasaran, hanya saja peda penelitian terdahulu lebih fokus pada perencanaan iklan saja, tetapi pada penelitian yang sekarang lebih membahas secara umum tentang kegiatan pemasaran

E. Definisi Konsep

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dengan pemasaran. Menurut Walstrom komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan

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

seseorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.[4]

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[5]

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.[6]

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.[7]

2. *Lilian Handicraft*

Lilian Handicraft merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang pembuatan aksesoris wanita berupa bros, anting, ikat rambut, gelang, dan sebagainya. Selain itu usaha kecil ini juga menjual jasa lukis *henna* atau *pacar* untuk hiasan pada beberapa acara penting

[4] R Alo Liliweri. *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya.* (Yogyakarta. Pustaka Pelajar). hal.8
[5] Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* (Yogyakarta. Liberty. 1997).hal.5
[6] Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* (Yogyakarta. Liberty. 1997). hal.12
[7] Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* (Yogyakarta. Liberty. 1997). hal.345

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

semacam pernikahan ataupun wisuda, secara umum mungkin disebut dengan istilah *mehendi* atau *mehndi*.

Selain itu usaha tersebut memiliki ruang lingkup penjualan disebagian besar daerah Sidoarjo, bahkan juga sampai keluar daerah Sidoarjo sendiri, meski tergolong usaha baru dan kecil, tapi usaha tersebut mampu berkembang dan tetap eksis sampai sekarang. Hampir empat tahun usaha yang ditekuni bu Ilil terus berkembang sejak berdirinya di akhir tahun 2014 yang lalu, beberapa produk dan model lain sudah dibuat oleh bu Ilil, tidak hanya bross tapi juga ada anting hijab, bandana, bouket bunga, ikat kepala, sampai jasa lukis *henna*.

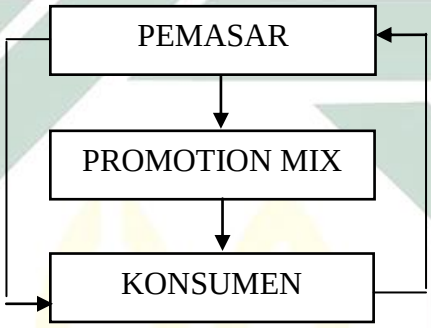
Selain benda-benda jadi dan siap pakai tersebut, bu Ilil juga menjual beberapa barang yang setengah jadi seperti rangkaian dasar bross yang nantinya bisa dirangkai kembali oleh pembeli untuk benda lain semacam ikal kepala, bandana, atau juga anting hijab yang lebih bervariasi, dalam usaha kerajian tangan tersebut biasa disebut dengan istilah aplikasi bunga *round rose*.

F. Kerangka Pikir Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori sebagai acuan berfikir dan menjadi batasan pembahasan, penulis menggunakan teori bauran pemasaran/*promotion mix*. Dalam konteks ini, bauran disini berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Bauran menggambarkan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar, yaitu produk harga, distribusi dan promosi serta disesuaikan dengan faktor lingkungan yang mempengaruhi produk pemasar. Secara definitif bauran

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

komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasarnya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu : produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi cara dan kegiatan pemasar yang sangat menentukan keberhasilan pemasar dalam usaha mencapai tujuan utama.



Menurut bagan diatas dapat dijelaskan bahwasebuah promosi bersifat sebagai media penghubung antara pemasar dan konsumen yang bertujuan tercapainya tujuan dari kedua pihak. Didalam promisi memang banyak sekali cara yang digunakan, sehingga seni berkomunikasi dari pemasar sangat menentukan keberhasilan dari proses pemasaran tersebut.

Promition mix merupakan sebuah konsep pemasaaran yang sangat kompleks dan lengkap. Beberap alat yang ada dalam konsep tersebut mempermudah pemasar untuk melakukan pemasaran, karena konsep tersebut menggunakan semua pola komunikasi yang berhubungan langsung antara pemasar dan juga konsumen. Sehingga peneliti menggunakan cara berfikir yang kompleks pula dalan mengamati obyek

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

yang sedang diteliti, guna mengetahui bagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Lilian Handicraft.*

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menenggunakan pendekatan kualitatif, sebagaimana yang di katakana Bogdan dan Taylor yang dirujuk oleh Lexy J. Moleong, bahwasanya metode kualitatif sebagai produsen penelitian yang menghasilkan data dekskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang di amati[8].

2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah dari pihak-pihak yang berkompeten di dalam *Lilian Handicraft*, yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber informasi atau informan. Peneliti memilih *Lilian Handicraft* sebagai tempat penelitian adalah karena peneliti ingin mengetahui seperti apa proses komunikasi pemasaran yang ada di dalamnya.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini merupakan kajian ilmu yang terkait dengan apa yang diteliti oleh peneliti yaitu komunikasi pemasaran dengan menggunakan fokus komunikasi persuasi yaitu bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

[8] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2005), hlm. 3.

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. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di *Lilian Handicraft* yang bertempat di Kabupaten Sidoarjo tepatnya di Desa Barengkrajan Kecamatan Krian.

5. Jenis dan Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer didapat berdasarkan hasil interview tetutup yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang sifatnya terbuka dan berkembang. Dasar pertimbangannya adalah untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan konsep-konsep yang dipahami informan dan meminta penjelasan kepada informan apabila terdapat hal-hal yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut.

Dalam teknik ini penetapan informan dilakukan dengan mengambil orang yang terpilih oleh peneliti berdasar ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh *sample* atau memilih *sample* yang sesuai dengan tujuan peneliti.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data tambahan yang didapat berdasarkan data yang dimiliki oleh objek, dalam hal ini data yang dimiliki oleh orang terdekat pemilik *Lilian Handicraft*. Data ini dapat berbentuk data dokumentasi atau data laporan yang telah ada[9].

6. Tahap-Tahap Penelitian

Didalam penelitian ini terdapat 4 tahap yang dilakukan yaitu:

a. Tahap Pra Lapangan

[9] Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 180.

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

Pada tahap ini peneliti merumuskan masalah, membuat proposal penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, memilih dan memanfaatkan informan, dan menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum melakukan penelitian.

b. Memasuki Lapangan

Setelah memasuki lapangan, peneliti menciptakan hubungan yang baik antara peneliti dengan subjek, agar subjek dengan sukarela memberikan informasi yang diperlukan. Keakraban dengan subjek dan informan lainnya perlu dipelihara selama penelitian berlangsung.

c. Tahap Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen, dan data lain yang mendukung dikumpulkan, diklasifikasi dan dianalisa dengan analisis induktif.

d. Tahap Penelitian Laporan

Penelitian laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penelitian laporan. Penelitian laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik.

e. Teknik Pengumpulan Data

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

Sesuai dengan data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data, yaitu:

1) Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif, yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan[10].

2) Observasi

Pengamatan (observasi) adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang disaksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobyektif mungkin[11].

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mencari mengenai hal-hal yang berupa fakta-fakta riwayat hidup seseorang, catatan,

[10] W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Gramedia, 2002), hal. 119.
[11] W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Gramedia, 2002), hal. 116.

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

traskip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat agenda gambaran (hasil karya), dan lain sebagainya[12].

f. Teknis Analisis Data

Pada dasarnya teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif kualitatif dengan tahapan penilaian data, pengurutan, dan pembuatan catatan lapangan. Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yakni analisis ketika berada di lapangan sewaktu pengumpulan data dan analisis setelah data terkumpul.

Analisis data ketika pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan jalan :

1) Merumuskan gagasan berdasarkan data-data awal yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan untuk memperoleh batasan penelitian dan fokus kajian sehingga pengambilan data berikutnya tidak terlalu melebar.
2) Melakukan review data, artinya membaca ulang data dan menandai bagian-bagian penting yang dapat digunakan untuk melakukan analisis dan selanjutnya.

Analisis data setelah terkumpul dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1) Data yang terkumpul akan diinterpretasikan dan diberi makna setelah dikelompokkan berdasarkan jenis aktifitas yang telah ditentukan

[12] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 225.

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) Temuan data disajikan dalam bentuk matriks temuan data sehingga mudah dibaca dan mempermudah penyusunan laporan dan menjawab laporan yang ada.

Hasil temuan data akan dipadukan dengan hasil penelusuran kepustakaan untuk menemukan keterkaitan antar data sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab perumusan masalah yang ada.

g. Teknis Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting dalam penelitian. Penelitian ini dipertanggung jawabkan dari segala sisi jika peneliti melaksanakan pemeriksaan terhadap keabsahan data secara cermat dengan teknik yang akan diuraikan dalam sub bab ini untuk menetapkan keabsahan data diperlukan metode *Intersubjectivity Agreement* dan *Triangulasi* yaitu triangulasi sumber dan teori. *Intersubjectivity Agreement* yaitu semua pandangan, pendapat atau data dari subjek lainnya.

Tujuannya adalah untuk menghasilkan titik temu antar data. Sedangkan *Triangulasi* adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berpikir dalam penulisan proposal, untuk lebih mudah memahami penulisan proposal ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, antara lain :

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

1. **Bab I** adalah pendahuluan, latar belakang, rumusan maslah, tujuan, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan diakhiri dengan sistematika pembahasan. Bab pertama dari skripsi yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan.
2. **Bab II** adalah kajian teori, berisi tentang kerangka teoritik. Dalam penelitian kualitatif kajian kepustakaan konseptual yang menjelaskan tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan *Lilian Handicraft.*
3. **Bab III** adalah metode penelitian, pada bab ini memuat uraian secara rinci tentang metode dan langkah-langkah penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, unit analisis, tahapan penelitian, teknik pengumpulan, teknik analisis data.
4. **Bab IV** adalah penyajian data dan temuan penelitian, pada bab ini memamparkan tentang hasil yang didapat selama penelitian. Pemaparan berisi deskripsi objek penelitian, data dan fakta subyek yang terkait dengan rumusan masalah, berupa penyajian data komunikasi pemasaran melalui media online yang dilakukan *Lilian Handicraft.*
5. **Bab V** adalah penutup, pada bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban langsung dari permasalahan dan rekomendasi serta saran-saran. Yang perlu diingat bahwa kesimpulan harus sinkron dengan rumusan masalah, baik dalam hal urutan atau jumlahnya.

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

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi

Komunikasi sendiri menurut Onong Uchjana Effendy berasal dari bahasa inggris "*communication*" dan bahasa latin "*communicatio*" yang berarti sama, sama disini adalah sama makna.[1] Artinya, tujuan dan komunikasi adalah untuk membuat persamaan antara sender atau pengirim pesan dan reicever atau penerima pesan. Keberhasilan komunikasi ditandai oleh adanya persamaan persepsi terhadap makna atau membangun makna (*construct meaning*) secara bersama pula. Berlangsungnya komunikasi juga menyebabkan terjadinya hubungan antara penyampai pesan dengan penerima pesan. Diantara penyebab terjadinya komunikasi adalah karena adanya persepsi, yaitu cara pandang atau penilaian seseorang terhadap objek.

Persepsi merupakan bagian dari proses identifikasi atau pelebelan atau penanaman terhadap sesuatu barang atau benda atau sifat tertentu. Pada proses terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman dan pendidikan yang disebut sebagai memori, memori inilah yang mempengaruhi pola pikir seseorang sebelum akhirnya menyimpulkan atau membuat persepsi tersebut.[2] Komunikasi dapat dikatakan berhasil jika, kedua belah pihak memahami dan menerima proses terjadinya komunikasi yang dillakukan oleh kedua belah pihak yaitu: pihak

[1] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, Jaudar Press, Surabaya 2012

[2] Darun Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 1-2.

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

kominator dan komunikan apabila, dalam proses terjadinya komunikasi komunikan tidak memahami apa yang disampaikan oleh komunikator maka, proses komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif. Sebaliknya apabila komunikator tidak menyesuaikan tentang apa yang akan disampaikan kepada komunikan yang terjadi hanyalah kesalah pahaman tentang apa yang akan disampaikan oleh komunikator.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Onong Uchjana Efendi dalam bukunya Yoyon Mudjiono, komunikasi adalah proses penyampain suatu pernyataan yang di lakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Komunikasi berarti proses penyampain sesuatu mengandung arti, lewat media mauput tidak yang berupa gagasan, ide, perasaan, pernyataan dan seabagainya dalam upaya menpengaruhi orang lain agar bertindak sesuai dengan apa yang di kehendaki.[3]

2. Pemasaran

Pemasaran/*marketing* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Secara umum istilah merketing mengandung arti fungsi manajemen yang bertanggung jawab mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen demi memungkinkan perusahaan menciptakan dan mendistribusikan produk-produk yang memberinya keuntungan finansial. Aktivitas marketing meliputi riset dan perencanaan produk, penyiapan merek dan kemasan,

[3] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi,* Jaudar Press, Surabaya 2012, hal 7

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

penyiapan jalur distribusi, sampai dengan penyiapan pelayanan purnajual[4].

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. [5]

Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang di sebut sebagai bauran promosi.

Di sebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara stimulan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi

[4] Prayudi, Public Relations Stratejik (Yogyakarta: Komunikasi UPN Press, 2012), hlm.181
[5] http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran/minggu, 22 April 2018 jam 20.00

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

akan berjalan efektif dan efisien.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar prespektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

3. Komunikasi pemasaran

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dapat diambil dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan prosuk pasar. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[6]

4. Proses komunikasi pemasaran

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran. Antara lain :

[6] Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta. ANDI. 2008). Hal 219

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

a. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influence, decider, purchaser,* dan *user*).

b. Material komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

1) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
2) Pesan (*massage*), yakni himpunan berbagai symbol (oral Verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan.
3) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi.
4) *Response,* reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima
5) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
6) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran komunikasi.

c. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu:

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

1) *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
2) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

5. Model komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber. Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Proses selanjutnya, yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen).

Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut *proses encoding*, yaitu sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.[7]

Peran selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima, kemudian penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan akan mempengaruhi periaku konsumen.

[7] Soemanagara. *Strategic Marketing Communication.* (Bandung : Alfabeta. 2006). Hal 174

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

Proses memberikan respon dan menginterpretasi pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*, yaitu penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang disampaikan diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen.

Proses terakhir yaitu *feedback* (umpan balik) atas pesan yang dikirim. Pemasaran mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan, artinya mendapat respons dan tindakan positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

6. Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Yaitu:[8]

a. Tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.
b. Tahap perubahan sikap, dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga komponen, yaitu *cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan

[8] Soemanagara. *Strategic Marketing Communication.* (Bandung : Alfabeta. 2006). Hal. 63

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

terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka kemungkinan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

c. Tahap perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

B. Kajian Teori

1. Teori Bauran Promosi *(Promotion Mix)*

a. Pengertian Bauran Promosi

Penelitian ini didasarkan pada teori bauran promosi. Teori ini dikemukakan oleh Philip Kotler. Kotler berpendapat bahwa, **"**Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasi kan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.**"**[9]

Bauran promosi (*promotion mix)* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat-alat komunikasinya, yaitu periklanan *(advertising),* penjualan personal *(personal selling),* promosi penjualan *(sales promotion),*

[9] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 135.

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

hubungan masyarakat *(pubilic relations),* dan pemasaran langsung*(direct marketing).*

1) Periklanan *(Advertising)*

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan merupakan sebagai bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya.[10] Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales.*

Selain itu, iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat emperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan. Namun, iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah). Kalau dikaitkan antara periklanan dengan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkait satu sama lain.

Iklan tidak pernah lepas dari pemasaran. Namun, kita harus mengingat bahwa sebuah kapanye pemasaran tidak bisa **"**hanya**"** mengandalkan periklanan. Peiklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak, tetapi juga ditujukan untuk

[10] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications dalam Teks dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 90.

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

mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang baik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan.

Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut:

a) Presentasi umum.

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

b) Tersebar luas.

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pemasar.

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

c) Ekspresi yang lebih kuat.

Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas-batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.

d) Tidak bersifat pribadi.

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

2) Penjualan Personal *(Personal Selling)*

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.[11] Penjualan personal merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik, sehingga dapat memberikan respons yang tepat.

Selain itu, penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan

[11] David W. Cravens, *Strategic Marketing* (Burr Ridge, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1994), hlm. 500.

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

tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat, yaitu:

a) Konfrontasi Personal.

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b) Mempererat.

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c) Tanggapan.

Penjualan personal mebuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan "terima kasih" secara sopan.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada penjualan personal adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan (gathering), program, intensif, dan sampel wiraniaga. Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik *(feedback)* dari pasar. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar daripada

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

periklanan, mungkin dua kali lipat besarnya walaupun kegunaannya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian.

3) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Karena itu, cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, promosi silang,dan demontrasi produk), promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan, display, dan barang gratis), promosi bisinis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, *speciality advertising).*

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

a) Komunikasi.

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

b) Insentif.

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi 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

c) Ajakan.

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Promosi penjualan berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera. Meskipun demikian, promosi penjualan bukannya tanpa kelemahan. Dalam banyak kesempatan, promosi penjualan lebih mendukung upaya-upaya promosi dibandingkan menggantikan periklanan dan penjualan personal. Pengendalian perlu dilakukan untuk mencegah orang-orang tertentu mengambil keuntungan dari penawaran bebas, kupon, dan insetif lainnya.

Selain itu, promosi dapat mengurangi kesetiaan jangka panjang karena konsumen cenderung lebih menggantungkan diri pada promosi khusus daripada iklan. Promosi juga bisa menjadi lebih mahal dari yang terlihat. Biaya-biaya untuk menjalankan produksi khusus, usaha ekstra wiraniaga, dan peryaratan penanganan, tentu besar pula.

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) Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

*Public relations(PR)*pada umumnya lebih dikenal dengan istilah hubungan masyarakat (humas).[12] *Public relations* mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, dan produk-produknya. Rosady Ruslan dalam bukunya *Kampanye Public Relations* menyimpulkan secara lebih spesifik, bahwa humas merupakan seni (*art*) dan gabungan dari ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya.

Sedangkan Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* mengatakan bahwa **"**Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian**"**.

Dalam konteks Indonesia, peran humas cenderung mengarah pada pemahaman atau pengertian humas yang diberikan Caywood dan MacNamara, yaitu peran kepemimpinan yang mampu mengintegrasikan semua komponen dalam perusahaan dan pentingnya *media relations* sebagai bagian kerja humas. *PR* jika dikaitkan dengan pemasaran berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-

[12] Fitriana Utami Dewi, *Public Speaking; Kunci Sukses Bicara di depan Publik, Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), hlm. 21

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

kegiatannya harus dipadukan dengan program pemasaran. Disaat efektivitas iklan massa dirasa makin menurun, belakangan pemasar lebih memperhatikan humas pemasarannya.

Mereka menyadari bahwa humas pemasaran sangat efektif dalam membangun *awareness* dan *brand knowledge,* baik untuk produk lama maupun baru. Humas pemasaran juga sangat efektif untuk berinteraksi dan mejangkau masyarakat yang lebih luas. Selain itu, lebih efektif juga dari segi biaya jika dibandingkan dengan iklan. *PR* yang kreatif bisa mempengaruhi awareness publik dengan biaya sepersekian saja dari biaya iklan.

Inti tugas *public relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik, sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.

Pada dasarnya, bentuk-bentuk kegiatan public relations atau relasi yang dibangun, dijaga dan dikembangkan melalui kegiatan public relations adalah relasi dengan para *stakeholder* organisasi. Pada *public relations* ini, menjadi sebagai alat promosi yang dapat menarik perhatian khalayak, jika memiliki kredibilitas yang tinggi, dan tidak memasukkan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai pemberi informasi. Hubungan masyarakat dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.

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

5) Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi berupaya mendorong pembelian, dan humas membangun dan menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pada pemasaran langsung, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifk. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju serta dapat diperbaruhi secara cepat pula.

Sebenarnya komponen inti dari bauran promosi hanyalah periklanan *(advertising),* penjualan personal *(personal selling),* promosi penjualan *(sales promotion),* hubungan masyarakat *(pubilic relations).* Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi tersebut dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.

Secara garis besar, pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu:

a) Nonpublik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

b) Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang 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

dituju.

c) Terbaru. Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.

d) Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi para pelanggannya. Konsumen menyatakan bahwa belanja di rumah menyenangkan, nyaman, dan bebas pertengkaran. Belanja di rumah menghemat waktu dan memberikan lebih banyak pilihan barang dagangan. Mereka dapat membuka belanja komparatif dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja *online*, dan dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain.

Pelanggan industrial juga mengemukakan sejumlah keuntungan, mereka khususnya menyukai pengkajian terhadap barang dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

b. Efektifitas Promosi

Efektifitas cara promosi berbeda-beda antara pasar barang konsumsi dan pasar produk industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti oleh promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh risiko.

Strategi mendorong dan strategi menarik. Bauran promosi

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

sangat dipengaruhi oleh pilihan perusahaan dan strategi mendorong atau strategi menarik untuk menjual produk. Strategi mendorong menggunakan wiraniaga dan promosi dagang untuk melewati saluran-saluran. Produsen secara agresif mempromosikan produk kepada grosir. Grosir kemudian secara agresif mempromosikan produk kepada pengecer, dan pengecer pada gilirannya secara agresif mempromosikan produk kepada konsumen. Strategi menarik memakai banyak dana untuk iklan dan promosi konsumen untuk mendapatkan permintaan konsumen. Jika strategi konsumen ini efektif, konsumen akan minta produk tersebut dan grosir meminta kepada produsen supaya mengirimnya.[13]

Dalam bahasa iklan atau promosi strategi mendorong biasa disebut dengan media lini bawah(*Below The Line*) yang disingkat BTL, sedangkan strategi menarik bisa disebut media lini atas(*Above The Line*) yang disingkat ATL. Seiring berkembangnya pengetahuan maka beberapa tokoh dan pakar mengemukakan bahwa penggabungan dari ATL dan BTL bisa menjadi suatu cara iklan atau promosi yang sangat jitu, hal itu buasa disebut dengan *Through The Line* yang disingkat dengan TTL.

Above the Line yaitu aktivitas pengumpulan yang dilakukan dengan menggunakan media massa cetak maupun elektronik sebagai alat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau memakai jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan misalnya: iklan

[13] Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus Jilid 2*(Yogyakarta: PT BPFEYogyakarta, 2001), hlm. 16

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 koran/majalah, radio/ TV. [14]

Jenis- jenis Media lini atas:

1) Media cetak

Media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas surat kabar dan majalah.

2) Media Elektronik

Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah- tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis media elektronik adalah seperti radio dan televisi.

Below the Line memiliki varian media yang lebih luas dan lebih kreatif. Hal ini dikarenakan media-media yang tergolong Below the Line alias media lini bawah ini menuntut perhatian lebih banyak dari public, karena di media lini bawah mata publiklah yang dipancing untuk melihatnya.

Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam

[14] Rendra Widyatama, Teknik Menulis Naskah Iklan (Yogyakarta: Cakrawala, 2011), 31.

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

media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

Jenis-jenis media lini bawah:

1) Media Luar Ruangan

Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

Keunggulan dari media luar ruangan antara lain murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilannya menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali, memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik, penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya. Sebagaimana media lainnya, media luar ruangan juga memilki kelemahan, yaitu membahayakan pengemudi, kreativitas terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif, hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas, misalnya: sepeda, sepeda motor, dan mobil pribadi.

2) Direct Mail

Direct Mail merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada 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

baik melalui surat, kupon yang disebarkan di berbagai media cetak, maupun melalui telepon. Direct Mail memiliki keunggulan sebagai berikut: Dapat memilih khalayak yang dituju, fleksibel, jumlah respon khalayak dapat diukur, tidak ada saingan, ada sentuhan pribadi, dapat ditanggapi segera.

Meskipun demikian, direct mail juga mengandung kelemahan, yaitu sebagai berikut: Mahal, direct mail yang datang bertubu-tubi ke satu calon pembeli dapat dianggap sebagai 'sampah', sulit menembus jajaran eksekutif karena disensor sekretarisnya, tingkat respon umumnya rendah, alamat khalayak sasaran bisa berpindah-pindah.

3) Kalender

Kalender merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya. Bentuk kalender yang banyak dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian.

4) Internet

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet semakin hari semakin pesat. Dari sisi teknologi, sejauh ini para pengakses internet sudah bisa menikmati kecepatan akses 64,128,512 kbps hingga mbps. Aksesnya pun bisa dilakukan selama 24 jam setiap hari. Oleh karenanya internet semakin digemari para pemasar untuk mempromosikan produknya.[15]

[15] Didih Suryadi, Promosi Efektif (Jakarta: platinum, 2003), 115.

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

5) Seluler

Seperti halnya teknologi informasi online, ponsel atau telepon seluler juga merupakan piranti komunikasi yang perkembangannya sangat mengagumkan. Pada akhir tahun 1999 telepon seluler merupakan barang mewah dan langka yang hanya dimiliki orang-orang tertentu saja, namun sekarang penggunaannya maupun pemiliknya kian menjamur dan tak pernah surut.[16]

Selanjutnya yaitu efektifitas bauran promosi berbeda-beda tergantung pada tahap-tahap kesiapan pembeli. Pengertian konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh pendidikan. Disini iklan dan penjualan perorangan mempunyai peran penting. Keyakinan pembeli terhadap produk dipengaruhi oleh penjualan tatap muka, kemudian baru diikuti oleh iklan. Jelas bahwa penjualan tatap muka yang begitu mahal biayanya harus dititikberatkan pada tahap-tahap akhir proses pembelian konsumen.

2. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Dalam komunikasi persuasif (persuasi) ini yang dikehendaki justru perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantab seolah-olah perubahan itu bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikasi sendiri.[17]

Komunikasi persuasi selalu ditunjuk kepada suatu usaha untuk mendorong agar komunikan mengubah perilaku, keyakinan dan

[16] Didih Suryadi, Promosi Efektif (Jakarta: platinum, 2003), 118.
[17] Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen.* (Jakarta : Kharisma Putra Utama. 2010). Hal 168

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

sikapnya seolah-olah atas kehendak sendiri dan bukan karena paksaan atau dorongan orang lain.

Persuasi dalam arti semurni-murninya, yaitu menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan, atau memengaruhinya dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan oleh *message* dan kegiatan hubungan komunikasi akan berhasil sedikit ataupun sama sekali akan gagal.[18]

Realitas yang terdapat pada sebuah teori merupakan pemahaman subyektif manusia yang dibuat berdasarkan pada fakta objektif yang tersedia. Jadi teori senantiasa didasarkan pada fakta Beberapa teori persuasi yang dapat digunakan dalam merancang sebuah program pemasaran atau kampanye. Adalah :[19]

1) Teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*)

Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa faktor utama yang menentukan terbentuknya suatu perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri. Suatu perilaku tidak terbentuk begitu saja tanpa adanya perencanaan atau kesadaran seseorang akan tujuan yang ingin dicapai melalui perilaku tersebut. Kesadaran akan tujuan tertentu akan membawa individu untuk membuat rencana membentuk sebuah perilaku dalam suatu situasi tertentu.

Jadi, landasan utama perilakunya adalah tujuan perilaku itu sendiri. Pada dasarnya tujuan sebuah perilaku ditentukan oleh faktor-faktor berikut :[20]

---

[18] Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen.* (Jakarta : Kharisma Putra Utama. 2010). Hal 168
[19] Antar Venus. *Manajemen Kampanye*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), Hal. 31
[20] Antar Venus. *Manajemen Kampanye*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), Hal. 35

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

a) Sikap terhadap perilaku. Ini menyangkut kepercayaan individu terhadap konsekuensi positif dan negatif dari sebuah perilaku, serta pertimbangan-pertimbangan penting yang ada pada masing-masing konsekuensi tersebut. Perilaku akan terlaksana jika individu merasa konsekuensi positifnya lebih besar dari pada konsekuensi negatif.

b) Norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku. Ini menyangkut kepercayaan individu berkenaan dengan pemikiran orang-orang yang mempunyai arti penting bagi dirinya terhadap perilaku tersebut. Hal ini berhubungan erat dengan sejauh mana individu termotivasi agar dapat memenuhi harapan orang-orang tersebut.

c) Persepsi terhadap pengawasan perilaku. Ini adalah persepsi individu mengenai kekuatan faktor eksternal yang akan sangat mempengaruhi tingkat kemudahan atau kesulitan munculnya perilaku tersebut.

2) Teori disonansi kognitif

Teori yang diungkapkan oleh Lion Festinger pada tahun 1957 ini mengemukakan bahwa keyakinan seorang dapat berubah pada saat mereka sedang berada pada situasi konflik. Ini dapat tejadi karena pada dasarnya manusia didorong oleh keinginan untuk selalu berada dalam suatu keadaan psikologis yang seimbang (*konsinan*).

Besarnya disonansi akan menentukan tindakan yang akan diambil oleh seseorang dan kesadaran mereka untuk mengurangi

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

disonansi. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengurangi disonansi, yaitu :[21]

a) Mengubah kognisi

Apabila diantara dua kognisi terdapat ketidakcocokan, maka orang dapat dengan mudah mengganti salah satunya agar konsisten dengan yang lain. Atau orang dapat mengganti salah satu kognisi agar searah atau satu tujuan dengan kognisi yang lainnya.

b) Menambah kognisi

Apabila ada dua kognisi menyebabkan besarnya disonansi, ini dapat dikurangi dengan menambah satu atau lebih kognisi yang sesuai atau cocok.

c) Mengubah atau mengganti kepentingan

Antara ketidakcocokan kognisi dan kecocokan kognisi harus dipertimbangkan kepentingannya. Hal ini sangat menguntungkan untuk menukar kepantingan dari berbagai macam kognisi.

d) Membuat misinterpretasi informasi

Apabila ada ketidaknyamanan karena informasi berlawanan dengan yang selama ini diyakini, maka aka nada kelegaan dengan menganggap bahwa telah terjadi kesalahpahaman akan informasi baru tersebut. Ini dilakukan misalnya dengan menganggap bahwa pemberi informasi tersebut adalah orang yang sebenarnya tidak mengerti hal yang ia bicarakan.

e) Mencari informasi pembenaran

[21] Antar Venus. *Manajemen Kampanye*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), Hal. 36

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

Sebuah usaha maksimal untuk membuktikan bahwa kognisi yang selama ini diyakini adalah sesuatu yang benar. Ini dilakukan dengan meminta pendapat orang lain yang akan membenarkan kognisi tersebut.

b. Model Komunikasi Persuasi

Menurut Otto Lerbinger di dalam bukunya *Design for persuasive communication*, ada beberapa model untuk merekayasa persuasi, antara lain sebagai berikut.

1) Stimulus respons

Model persuasi ini cara yang paling sederhana, yaitu berdasarkan konsep asosiasi. Misalnya jika seseorang selalu kelihatan berdua terus-menerus sepanjang waktu dan satu saat hanya terlihat sendiri, maka orang lain akan merasakan ada sesuatu yang kurang lengkap dan sudah dipastikan orang akan bertanya ke mana temannya itu. Melalui slogan atau *magic word* tertentu dalam iklan seperti kata- kata "*three in one*", orang akan ingat pembatasan penumpang minimal tiga orang dalam satu mobil ketika melewati Jalan Protokol, Jalan Tamrin, dan Jalan Sudirman, Jakarta pada jam tertentu. Oleh karena itu, untuk mengingatkan orang, kata-kata populer "Three in one" tersebut digunakan pada produk shampoo, Dimension.

2) Kognitif

Model ini berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk peningkatan pemahaman, mudah dimengerti, dan logis bisa diterima. Dalam melakukan persuasi pada posisi ini, komunikator

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

dan komunikan lebih menekankan penjelasan yang rasional dan logis. Artinya, ide atau informasi yang disampaikan tersebut tidak bisa diterima sebelum dikenakan alasan yang jelas dan wajar.

3) Motivasi

Motivasi yaitu persuasi dengan model membujuk seseorang agar mau mengubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan dapat terpenuhi dengan menawarkan sesuatu ganjaran tertentu. Dengan memotivasi melalui pujian, hadiah, dan iming-iming janji tertentu melalui berkomunikasi, maka lambat-laun orang bersangkutan bisa mengubah opininya.

4) Sosial

Model persuasi ini menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik atau komunikan, artinya pesan yang disampaikan itu sesuai dengan status sosial yang bersangkutan sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dilakukan. Misalnya, kampanye iklan mobil mewah lebih berhasil kalau menonjolkan sesuatu yang "prestise" daripada menampilkan kelebihan mesin dan irit bahan bakarnya karena konsumen berduit lebih memperhatikan penampilan status sosialnya.

5) Personalitas

Model persuasi di sini memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak tertentu.

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

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Penyajian Profil Data

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa orang yang menjadi informan guna melengkapi data peneliti. Informan tersebut adalah pemilik langsung dari *Lilian Handicraft* yaitu Ilil Syafaatin, suami dari Ilil Syafaatin yaitu Andik Setiawan, *reseller*, dan salah satu pembeli yaitu mas Faiz. Berikut adalah data diri dari informan:

1. Nama : Ilil Syafaatin
   Lahir : 15 Juni 1994
   Pendidikan : MI. Babussalam Barengkrajan
   : MTsN Krian
   : MA. Bilingual Krian
   Status : Pemilik *Lilian Handicraft*
2. Nama : Andik Setiawan
   Lahir : 28 Maret 1990
   Pendidikan : SDN 1 Jetis
   : SMPN Jetis
   : MA Al-Falah Mojokerto
   : Universitas Negeri Surabaya
   Status : Suami dari Ilil Syafaatin

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

Peneliti mengambil dua orang penting terhadap perjalanan bisnis *Lilian Handicraft* itu sendiri, karena peneliti menganggap kedua orang tersebut merupakan orang yang paling faham dan berpengaruh di *Lilian Handicraft.* Selanjutnya peneliti juga mencari informasi tambahan kepada salah satu *reseller* yang dimiliki oleh *Lilian Handicraft,* berikut data mengenai *reseller* dari *Lilian Handicraft* :

3. Nama : Ida Sulistiawati
   Lahir : 29 September 1994
   Pendidikan : SDN 1 Wringinanom
   : SMPN 1 Krian
   : SMAN 1 Krian
   Status : Sebagai *Reseller*

Peneliti sengaja menambahkan profil dari salah satu *reseller* karena beberapa informasi yang didapat dari *reseller* dapat sedikit membantu dalam penelitian ini

4. Nama : Irfan Faiz
   Lahir : 4 September 1996
   Pendidikan : SDN Suko
   : SMP YPM 1 Taman
   : MAN Sidoarjo
   Status : Pembeli

Salah satu pembeli juga menjadi informan sebagai penambah pengetahuan bagi peneliti terkait bagaiman proses komunikasi pemasan *Lilian Handicraft* yang telah dilakukan ketika memasarkan produknya.

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. Deskripsi Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini merupakan kajian ilmu yang terkait dengan apa yang diteliti oleh peneliti yaitu komunikasi pemasaran dengan menggunakan fokus komunikasi persuasi yaitu bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Profil Desa Barengkrajan

Penelitian ini dilakukan peneliti di Desa Barengkrajan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo. Desa Barengkrajan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo ini dihuni oleh 4254 orang laki-laki dan 4155 orang perempuan. Luas wilayah Desa Barengkrajan sendiri ± 2021,1 ha. Lokasi Desa Barengkrajan di batasi oleh empat desa, diantaranya yaitu :

a. Sebelah utara dibatasi oleh Desa Semambung, Kecamatan Driyorejo
b. Sebelah selatan dibatasi oleh Desa Ponokawan, Kecamatan Krian
c. Sebelah timur dibatasi oleh Desa Sidorejo, Kecamatan Krian
d. Sebelah barat dibatasi oleh Desa Tempel, Kecamatan Krian

Di desa Barengkrajan terdapat 4 dusun, 7 Rw dan 30 Rt. Sedangkan jumlah perangkat desa/kelurahan ada 8 orang. Di desa Barengkrajan juga terdapat 3 TK, 2 SDN, dan 1 MI .sedangkan dalam bidang kesehatan terdapat 1 Polindes, 1 Pustun (Puskesmas Pembantu) dan 1 Posyandu. Desa Barengkrajan berada dilokasi yang sangat

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

strategis, yaitu berada di utara persimpangan PT. Pokhpand krian(biasa disebut palang ijo) dan ± 4 KM dari pusat kecamatan Krian.

Desa Barengkrajan dulunya memiliki lahan yang luas dalam bidang pertanian, namun sekarang banyak tanah atau sawah yang sudah menjadi bangunan rumah penduduk serta sebagian lahan telah dibangun sebuah pabrik, yaitu pabrik karton, sebagian lainnya digunakan untuk pasar baru, pertokoan, dan lahan kavling. Hal ini membuat penduduk Desa Barengkrajan mulai mengalihkan mata pencahariannya dari yang selalu mengandalkan hasil pertanian, menjadi wiraswata, pedagang, buruh pabrik serta membuka usaha dibidang peternakan maupun kuliner.

Sedangkan keadaan sosial Desa Barengkrajan ini, masih menjunjung asas gotong royong, meskipun sudah mulai menghilang karena kesibukan dari masing-masing warganya. Sikap kerukunan juga tercermin dalam kehidupan bermasyarakat di Desa Barengkrajan. Para warga juga memiliki agenda rutinan setiap minggu, diantaranya yaitu kerja bakti dan jamiyah tahlil yang dilakukan di hari kamis buat laki-laki dan hari minggu untuk para wanita. Selain itu, juga ada kegiatan hadroh, izhari, dan banjari.

b. Profil *Lilian Handicraft*

Peneliti mengambil dan memilih lokasi penelitian yang sudah peneliti sepakati dengan pemilik lokasi penelitian. Lokasi penelitian tersebut adalah *Lilian Handicraft* yang berada di Krian Sidoarjo. Peneliti sengaja memilih lokasi tersebut karena usaha tersebut merupakan sebuah

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

usaha kecil rumahan yang didirikan untuk menyalurkan kreasi yang dilakukan oleh pemiliknya.

Selain itu usaha tersebut memiliki ruang lingkup penjualan disebagian besar daerah Sidoarjo, bahkan juga sampai keluar daerah Sidoarjo sendiri, meski tergolong usaha baru dan kecil, tapi usaha tersebut mampu berkembang dan tetap eksis sampai sekarang, hal ini merupakan salah satu alasan peneliti untuk menjadikan obyek penelitian. *Lilian Handicraft* merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang pembuatan aksesoris wanita berupa bros, anting, ikat rambut, gelang, dan sebagainya. Selain itu usaha kecil ini juga menjual jasa lukis *henna* atau *pacar* untuk hiasan pada beberapa acara penting semacam pernikahan ataupun wisuda, secara umum mungkin disebut dengan istilah *mehendi* atau *mehndi*.

Berawal dari kesuntukan yang dialami oleh bu Ilil ketika masuk waktu liburan, beliau mulai berfikir tentang kegiatan apa yang harus dilakukan agar dapat mengisi waktu yang sangat luang tersebut. Bu Ilil memang tergolong tipe orang yang tidak bisa diam, setiap hari harus ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan, karena beliau mengaku tidak tahan dan bosan ketika beliau menganggur. Ketika itu beliau melihat ada beberapa potong kain dan kerudung yang sudah tidak terpakai, sontak bu Ilil mengambil dan mencoba membuat sebuah kerajinan tangan yaitu membuat sebuah bross.

Percobaan pertama yang tidak diniati oleh bu Ilil tersebut membuatnya berfikir dua kali, beliau terus memandang dan mencoba

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

menghias hasil buatannya sebagus mungkin sampai akhirnya menjadi sebuah bross yang cantik dan beliau gunakan ketika bepergian atau ketika berkumpul dengan orang lain. Tanpa disangka beberap orang dekatnya tertaring dengan bross yang dipakainya dan juga ingin memilikinya, dengan cuma-cuma bu Ilil membuatkannya lagi untuknya. Beberapa teman dekat bu Ilil juga mulai banyak yang mengetahui adanya karya tersebut, dari beberapa usulan yang bu Ilil terima untuk membuat usaha tersebut, akhirnya bu Ilil memustuskan untuk membuat beberapa model lain dan beliau promosikan dibeberapa tempat.

Hampir empat tahun usaha yang ditekuni bu Ilil terus berkembang sejak berdirinya di akhir tahun 2014 yang lalu, beberapa produk dan model lain sudah dibuat oleh bu Ilil, tidak hanya bross tapi juga ada anting hijab, bandana, bouket bunga, ikat kepala, sampai jasa lukis *henna*. Selain benda-benda jadi dan siap pakai tersebut, bu Ilil juga menjual beberapa barang yang setengah jadi seperti rangkaian dasar bross yang nantinya bisa dirangkai kembali oleh pembeli untuk benda lain semacam ikal kepala, bandana, atau juga anting hijab yang lebih bervariasi, dalam usaha kerajian tangan tersebut biasa disebut dengan istilah aplikasi bunga *round rose*.

Nama usaha yang dirumuskan tersebut memang sengaja diambil dari nama bu Ilil dan suaminya yaitu Andik, sehingga terbentuklah sebuah nama *Lilian Handicraft*, bu Ilil sengaja mencantumkan nama suaminya karena sedikit banyak suaminya juga terlibat dalam proses yang dialami oleh bu Ilil. Selain fokus pada usaha kerajinan saja, bu Ilil

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

juga memiliki kegiatan lain yaitu menjadi seorang guru staff di PAUD sekitar rumahnya, sedangkan suaminya juga menjadi seorang guru bahasa Indonesia di salah satu SMP di Krian. Beberapa kegiatan yang selalu berinteraksi dengan orang lain itu menjadi peluang bagi bu Ilil untuk mempromosikan usahanya, selain promosi menggunakan beberapa media internet yaitu sosial media, bu Ilil juga menggunakan beberapa cara promosi langsung yaitu menawarkan beberapa produknya kepada beberapa orang terdekat, bu Ilil juga biasa menitipkan di beberapa toko dekat rumah dan kepada beberapa *reseller*-nya.

Saat ini bu Ilil memiliki lima *reseller* yang masih aktif memesan dan menjual produk-produknya, termasuk mbak Ida yang masi ada hubungan saudara jauh dengan bu Ilil sendiri, dalam satu bulan mbak Ida bisa memesan lima sampai tujuh lusin kepada bu Ilil untuk dijualkan kembali. Promosi melaui sosial medi terutama *Facebook*, *Instagram*, dan status *Whatsapp* menjadikan *Lilian Handicraft* dapat berkembang secara pesat, dari sisi pembeli maupun orang yang sekedar tahu. Rata-rata konsumen bu Ilil memang banyak dari wilayah Sidoarjo sendiri dan harga yang ditawarkan bu Ilil juga tergolong menengah, meski ada beberap produk yang dihargai tinggi karena tingkat kerumitan pembuatannya. *Lilian Handicraft* memang tidak memiliki karyawan layaknya perusahaan lainnya, tenaga kerja yang dimiliki oleh *Lilian Handicraft* hanya empat orang yaitu bu Ilil, suaminya, dan kedua orang tua bu Ilil, itupun ketika ada beberapa pesanan dalam jumlah 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

banyak, ketika di hari-hari seperti biasa bu Ilil membuat produknya hanya seorang diri saja.

Berikut beberapa data yang ditemukan peneliti ketika melakukan observasi, dan wawancara :

1. Produk (*Product*)

   a. Produk jadi

      Produk jadi merupakan sebuah karya dari *Lilian Handicraft* yang dibuat oleh pemilik usaha yaitu bu Ilil, beberapa produk yang dijual dan ditawarkan oleh usaha tersebut yaitu bross, anting hijab, bandana, bouket bunga, dan jasa lukis *henna*. Bahan dasar pembuatan produk-produk tersebut adalah kain, beberapa macam kain dipilih sebagai bahan dasar untuk menciptakan beberapa variasi produk, kain tersebut dirangkai sedemikian rupa sampai menjadi barang yang siap dipasarkan dan langsung dipakai, maka disebut dengan barang jadi. Jasa lukis *henna* juga termasuk produk jadi karena dikerjakan sekali waktu dan langsung digunakan. Diantara produk-produk jadi tersebut, bross dan anting hijab menjadi salah satu pilihan produk yang paling laris, karena sesuai dengan model *fashion* yang kekinian, dalam satu bulan bu Ilil dapan menjual 6 lusin bahkan sampai 1 gros (144 item).

   b. Produk setengah jadi

      Produk setengah jadi merupak produk yang dirangkai tidak sampai pada siap pakai, karena tujuan dari produk ini adalah diolah atau dirangkai kembali oleh konsumen menjadi varian yang lainnya.

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

Kain yang menjadi bahan dasar pembuatannya tersebut hanya dirangkai menjadi sebuah bentuk bunga saja, sehingga produk ini biasa disebut dengan istilah aplikasi bunga *round rose*. Biasanya konsumen menggunakan produk setengah jadi tersebut sebagai hiasan beberapa barang lain, bahkan ada juga yang dirangkai kembali menjadi sebuah produk yang lebih unik, produk setengah jadi ini merupakan produk yang sangat laris terjual, dalam kurun waktu satu bulan bu Ilil dapat memproduksi 350-400 item.

2. Harga (*price*)

Seperti yang sudah dipaparkan diatas tentang adanya produk-produk dari *Lilian Handicraft* memiliki dua jenis produk yang dipasarkan, yaitu produk jadi dan produk setengah jadi. Produk jadi merupakan produk yang dikemas dan dirangkai sampai jadi dan siap pakai, sedangkan setengah jadi adalah produk yang belum siap pakai melainkan akan diolah kembali menjadi beberapa varian produk lain. Penentuan harga yang dirumuskan oleh bu Ilil terbilang menengah meski ada beberapa produk yang dihargai tinggi dan sesuai dengan tingkat kerumitan pembuatannya, berikut gambaran harga produk *Lilian Handicraft* :

a. Produk jadi

1) Bross kecil : Rp. 4000
2) Bross besar : Rp. 10.000 – 25.000
3) Bandana : Rp. 7000 – 15.000

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) Anting hijab : Rp. 10.000

5) Bouket bunga : Rp. 35.000 – 200.000

6) Lukis *henna*

a) Fun : Rp. 5000/1 tangan

b) Pengantin : Rp. 185.000/2 tangan

b. Produk setengah jadi

1) Aplikasi bunga *round rose* : Rp. 2000 - 5000

3. Tempat (*Place*)

Tempat sangatlah menentukan ketika kita melakukan kegiatan bertraksaksi atau jual beli, pilihan tempat menjadi salah satu penentu berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran, tempat yang strategis dan mudah dijangkau akan mudah untuk dikenal oleh khalayak. Pada sub ini peneliti menggambarkan tempat yang digunakan oleh pemasara, sekaligus tempat yang berhasil dijangkau oleh pemasar atau tempat konsumen.

a. Pemasar

Lilian Handicraft adalah pihak pemasar yang dikelola oleh bu Ilil selaku pemiliknya sendiri. Usaha tersebut tidak memiliki sebuah stand atau toko yang digunakan untuk berjualan, melainkan menggunakan rumah pemilik usaha sebagai tempat produksi dan tempat berjualan. Karena keterbatasan tersebut membuat bu Ilil membuka toko secara *online*, dengan cara memanfaatkan beberapa sosial media, selain itu bu Ilil juga memiliki toko *online* di *Shoppe.id*, sehingga ada beberap konsumen yang berasal dari luar

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

daerah. Pembelian via telepon juga tetap dilayani oleh bu Ilil, karena bu Ilil selalu meninggalkan *contact person* dibeberapa tempat yang prospek yaitu WA/Telp :0857-3262-2575.

b. Konsumen

Pada sub ini dijelasakan tempat konsumen adalah asal atau tempat tinggal pembeli atau konsumen dari *Lilian Handicraft*. Beberapa konsumen bu Ilil rata-rata adalah ibu-ibu dan remaja berasal dari daerah Sidoarjo sendiri diantaranya Krian, Sukodono, dan Sidoarjo sendiri, tidak hanya didalam daerah saja, bu Ilil juga memiliki konsumen yang berasal dari luar daerah, hal ini disebabkan oleh toko yang dibuat bu Ilil secara *online*. Dalam lingkup Jawa Timur bu Ilil kerap memenuhi pesanan dari beberap kota besar diantaranya Pasuruan, Jember, Gresik, Surabaya, dan Bondowoso, untuk konsumen yang berasal dari luar daerah juga ada yang berasal dari Denpasar, Yogyakarta, bahkan sampai Belitung.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran, karena promisi menyangkut adanya iklan yang berfungsi sebagai penyebar informasi kepada khalayak. Dalam promosi juga terdapat beberapa strategi yang harus dilakukan, begitu juga pada *Lilian Handicraft* juga memiliki beberapa strategi yang dilakukan agar terciptanya suasana yang nyaman antara beberapa pihak

.

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. Deskripsi Hasil

Salah satu tahap terpenting dalam proses penelitian ini adalah kegiatan pengumpulan data, yaitu menjelaskan data yang diperoleh. Setelah semua hasil data dan fakta di lapangan dikumpulkan lalu disusun dan diolah sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan yang bersifat umum. Untuk itu peneliti harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan data yang diperlukan, termasuk juga pendekatan dan jenis data yang akan dikumpulkan. Seperti yang telah dijelaskan pada sub-bab pendekatan penelitian bahwa data yang diperoleh dapat berupa wawancara kepada informan, catatan lapangan dan juga hasil dokumentasi terkait jika ada.

Pengumpulan data dilakukan di tempat pembuatan produk *Lilian Handicraft* yaitu rumah sang *owner* di Desa Barengkrajan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo pada tanggal 26 April 2018. Penelitian ini memperoleh data Ilil Syafaatin selaku *owner* dari *Lilian Handicraft* dan data tentang usaha yang sedang digelutinya selama hampir empat tahun terakhir. Selain itu, beberapa pihak yang terkait dengan proses berjalannya usaha tersebut juga dimintai data terkait fokus penelitian sebagai data tambahan dalam penelitian ini. Berikut hasil wawancara peneliti dengan pemilik atau *owner* dari *Lilian Handicraft* yang bertempat dirumah pemilik sendiri yaitu Desa Barengkrajan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo :

Komunikasi Pemasaran *Lilian Handicraft* Di Desa Barengkrajan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo

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 memperoleh data-data tentang penelitian ini, peneliti langsung mendatangi rumah pemilik usaha tersebut yang berada di Desa Barengkrajan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo pada tanggal 25-26 April 2018. Setelah peneliti sampai dirumah pemilik yaitu Ibu Ilil Syafaatin peneliti mendapat sambutan yang cukup hangat, peneliti disambut dengan ramah pula oleh suami pemilik yaitu Bapak Andik Setiawan. Setelah mengobrol santai dan menikmati jamuan yang di berikan pemilik rumah, barulah peniliti memulai wawancara yang dimulai dengan pertanyaan kepada pemilik langsung, yaitu Bu Ilil Syafaatin. Tanpa di sengaja salah satu *reseller* bu Ilil yaitu mbak Ida juga kebetulan sedang berada di rumah bu Ilil. Bagian terpenting dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Lilian Handicraft* :

> "*Awalnya saya merasa agak sedikit bungung, karena ketika kuliah lagi libur jelas uang saku malah berkurang, selain itu kegiatan juga berkurang, lama-lama saya merasa bosan dirumah. Akhirnya saya mencoba cari kegiatan, waktu itu dirumah ada potongan kain bekas baju dan ada kerudung yang udah gak kepakai, lalu saya coba rangkai buat kerajinan, lah hasilnya ya lumayan, saya lanjutkan nambahin manik-manik dengan lem dan akhirnya jadi.*
>
> *Waktu itu ada saudara main kerumah, liat hasil buatanku tadi, ternyata dia tertarik dan dibawa pulang lalu dipakai, waktu itu saya buat bros kerudung, ternyata teman-temannya 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

tertarik dan juga ingin punya, saya langsung dihubungi kalau ada pesanan bros yang sama tapi dengan motif warna yang bermacam, dari situ akhirnya terus sampai sekarang."[1]

Dari sedikit pemaparan yang disampaikan oleh bu Ilil diatas dijelaskan bahwa terkadang secara tidak langsung kita telah memulai berjalannya proses pemasaran dengan media tertentu, dari penjelasan tersebut, media mulut ke mulut menjadi peluang dan langkah awal bagi bu Ilil, hal tersebut bisa juga kita sebut dengan *personal salling*. Meski masih awam dalam hal pemasaran secara tidak langsung bu Ilil telah melakukan salah satu poin dari sebuah pemasaran, dan hal itu ternya membuahkan hasil yang berkelanjutan.

"*Dulu saya gak pernah berfikir kalau bakal penya usaha semacan ini, karena waktu kuliah saya ambil jurusan bahasa dan sastra, ya saya fikir kalau sudah lulus saya mau jadi guru, sebenarnya sekarang saya juga mengajar di TK dekat rumah, saya fikir usaha ini sebagai sampingan saya.*

Memang kalau ngomong bisnis dalam bidang dagang itu gak lepas dari yang namanya pemasaran, setahu pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana memasarkan produk supaya bisa laku, tapi banyak hal yang entah apa namanya kalau dalam keilmuan pemasaran, setahu saya selain promosi, kita juga harus seakrab mungkin dengan customer kita, intinya kita itu

[1] Hasil wawancara dengan Ibu Ilil Syafaatin, *owner Lilian Handicraft*

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

seperti pelayan bagi pembeli, karena banyak yang bilang pembeli adalah raja. Strategi yang saya pakai bukan strategi yang aneh-aneh, yang saya tahu saya berani memasarkan produk saya kepada semua tempat, karena menurut saya semua kalangan masyarakat bisa memakai produk saya, jadi saya lebih banyak bermain disisi online, tapi juga tidak melupakan offline. Biasanya saya posting produk-produk yang sudah saya buat di akun-akun sosmed saya, ada instagram dan facebook, kadang saya juga posting di status whatsapp.

Komunikasi memang sangat penting, saya juga harus hati-hati ketika komunikasi sama pelanggan, apalagi komunikasi yang online, takut terjadi salah faham dan nantinya gak sesuai harapan. Saya berusaha bagaimanapun caranya saya bisa berteman dengan semua pelanggan saya, jadi ketika ada pelanggan kita bisa nyaman dan saling percaya, saya juga gak boleh menyia-nyiakan kepercayaan mereka, saya usahakan sebaik mungkin untuk mereka, karena kepuasan pelanggan itu nomer satu."[2]

Dari beberapa paparan disampaikan oleh Bu Ilil diatas, peneliti menyimpulkan bahwa sosok Bu Ilil ini sangat memperhatikan pelanggannya, dan beliau bersungguh-sungguh dalam menjalankan usahanya, karena pada dasarnya bisnis itu mempererat bukan memecah. Selain itu peneliti juga bertanya kepada suami Bu Ilil yaitu Pak Andik :

[2] Hasil wawancara dengan Ibu Ilil Syafaatin, *owner Lilian Handicraft*

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

> "*Ya begitulah mas, setahu saya ketika menjalankan usaha itu harus berani mas, saya mendukung sekali apa yang dilakukan oleh istri saya ini, meskupin dia perempuan bukan berarti tidak bisa bekerja dengan giat. Setahu saya memang dia sering posting-posting di sosmed, kadang juga dikasih kata-kata yang sedikit menarik, kadang kalau saya mantau postingannya itu saya bayangin klo saya ini pelanggannya, emang menarik, biasanya difacebook iti banyak iklan terus tulisannya banyak jadi malas bacanya mas, tapi klo model iklan yang dibuat istri saya itu lumayan, sedikit tapi jelas, ada keterangan barangnya terus ada sedikit kata-kata yang menarik, kadang juga kata-katanya itu semacam solusi.*"[3]

Paparan Pak Andik sangatlah lugas, dapat ditarik bahwa sebernya iklan memang bagaimana pesan yang tersampaikan, bukan menonjolkan tampilan iklan tetapi iklan yang singkat dan pesan dapat tersampaikan, berikut paparan Bu Ilil selanjutnya :

> "*Saya mempelajari itu seperti orang dipasar, misalnya penjual baju, kadang lapaknya itu gak ada tulisan atau apapun, tapi dia teriak-teriak menawarkan jualannya, ada juga yang pakek banner besar lengkap sekalian harganya, tapi gak pakek keterangan yang detail, kalau meu tau detail ya datang tanya penjualnya langsung.*

[3] Hasil wawancara dengan Bapak Andik setiawan, suami Bu Ilil

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

Jadi ketika posting ya saya bikin yang kaya gitu, saya kasih sedikit kata ajakan, kadang juga solusi dari masalah, kadang cuma nama barangnya aja, itu kan bikin orang penasaran. Biasanya Cuma sekedar komen, tanya-tanya aja, tapi kebanyakan mereka nyimpen kontak saya yang saya cantumkan waktu posting, mereka tanya-tanya lagi dilain hari atau nketika mereka butuh, ketika dia datang lagi kita sambut dan kita sajikan sebaik mungkin."

Dalam sebuah proses memanglah tidak mudah, banyak hal baru yang harus terlebih dahulu dipelajari untuk membuat perjalanan proses kita menjadi lancar dalam tahap selanjutnya. Beberapa pemaparan diatas menunjukkan memang jelas dari awal bu Ilil berum pernah mempelajari teknik pemasaran dan metode-metode yang ada secara keilmuan, akan tetapi bu Ilil belajar ketika beberapa hal tersebut telah dilakukan.

Mental sangat erat kaitannya dengan keberanian dan juga tekad, hal ini menjadi modal awal ketika kita akan memulai sesuatu, tidak hanya dalam pemasaran saja. Ketekunan juga menjadi dasar selanjutnya ketika kita melakukan sesuatu. Berawal dengan keberanian ketika menemui sebuah peluang, bu Ilil tidak berfikir panjang dan berbelit, beliau langsung saja memenuhi beberapa pesanan awal yang diterima dengan baik.

Strategi memang diperlukan ketika kita melakukan sebuah pemasaran, disini strategi berfungsi sebagai alat membaca peluang, sehingga aktifitas pemasaran yang kita lakukan bisa tetap bertahan sampai seterusnya. Pada suatu waktu bu Ilil mulai berfikir bahwa beliau mendapat

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

peluang yang cukup baik, sehingga beliau memulai memikirkan hal-hal yang diperlukan agar peluang yang dimilikinya tidak menjadi sia-sia. Beliau membuat sebuah rencana-rencana kecil yang menjadi rumusan awal strategi pemasaran dari *Lilian Handicraft*, bu Ilil mulai mempelajari cara-cara membuat kerajianan yang sesuai dengan bidang usahanya untuk menambah jumlah aset dan varian produk.

Memilih beberapa media untuk menjadi alat pemasaran sangatlah penting, kita harus memilah antara media yang tepat mencapai sararan, sehingga mempermudah kita dalam melakukan proses pemasaran. Sosial media menjadi pilihan tepat bagi bu Ilil, karena beliau juga memiliki beberapa akun media sosial yang aktif maka beliau langsung memanfaatkan sosial medianya sebagai alat pemasaran, *facebook, instagram, dan* status *whatsapp* menjadi pilihan dari bu Ilil karena menurutnya besar sekali peluang disana.

> "*Saya mualai belajar tentang macam-macam aksesoris wanita sekaligus cara pembuatannya, saya coba eksperiman ketika saya berhasil langsung saya posting di akun sosial media saya, selain barang-barang saya juga belajar cara melukis henna biasanya disebut mehndi, ya sekalian saya praktekkan juga kemampuan saya membuat lukisan henna itu dan ternyata saya berhasil*
>
> *Saya memang cukup pilih facebook, instagram, sama status whatsapp, karena selain ketiga aplikasi itu sangat booming, pengguna juga sangat banyak, hampir semua orang pasti*

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

memiliki akun dari ketiga aplikasi tersebut. Dengan tiga aplikasi itu saya bisa dapat banyak keuntungan ketika memasarkan, contohnya begini saya posting iklan di facebook, di facebook sendiri juga saya memasang iklan saya di beberapa tempat, misalkan di grup jual beli, grup komunitas, dan grup-grup lainnya yang saya masuki, ketika ada yang tanya langsung saya minta berhubungan pribadi melaui whatsapp, ketika dia pengen lihat hasil produk-produk saya, saya sarankan cek di akun instagram saya, beberapa orang yang tanya itu pasti nyimpan kontak saya, jadi saya bisa update produk lewat status whatsapp."[4]

Ketepatan dalam memilih alat sebagai media promosi sangat menentukan efek dari apa yang sudah kita promosikan. Dalam kasus diatas dijelaskan oleh bu Ilil bahwa beliau menggunakan tiaga media sekaligus yang saling berpengaruh memberi keuntungan dan kemudahan, karena dari ketiga media yang dipilih oleh bu Ilil sama-sama memiliki efek yang menguntungkan. Selain pemasaran melaui sistem *online,* kita juga tetap membutuhkan pemasaran dengan sistem *offline.*

"Memang saya gak promisi lewat online saya, saya juga promisi offline, biasanya saya nawarin produk saya dibeberapa toko dekat-dekat rumah, saya numpang jualan di toko itu nanti hasilnya bisa dibagi atau saya memberi beberapa persen kepada pemilik toko, selain itu saya penya

[4] Hasil wawancara dengan Ibu Ilil Syafaatin, *owner Lilian Handicraft*

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

beberapa reseller dan dropshiper, jadi saya juga bisa memanfaatkan tenaga orang lain untuk memasarkan produk-produk saya."[5]

Memang *reseller* bisan menjadi salah satu media promosi untuk seorang pemasar, karena penyebaran informasi juga terbantu olehnya. *Reseller* sendiri juga memiliki dua manfaat sekaligus, yang pertama menjadi alat bantu atau media promosi, dan yang kedua juga memiliki fungsi sebagai konsumen.

"*Saya memang lumayan lama kenal dengan mbak Ilil mas, jadi kalo saya transaksi dengannya ya seperti partner sudah lama dan saling percaya, mungkin saya juga jadi media promosi buat mbak Ilil mas, tapi saya juga konsumennya, jadi saya juga punya hak layaknya konsumen lain. Dalam proses menjual kembali barangnya mbak Ilil saya sudah buat kesepakatan diawal mas, kalo saya beli dapat harga berapa dan nantinya saya jual lagi berapa, jadi gak rugi mas lagian jadi reseller itu mudah mas, bagi saya memang ini sampingan, saya cuma ikutan promosi, kalo ada yang minat dan beli yan saya pesan ke mbak Ilil, selesai mas.*[6]"

Dari paparan mbak Ida selaku *reseller* bu Ilil menjelaskan bahwa kegiatan tersebut bisa juga disebut dengan kemitraan atau kerjasama, di lain sisi tidak ada yang merasa dirugukan, dan hasilnya sama-sama menguntungkan, sasaran penjualan juga semakin tepat dengan jangkauan

[5] Hasil wawancara dengan Ibu Ilil Syafaatin, *owner Lilian Handicraft*
[6] Hasil wawancara dengan mbak Ida, salah satu *reseller Lilian Handicraft*

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

yang lebih luas. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pembeli yaitu mas Irfan.

"*Waktu itu saya tau adanya usaha itu lewat sosial media mas, saya lihat beberapa postingan dan juga review dari beberapa pembeli sebelumnya dan saya tertarik. Lalu saya coba tanta-tanya dulu, disitu saya mulai tertarik karena saya memang banyak nanya karena saya mau memastikan dulu, penjualnya itu terus menjawab semua pertanyaan saya dengan dengan jelas. Waktu saya bertemu untuk bertransaksi, penjualnya memakai barang yang sama seperti yang saya beli, jadi saya langsung tau bagaimana nantinya barang itu kalau dipakai, ternyata bagus dan menarik.*"

Dari paparan mas Faiz dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilik juga melakukan komunikasi pemasaran secara langsung dengan cara mempengaruhi persepsi seorang pembeli, pemilik langsung memberi contoh bahwa produknya bagus ketika dipakai, saat itu pemilik juga melakukan transaksi secara langsung dengan pembeli. Selain menarik persepsi dengan beberapa cara percontohan, pemilik juga melakukan penarikan persepsi dengan kontak pembicaraan yang hangat, sehingga iklim komunikasi yang terjalin menjadi nyaman.

Berdagang atau melakukan penjualan memang tidak lepas dari yang namanya pemasaran, pemasatan sendiri memiliki berbagai macam dan cara, kita bisa memilih dan memilah cara apa yang akan kita gunakan dalam memasarkan produk kita. Kotler berpendapat bahwa **"**Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik hubungan

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

masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasi kan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”[7]

Seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler, pemasaran dengan model *mix* atau bauran memiliki beberapa poin perangkat yang sangat penting dan tidak bisa ditinggalkan oleh pemasar. Bu Ilil selaku pemilik dari *Lilian Handicraft* telah menggunaka beberapa peralatan yang telah dikemukakan oleh Kotler. Konsep pemasaran yang disebut dengan bauran promisi tersebut sangatlah kompleks, kelima unsur perangkat yang ada didalamnya sangatlah memiliki fungsi yang saling melengkapi.

Beberapa orang menganggap bahwa ketika melakukan pemasaran cukup dengan iklan saja, hal tersebut memang bertujuan untuk sekedar memberi informasi kepada khalayak saja. Tetapi berbeda dengan konsep bauran promosi karena selain iklan juga ada beberapa perangkat lain yaitu menjual secara langsung atau *face to face* antara pemasar dengan konsumen yang biasa disebut dengan penjualan langsung, kegiatan promo sangatlah membantu dalam melakukan pemasaran yang biasa disebut promosi penjualan, komunikasi antara pemasar dan konsumen memang harus terjaga dengan baik agar kepuasan tetap terjaga maka dibutuhkan adanya hubungan masyarakat, dan yang terakhir pemasaran secara pribadi antara pemasar dengan konsumen tanpa harus bertemu langsung juga

[7] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 135.

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

terkadang diperlukan sehingga membutuhkan sarana pemasaran langsung.

Ibu Ilil secara tidak langsung juga mempraktekkan beberapa kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan poin-poin bauran promosi, selain melakukan pemasangan iklan di beberapa sosial media, bu Ilil juga sering menawarkan produknya secara langsung kepada bebera orang disekitarnya. Selain berjualan bu Ilil juga sering melakukan diskusi ringan dengan beberapa konsumennya, sehingga bu Ilil dapat mempelajari beberapa keinginan konsumen agar mereka menjadi puas dengan pelayannya.

Dari beberapa pemaparan diatas beberapa kegiatan yang dilakukan oleh bu Ilil dalam melakukan pemasaran lebih banyak mengarah kepada pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga mereka merasa puas dengan apa yang mereka konsumsi. Ketika konsumen merasa puas dengan apa yang telah dikonsumsinya, maka ada kemungkinan suatu saat dia akan mengulangnya lagi, apalagi jika dianta pemasar dan konsumen memiliki hubungan yang baik. Hal ini sama persis dengan yang dilakukian oleh bu Ilil, selain memasarkan produknya untuk memberikan informasi kepada khalayak, beliau juga berusaha menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya, agar suatu saat ketika konsumennya membutuhkan, dia akan kembali kepada bu Ilil, sehingga tumbuh rasa percaya dan tergantung.

Selain melakukan pemasaran sendiri bu Ilil juga memanfaatkan beberapa *reseller*-nya untuk membantu proses penjualannya. *Reseller* memang memiliki dua fungsi, dari konsumen juga menjadi sebuah alat

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

media pemasar dan hal ini bersifat langsung antara pemasar dengan konsumennya. Sebagai alat media promosi, *reseller* juga sangat membantu karena dia merupak sebuah iklan yang berjalan dan dapat berinteraksi, sehingga ada sedikit perluasan kekuatan dan hubungan pemasar dengan konsumen, meski melalui perantara lainnya.

Sebagai konsumen juga menjadi peran lain dari *reseller*, pada poin yang kedua ini memiliki manfaat lebih bagi seorang pemasar, selain menjadi pemasar pihak kedua juga menjadi seorang konsumen, paling tidak dia memahami bagaimana sepak terjang di lapangan, keluh kesah dan kebutuhan dari konsumen juga dipahami, karena dia juga merupakan seorang konsumen. Selain itu *reseller* juga bisa menjadi media evaluasi dan media *sharing*, karena dia melaui proses keatas yaitu kepada pemasar dan juga proses kebawah yaitu kepada konsumen yang lain secara langsung.

Kegiatan yang dilakukan bu Ilil ini lebih cenderung untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan kepada konsumennya, hal ini dilakukan bu Ilil dengan cara mendorong persepsi konsumennya bahwa beliau memang dapat dipercaya. Kegiatan yang terus mendorong kepada konsumen ini biasa disebut dengan istilah *below the line*(BTL) yang berarti lini bawah, karena dalam lini tersebut memiliki beberapa kriteria yaitu adanya hubungan antara pemasar dan konsumen, pertemuan secara langsung, dan lain-lain.

Akan tetapi bu Ilil juga tetap melakukan beberapa promosi dan kegiatan yang bersifat menarik persepsi dari konsumen, beberapa iklan

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

yang menarik dan beri tawaran-tawaran sekaligus solusi dapat membangun dan menarik perhatian konsumen kepadanya. Beberapa kegiatan untuk menarik ini biasa di sebut dengan istilah *above the line*(ATL), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa bu Ilil selain menarik persepsi konsumen, beliau juga mendorong secara lang kepada persepsi konsomen agar selalu ingat dan juga tertarik pada produknya tersebut.

Penggabungan dari kedua kegiatan ini biasa disebut dengan istilah *through the line*(TTL). Istilah tersebut memang tergolong baru, karena kegiatan tersebut bersifat mendorong dan menarik persepsi konsumen sekaligus, dengan tujuan agar konsumen selalu ingat dengan produk tersebut.

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

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Hasil Temuan Penelitian

Analisis data merupakan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan subjek dan objek penelitian. Observasi berarti peneliti melihat dan mendengarkan apa yang dilakukan dan diucapkan atau diperbincangkan para responden atau informan, dan maupun saat mereka tidak meras jika sedang diamati.[1] Melalui observasi dan wawancara peneliti melakukan pengamatan terkait proses komunikasi pemasaran yang dalam hal ini dilakukan peneliti fokus menganalisis data tentang strategi komunikasi pemasaran *Lilian Handicraft* di Desa Barengkrajan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo.

Data yang diperoleh tersebut dikumpulkan, disusun, kemudian dianalisis, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu suatu metode dengan cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu mengambarkan fenomena secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.[2]

Dari hasil deskripsi penyajian data dapat diperoleh temuan-temuan sebagai berikut:

---

[1] Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2004), hlm. 74.

[2] Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya 2009). hal 22

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 penelitian ini ditemukan bahwa beberapa kegiatan yang dilakukan tidaklah lepas dengan kegiatan pemasaran sebuah produk-produk dari *Lilian Handicraft*, dan dalam kegiatan pemasaran tidaklah lepas dari empat point dari pemasaran tersebut dikenal dengan 4P yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Kotler juga memaparkan bahwa pemasaran juga memiliki tujuan menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kmonsumen secara langsung maupun tidak langsung.[3]

Berikut beberapa temuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Lilian Handicraft* :

a. Komunikasi pemasaran Internal

Dalam sebuah pemasaran memanglah membutuhkan yang namanya sebuah komunikasi, hal tersebut berfungsi sebagai media atau cara untuk menyampaikan dan membangun sebuah proses pemasaran tersebut. Beberapa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Lilian Handicraft* adalah secara internal, yang dimaksud internal disini adalah beberapa pihak yang terkait didalam *Lilian Handicraft* sendiri, tidak ada hubungan kepada konsumen yang bersifat diluar usaha tersebut. Bu Ilil melakukan hal tersebut karena sebelum melangkah keluar bagian dalam haruslah steril, kenyamanan adalah kunci agar semua dapat berjalan dengan lancar, bu Ilil membangun komunikasi antara beliau dengan beberapa mitranya, yaitu para *reseller* dan beberapa toko yang dijadikan tempat menitipkan produknya.

[3] Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009)hlm 773.

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

Beberapa konsumen yang sudah menjadi langganan kepada bu Ilil, juga dibangung komunikasi dengan sedikit ajakan-ajakan agar selalu nyaman dan percaya kepada *Lilian Handicraft*, selain itu bu Ilil juga kerap melakukan pemasaran secara langsung kepada beberapa orang yang ada disekitarnya, karena hal itu dinilai akan menumbuhkan komunikasi yang efektif dan memiliki peluang terbangunnya sebuah kepercayaan.

b. Komunikasi pemasaran eksternal

Berlawanan dengan komunikasi pemasaran internal, komunikasi pemasaran yang kedua ini merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan ke arah ekternal dari *Lilian Handicraft* yaitu kepada konsumen dan khlayak umum. Disini bu Ilil tidak melakukan komunikasi secara langsung, melainkan menggunakan beberapa media yang dapat membantu tersebarnya informasi tentang produknya, sosial media menjadi salah satu media yang dipilih oleh bu Ilil, meski dapat berinteraksi dengan konsumen, bu Ilil dan konsumen tidak bisa bertemu secara langsung. Selain itu beberapa toko *online* juga dibuat oleh bu Ilil yang berada di *Shopee.id. Reseller* juga masih memiliki peran dalam penyebaran informasi kepada khalayak luas, karena *reseller* juga terlibat diwilayah internal dan juga eksternal.

c. Tahapan komunikasi pemasaran

Menurut hasil paparan sebelumnya pengumpulan data melalui wawancara kepada pemilik usaha dan beberapa pihak terkait, peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi acuan yang dilakukan oleh

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

pemilik dalam melakukan pemasaran produk-produk yang telah dibuatnya.

Beberapa paparan yang disampaikan oleh Bu Ilil selaku pemilik usaha *Lilian Handicraft* sangatlah lugas, beliau menjelaskan secara rinci bagaimana langkah-langkah yang beliau lakukan untuk kesuksesan usaha yang sedang digelutinya.

Langkah-langkah awal yang dilakukan oleh Bu Ilil ketika melakukan proses komunikasi pemasaran adalan perencaan yang disusul dengan pelaksanaan, hal tersebut dilakukan oleh bu Ilil karena sebelum melakukan sesuatu memanglah perlu melakukan sebuah perencanaan, dan harus dilaksanakan agar tidak menjadi seguah rencana semata, berikut perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan oleh bu Ilil :

1) Perumusan

Perumusan merupakan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misinya, menetapkan tujuan serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Dalam hal ini peneliti juga menangkap beberapa hal penting yang menjadi visi dan misi serta tujuan dari pemilik usaha tersebut.

Ibu Ilil memaparkan bahwa sebelum kita melakukan sesuatu, kita harus menyiapkan segala sesuatunya termasuk apa yang akan dilakukannya. Visi dan misi biasa dicetuskan secara tertulis pada sebuah instansi maupun lembaga formal, dalam hal ini bu Ilil tidak merumuskan visi dan misinya secara tertulis, akan

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

tetapi bu Ilil menerapkan segala sesuatunya dalam perilaku dan kesehariannya sebagai bentuk disiplin dan profesional dalam usaha bisnis.

Keinginan dan tekad yang kuat mendorong bu Ilil untuk melakukan beberapa riset kecil tentang dunia bisnis yang sedang digelutinya. Melalui beberapa pengalaman yang beliau lakukan ketika pertama melakukan pemasaran menjadikannya pelajaran baru sekaligus evaluasi. Mengamati beberapa dinamika usaha yang lebih dulu darinya membuatnya memahami akan pemetaan pasar dan konsumen, sehingga bu Ilil bisa merumuskan sistem produksi dan distribusinya, selain itu beliau juga bisa merumuskan cara-cara promosi yang sebelumnya belum dilakukan.

Secara perlahan bu Ilil mengatur jumlah produksi dan juga distribusinya secara baik, sehingga bu Ilil menggunakan sistem pemesanan PO(*preorder*) untuk beberapa produk. Selain itu bu Ilil juga membuat beberapa aturan ringan ketika memesan produk-produknya, termasuk produk yang berupa jasa lukis mehndi. Bu Ilil sendiri juga mempelajari beberapa cara-cara promosi yang dilakukan di sosial media, beberapa akun yang telah dimiliki diubah menjadi media promosi untuk produk-produknya.

2) Pelaksanaan

Setelah tahap perumusan dilaksanakan maka berikutnya yang merupakan tahap krusial dalam komunikasi pemasaran adalah tentang pelaksanaan. Pelaksanaan adalah proses dimana

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

strategi dan kebijakan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, budget dan prosedur pelaksanaan.

Pelaksanaan merupakan tahap yang paling sulit dalam proses komunikasi pemasaran mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan dilapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula. Sebelum melakukan eksekusi dalam pelaksanaan kita harus mengetahui terlebih dahulu beberapa faktor yang dapat membantu jalannya pelaksanaan kita, diantaranya yaitu metode dan teknik.

Setelah beberapa rumusan ditetapkan, maka tiba saatnya untuk melakukan apa yang telah dirumuskan dan dibayangkan, dalam hal ini peneliti menemukan beberapa cara yang dilakukan oleh bu Ilil guna melancarkan usaha yang dijalankannya. Dari segi pemasaran dan juga promosi bu Ilil lebih penuh menggunakan metode iklan melalui sosial media, beberapa akun yang dimilikinya digunakan untuk promosi produk-produk yang dibuatnya.

Sosial media merupakan metode pemasaran yang tepat untuk saat ini, karena sosial media tidak lepas dari *gedget* yang menjadi kebutuhan pokok dizaman sekarang. Dengan menggunakan sosial media sebagai media promosi, bu Ilil merasa dekat dengan beberapa konsumen dan pasar produknya, menurutnya beliau seperti didalam pasar dan memiliki sebuah lapak yang disekitarnya banyak calon pembeli berkeliaran.

Selain itu juga ada beberapa teknik yang dilakukan bu Ilil

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

agar menarik perhatian calon konsumennya, beberapa iklan singkat dan bahasa yang menarik sukses mencuri perhatian beberapa calon pembeli, meski hanya sekedar bertanya-tanya saja. Bu Ilil juga menanggapi beberap calon konsumennya dengan obrolan yang singkat tapi santai dan ringan, sehingga komunikasi yang terjalin seakan dengan orang yang sudah dikenal dan tidak terkesan kaku.

Tidak hanya berhenti di sosial media saja, bu Ilil juga melakukan beberapa promosi melalui media lain, beberapa event bazar dan juga pemeran yang digelar oleh pemkab Sidoarjo yang khusus dilakukan untuk umkm daerah. Pemasaran secara langsung juga dilakukan bu Ilil ketika berjumpa dengan orang baru yang sebelumnya belum dikenal, karena informasi yang tersebar dari mulut ke mulut juga dapat membantu pemasaran yang dilakukan oleh bu Ilil.

Dari beberapa cara yang dilakukan oleh Bu Ilil, merupakan promosi yang dilakukan dengan lini bawah atau biasa disebut dengan *below the line.* Hal ini tampak dari beberapa ciri yang didapat dari pengamatan peneliti, bu Ilil melakukan pendorongan persepsi kepada para konsumen agar menaruh kepercayaan kepada bu Ilil.

d. Kendala yang di alami *Lilian Handicraft*

Dalam setiap perumusan rencana dan strategi tidak akan lepas dengan yang nama kendala atau hambatan. Sebaik apapun cara yang sudah disusun pasti ada kendala dan hambatan 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

secara tidak langsung datang, begitu pula yang dialami bu Ilil dalam mengembangkan usahanya.

Mental yang kuat dan ketekunan menjadi bekal utama ketika menghadapi sebuah masalah, karena strategi saja tidaklah cukup. Pada intinya komunikasi pemasaran sendiri bersifat dinamis dan terus berkembang sesuai dengan kendala dan hambatan yang datang. Menurut beberapa paparan bu Ilil kendala yang paling mencolok ada munculnya banyak pesaing yang bergerah pada bidang yang yang sama, dan memiliki modal lebih besar, sehingga mudah bagi mereka untuk membesarkan usaha yang dimilikinya.

Sistem *online* yang semakin marak dan menjadi kebutuhan utama saat ini juga menjadi tantangan yang berat bagi *Lilian Handicraft*. Meski bermunculan usaha yang baru dibidang yang sama tidak sulit bagi pendatang baru tersebut untuk membesarkan namanya, karena adanya internet dan sistem *online* yang diakses semua orang setiap harinya. Untuk mengantisipasi hambatan tersebut bu Ilil tetap fokus kepada kenyamanan dan kepercayaan konsumennya, komunikasi yang efektif terus dibangun oleh bu Ilil baik secara langsung maupun melalui beberapa media pembantu. Selain itu beberapa tawaran khusus seperti adanya diskon dan promo gratis juga kerap dilakukan bu Ilil beberapa kali, hal tersebut juga menjadi salah satu cara agar konsumen juga dapat mempertimbangkan dan memiliki alasan kenapa membeli produk dari *Lilian Handicraft*.

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. Konfirmasi dengan teori

Bauran promosi (*promotion mix)* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat-alat komunikasinya, yaitu periklanan *(advertising),* penjualan personal *(personal selling),* promosi penjualan *(sales promotion),* hubungan masyarakat *(pubilic relations),* dan pemasaran langsung*(direct marketing).*

a) Periklanan *(Advertising)*

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan merupakan sebagai bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya.[4] Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales.* Selain itu, iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat emperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan. Namun, iklan hanya dapat membawa pesan secara

[4] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications dalam Teks dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 90.

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

monolog (komunikasi satu arah).

b) Penjualan Personal *(Personal Selling)*

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.[5] Penjualan personal merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik, sehingga dapat memberikan respons yang tepat.

Selain itu, penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

c) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Karena itu, cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, promosi silang, dan demontrasi produk), promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi

[5] David W. Cravens, *Strategic Marketing* (Burr Ridge, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1994), hlm. 500.

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

iklan, display, dan barang gratis), promosi bisinis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, *speciality advertising).*

d) Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

*Public relations(PR)*pada umumnya lebih dikenal dengan istilah hubungan masyarakat (humas).[6] *Public relations* mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, dan produk-produknya. Rosady Ruslan dalam bukunya *Kampanye Public Relations* menyimpulkan secara lebih spesifik, bahwa humas merupakan seni (*art*) dan gabungan dari ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya.

e) Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi berupaya mendorong pembelian, dan humas membangun dan menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon

[6] Fitriana Utami Dewi, *Public Speaking; Kunci Sukses Bicara di depan Publik, Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), hlm. 21

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

pelanggan. Pada pemasaran langsung, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifk. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju serta dapat diperbaruhi secara cepat pula.

Dalam hal jual beli sangatlah erat dengan yang namanya pemasaran, pemasaran merupakan suatu rangkaian yang berguna untuk menyebar dan mempublis informasi tentang produk-produk yang sedang dipasarkan. *Promotion Mix* atau yang biasa disebut dengan bauran promi atau bauran pemasaran merupak sebuah konsep pemasaran yang dikemukakan seorang tokoh komunikasi yaitu Philip Kotler, dalam konsep ini menjelaskan sebuah cara atau strategi untuk sebuah pemasaran yang sangat lengkap dan kompleks.

Konsep ini memiliki beberapa poin penting yang menjadi sebuah alat jitu pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan penjualan personal. Dalam sebuah pemasaran secara umum iklan menjadi satu-satunya sebuah alat yang penting untuk menyebarkan informasi tentang adanya sebuah produk. Berbeda dengan konsep ini, ada empat poin lain yang sangat mendukung sempurnanya sebuah pemasaran, seperti yang kita tahu dalam strategi pemasaran dikenal dengan adanya tiga jalur yang biasa disebut *above the line, through the line,* dan *below the line.*

Ketiga jalur tersebut merupakan dominasi jalan yang dilakukan oleh pemasar, pemasar lebih dominan dengan jalur atas, jalur bawah maupun penggabungan dari keduanya. *Lilian Handicraft* melakukan

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

sebuah pemasaran yang lebih dominan dengan jalur bawah, hal ini merupakan sebuah hal yang wajar karena usaha tersebut terhitung masih usaha yang baru dengan skala yang kecil pula.

Hampir semua poin dari bauran pemasaran telah dilakukan oleh *Lilian Handicraft* dalam melakukan pemasarannya, jalur bawah memang menjadi dominasi dari pemasaran yang telah dilakukannya, akan tetapi ada beberapa cara jalur atas yang juga dilakukan, sehingga bisa dikatakan perpaduan keduanya, akan tetapi tetap lebih dominan dengan jalur bawah. Beberapa iklan juga telah dilakukan oleh bu Ilil selaku *owner*, meski iklan yang dilakukan hanya melalui beberapa sosial media, iklan tersebut berfungsi sebagai penarik persepsi dari konsumen.

Penjualan langsung dan hubungan masyarakat juga dilakukan oleh pihak pemasar, hanya saja pihak pemasar melakukannya sendiri, karena tidak adanya tenaga tambahan atau karyawan. Bu Ilil juga melakukan pendorongan terhadap persepsi konsumen agar kepercayaan konsumen semakin terbangun kepada bu Ilil, selain menarik persepsi dengan iklan yang telah dipostingnya. Beberapa strategi dan komunikasi juga dirumuskan secara rapi oleh bu Ilil, menurutnya langkah memang haruslah jelas agar jalan yang kita tempuh minim dengan kesulitan, meski adanya kesulitan tidak menjadi halangan yang berat.

Teori ini sangatlah membantu peneliti untuk mendapatkan informasi tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bu Ilil dalam menjalankan usaha yang sedang digelutinya. Meski bu Ilil tidak

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

memahami sepenuhnya tentang bauran pemasaran, peneliti menemukan beberapa hasil melalui konsep ini tentang strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pihak *Lilian Handicraft* ini.

Selain itu, bu Ilil juga sangat berusaha dengan keras untuk mempengaruhi para konsumennya agar selalu tetap setia dengan usahanya. Secara perlahan dan hati-hati bu Ilil kerapa mempersuasi para konsumennya dengan beberapa cara, salah satunya adalah menunjukkan bahwa produknya tidaklah buruk ketika digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini sangat bersinggungan dengan teori komunikasi persuasive tentang perilaku terencana, yaitu dimana datangnya suatu perilaku didasarkan oleh tujuan perilaku itu sendiri.

Sangat jelas bahwa ketika ada konsumen yang ingin membeli produk aksesoris dari bu Ilil, secara tidak langsung konsumen ingin menghiasi diri dengan tambahan beberapa aksesoris, maka bu Ilil langsung masuk dengan membawa contoh bahwa produknya dapat menjadi pilihan aksesoris yang dapat memperindah penampilan dengan cara memakainya sendiri dan menunjukkan kepada konsumennya tersebut.

Pemasaran memang indentik memainkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen, sehingga beberapa pemasar akan bersaing guna mempermainkan persepsi konsumen, menarik dan mendorong persepsi konsumen merupakan hal yang paling tepat dalam pemasaran, setelah kita memberi informasi tentang sebuah produk dengan sedikit tawaran yang menarik melalui beberapa media yang bersifat komunikasi satu arah, pemasar juga melakukan dorongan persepsi dengan mengadakan

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

beberapa aktifitas yang berfungsi sebagai permainan persepsi, akan tetapi hal ini memiliki sifat komunikasi dua arah, sehingga konsumen bisa berkomunikasi langsung dengan pemasar.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dibahas dalam laporan skripsi ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Lilian Handicraft* di desa Barengkrajan kecamatan Krian kabupaten Sidoarjo komunikasi pemasaran secara internal dan komunikasi secara eksternal telah dilakukan oleh bu Ilil selaku pemilik dari *Lilian Handicraft*.

Komunikasi pemasaran secara internal merupakan bentuk penataan dan pembangungan suasana yang kondusif di internal *Lilian Handicraft*, hubungan antara bu Ilil, keluarga, *reseller*, dan beberapa orang terdekat dibangun secara efektif untuk menghindari perbedaan tujuan dalam melakukan pemasaran kepada konsumen dan khalayak di wilayah eksternal *Lilian Handicraft*.

Sedangkan komunikasi pemasaran secara ekternal merupak bentuk eksekusi yang dilakukan oleh *Lilian Handicraft* kepada konsumen dan khalayak umum. Pemasaran melalui beberapa media dimanfaatkan secara maksimal guna menunjang proses komunikasi pemasaran yang dilakukannya, selain itu pemasaran secara langsung juga dilakukan oleh bu Ilil guna menarik dan mempersuasi persepsi konsumennya, salah satu cara yang dilakukan bu Ilil adalah mencontohkan bahwa produk yang dipasarkannya tidak buruk ketika digunakan untuk memperindah penempilan sehari-hari.

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. Saran

1. Pihak *Lilian Handicraft*

   Menambah referensi tentang ilmu-ilmu komunikasi pemasaran untuk menambah wawasan secara pribadi serta dapat membangun komunikasi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan usaha yang sedang digelutinya.

2. Peneliti

   Mempelajari lebih lanjut apa yang telah diteliti, sehingga dapat menambah wawasan bagi peneliti untuk mempraktekannya di lingkungan masyarakat.

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

DAFTAR PUSTAKA

Antar Venus. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Cravens, David W. 1994. *Strategic Marketing*. Burr Ridge, Illinois: Richard D. Irwin.Inc.

Dewi, Fitriana Utami. 2013. *Public Speaking; Kunci Sukses Bicara di depan Publik, Teori dan Praktik.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: PT. Gramedia.

Hamidah, Fitri. 2013. *Perencanaan Iklan Media Lini Bawah Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Kemasan "Oleh-oleh Khas Pati" Di Kios Kelinci Pada PT. Dua Kelinci)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora.

Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Hasil wawancara dengan Bapak Andik setiawan, suami Bu Ilil

Hasil wawancara dengan Ibu Ilil Syafaatin, *owner Lilian Handicraft*

Hasil wawancara dengan Ibu Ilil Syafaatin, *owner Lilian Handicraft*

Hasil wawancara dengan mbak Ida, salah satu *reseller Lilian Handicraft*

Hidayat, Darun. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran/minggu, 22 April 2018 jam 20.00

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

http://www.wikipaytren.com/2017/08/elemen-strategi-pemasaran-yang-baik.html. (diakses pada 27 Maret 2018)

Irawan dan Faried Wijaya. 2001. *Pemasaran Prinsip dan Kasus Jilid 2*. Yogyakarta: PT BPFEYogyakarta.

Jalaludin, Rakhmat. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga.

Liliweri, R Alo. 2004. *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Menteri Agama Republik Indonesia. 1995. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: PT Karya Toha Putra Semarang.

Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Mudjiono, Yoyon. 2012. *Ilmu Komunikasi.* Surabaya: Jaudar Press.

Mulyana, Deddy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Prayudi. 2012. *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press.

Riani, Fitri. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang, Banyumas, Jawa Tengah)*. Purwokerto: Fakultas Ekonomi Dan

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

Bisnis Islam.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Kharisma Putra Utama.

Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication.* Bandung: Alfabeta.

Somad, Rismi dan Doni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alvabeta.

Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications dalam Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suparta, Munzier dan Harjani Henefi. 2006. *Metode Dakwah*. Jakarta: Rahmad Semesta.

Suryadi, Didih. 2003. *Promosi Efektif*. Jakarta: platinum.

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husein. 2001. *Stategic Managemen in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.

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