STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FAN HELMET STORE SURABAYA

SKRIPSI

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

Oleh:

LINA NAHARUL HABIBAH

NIM.B06214011

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lina Naharul Habibah

NIM : B06214011

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Desa Karanglo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Surabaya, 07 Februari 2019

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
A082CAEF741703220
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Lina Naharul Habibah

NIM. B06214011

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Lina Naharul Habibah

NIM : B06214011

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Fan Helmet Store Surabaya.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan:

Surabaya, 07 Februari 2019

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. H. Aswadi M.Ag

196004121994030 01

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Lina Naharul Habibah ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 07 Februari 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag

195507161982031003

Penguji I,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

196004121994031001

Penguji II,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si

197106021998031001

Penguji III,

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom

197805092007101004

Penguji IV,

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

197311419990320 04

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 : Lina Naharul Habibah
NIM : B06214011
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : linanaharul@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 :

"Strategi Komunikasi Pemasaran Fan Helmet Store Surabaya".

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, 11 Pebruari 2019

Penulis

(Lina Naharul Habibah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Lina Naharul Habibah, NIM. B06214011. *"Strategi Komunikasi Pemasaran Fan Helmet Store Surabaya"*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran

Komunikasi sangatlah penting seiring dengan kemajuan teknologi. Membuat kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai media baik online maupun offline salah satunya dalam bisnis *Online Marketing* yang dijalankan oleh Fan Helmet Store Surabaya. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat memanfaatkan media tersebut dengan baik untuk melakukan promosi. Peneliti berupaya Merumuskan: 1) Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran "Fan Helmet Store Surabaya" kepada konsumennya.

Peneliti bertujuan: 1) untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran oleh Fan Helmet Store Surabaya pada konsumennya. Serta mendeskripsikan proses pemasaran, media pemasran yang digunakan oleh "Fan Helmet Store Surabaya". Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunkiasi pemasaran yang dilakukan " Fan Helmet Store Surabaya" dalam melakukan pemasaran: a) Membangun komunikasi yang aktif dengan konsumen secara langsung. b) Menjadikan sebuah pertemanan sebagai cara untuk mencari konsumen baru melalui kolega mereka. c) Terbuka dalam menerima negoisasi produk secara langsung. d) Berperan secara aktif di media sosial dalam melakukan promosi guna menarik lebih banyak pelanggan. e) Memperluas jaringan penjualan dengan menggunakan *E-Coommerce*.

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 KARYA ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR BAGAN xiii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Penelitian Terdahulu 8
F. Definisi Konsep 10
G. Kerangka Pikir Penelitian 13
H. Metode Penelitian 15
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 15
2. Subyek, Obyek, dan Penelitian 16
3. Jenis dan Sumber Data 16
4. Tahap-Tahap Penelitian 19
5. Teknik Analisis Data 21
6. Teknik Pemerikasaan Keabsahan Data 22
I. Sistemika Pembahasan 23

BAB II : KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka 25
1. Komunikasi Pemasaran 25
a. Definisi Komunikasi Pemasaran 25
b. Strategi Komunikasi Pemasaran 27
2. Proses Komunikasi Pemasaran 29

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. Segmentasi Pasar 32

3. Peran Strategi Komunikasi Pemasaran 35
a. Peran Komunikasi Pemasaran 35
b. Tujuan Komunikasi Pemasaran 37
c. Fungsi Komunikasi Pemasaran 40
d. Model Komunikasi Pemasaran 42
4. *E-Commerce* 47
B. Kajian Teori 48
Teori *Marketing Mix* 48

BAB III : PENYAJIAN DATA
A. Profil Data 52
1. Deskripsi Subyek Penelitian 52
2. Deskripsi Obyek Penelitian 53
3. Deskripsi Lokasi Penelitian 53
B. Deskripsi Data Penelitian 55
1. Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Oleh "Fan Helmet Store Surabaya" 56
2. Penggunaan *E-Commerece* 58
3. Proses Penjualan Produk 64
4. Pelayanan yang Diberikan Owner untuk Konsumen "Fan Helmet Store Surabaya" 67
5. Kegiatan Promosi yang ada Di Fan Helmet Store Surabaya 70
6. Hambatan atau Kendala yang Terjadi Fan Helmet Store Surabaya 73

BAB IV : INTERPRETASI HASIL PENELITIAN
A. Analisi Data 77
1. Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Fan Helmet Store Surabaya 77
2. Penggunaan *E-Commerce* dalam Proses Inovasi Penjualan Produk Fan Helmet Store Surabaya 78
3. Proses Penjualan Produk Fan Helmet Store Surabaya 79
4. Pelayanan yang Diberikan oleh Fan Helmet Store Surabaya 79
5. Kegiatan Promosi yang Dilakukan Fan Helmet Store Surabaya 80
6. Hambatan dan Kendala dalam Pemasaran di Fan Helmet Surabaya 81
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 82

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. Simpulan.....85
B. Rekomendasi 86

DAFTAR PUSTAKA
BIODATA PENULIS
LAMPIRAN-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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Teknik Pengumpulan Data 19
Tabel 2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran 38

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 GAMBAR

Gambar 3.1 Toko *E-Commerce Shoppe* 61
Gambar 3.2 Toko *E-Commerce* Bukalapak 61
Gambar 3.3 Toko *E-Commerce* Bukalapak 61
Gambar3.4 Produk di Bukalapak 62
Gambar 3.5 Produk di Bukalapak 62
Gambar 3.6 Produk di Shoppe 63
Gambar 3.7 Produk di Shoppe 63
Gambar 3.8 Peforma Toko Bukalapak 68
Gambar 3.9 Peforma Toko Shoppe 69
Gambar 3.10 Peforma website Google 69
Gambar 3.11 Narasi Promosi di Facebook 71
Gambar 3.12 Narasi Promosi di Facebook 72
Gambar 3.13 Narasi Promosi di Facebook 72

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 BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian 14

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

Kegiatan komunikasi sangatlah penting seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, terlebih dengan berkembang pesatnya teknologi informasi yang menjadikan kegiatan manusia jadi lebih mudah dalam mengakses segala bentuk kegiatan komunikasi maupun dalam rangka mencari informasi. Di akui bahwa keberadaan informasi sangatlah penting sebagai komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan.

Kegiatan pemasaran adalah suatu proses penawaran suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut meningkat secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebut berkontribusi besar dalam dunia pemasaran, dimana para pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahkan dalam tahapan yang lebih tinggi seorang pemasar dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi ataupun melalui kegiatan edukasi kreatifitas dalam hal pemasaran.

Berawal dari kecintaannya terhadap otomotif dan juga peningkatan penggunaan helm yang ber merk tentunya masih diminati banyak orang sehingga *Owner* mencoba menciptakan peluang bisnis berupa penjualan

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

helm replika dari merk helm terkenal karena bisa tetap gaya modis dengan uang yang relatif murah sebenarnya helm yang di jual bukan hanya replika dari helm INK maupun KYT saja banyak sekali jenis helm yang dijual dengan berbagai motif keunikan dari helm Replika sendiri ialah dengan harga yang relatif murah sudah mendapatkan produk yang serupa dengan bermodal cetak stiker beserta hologram helm yang mirip dengan produk original mungkin bagi orang yang tidak mengerti dunia aksesoris otomotif akan mengira helm tersebut produk asli. Usaha yang dirintis dari berjualan melalui *Online Marketing* yang awalnya bisa melayani COD *(Cash on delivery)* di antar sendiri oleh *owner* sampai *owner* menggunakan jasa pemgiriman barang hingga sampai dapat mendirikan toko *offline* adalah pencapaian yang tidak sebentar, pencapaian tersebut dapat terwujud karena kepercayaan dari para pelanggan *owner* yang senantiasa dengan sukarela melakukan penyebaran informasi bisa disebut *Word of Mouth* tentang produk *Owner* kepada koleganya. Alasan kenapa strategi komunikasi pemasaran Fan Helmet Store Surabaya layak untuk iangakat sebgai penelitian karena proses yang dilalui *Owner* mencapai titik seperti ini berawal dari adanya peluang bisnis yang bagus untuk dikembangkan sebagai kegiatan wirausaha, meski toko helm sangatlah banyak tapi Fan Helmet Store Surabaya dapat berkembang dengan cepat hanya dalam waktu kurun beberapa tahun tentu keberhasilan tersebut tak lain karena penerapan strategi-strategi komunikasi pemasarn yang dijalankan oleh *Owner*.

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 dunia bisnis yang semakin berkembang pesat serta timbulnya persaingan yang ketat dalam merebut pasar membuat para pemilik usaha melakukan berbagai strategi guna menarik konsumen agar melakukan pembelian produk.

Komunikasi pemasaran diciptakan dengan tujuan utama yaitu untuk menjual dan menarik minat masyarakat dan mempertahaankan loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap bagi produknya. Selain bermanfaat pada produsen, komunikasi pemasaran juga bermanfaat bagi konsumen. Diantaranya konsumen dapat mengetahui bagaimana kualitas produk-produk yang ditawarkan dan manfaat suatu produk terhadap konsumen.[1]

Industri otomotif di Indonesia terus berkembang dengan baik dari tahun ke tahun. Kebutuhan pasar yang besar membuat gairah para pengusaha dibidang ini terus bergejolak positif. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), " Penjualan *wholesales* sepeda motor mulai Januari - Juni mencapai 3.002.753 unit. Dalam data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), penjualan masih didominasi oleh merek motor Jepang, yaitu Honda, Suzuki dan Yamaha.[2]

Meningkatnya jumlah pengendara sepeda motor di indonesia memang terbilang sangat tinggi. Banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan sepeda motor saat berkendara karena murah, cepat dan tidak

---

[1] Nurlailah, "*Manajemen Pemasaran"* (Surabaya:Uin Sunan Ampel Press,2014) h.184.
[2] Rayhand Purnama, "penjualan sepeda motor sepanjang semester I 2018". https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180709180358-384-312775/penjualan-sepeda-motor-sepanjang-semester-i-2018 diakses pada 20 September 2018.

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

ribet. Memang tidak dapat dipungkiri jika kemacetan sering terjadi karena jumlah kemacetan yang sering terjadi lantaran jumlah pengendara sepeda motor yang semakin meningkat. Namun hal itu berimbas pada peluang bisnis toko helm. Bisnis toko helm menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan. Pasalnya helm yang menjadi kebutuhan wajib bagi pengendara sepeda motor selalu dicari dan diperlukan. Meningkatnya jumlah pengendara motor justru hal inilah menjadi peningkatan untuk penjualan bisnis helm.

Helm merupakan kelengkapan bersepeda motor yang wajib dipakai oleh setiap pengendara atau penumpang sepeda motor. Undang Undang No 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ), khususnya pasal 57 ayat 2 menegaskan bahwa setiap pengendara sepeda motor wajib memakai helm sesuai standar nasional Indonesia. Siapa saja yang melanggar aturan ini bisa dikenai sanksi kurungan maksimal satu bulan atau denda maksimal Rp 250.000. Tujuan aturan ini jelas untuk melindungi pengendara sepeda motor terhindar dari risiko kecelakaan.

Berdasarkan penjelasan diatas tentunya peningkatan penjualan sebuah produk bukan hanya dari faktor kebutuhan saja melainkan ada faktor lain yang mempengaruhi dalam peningkatan penjualan sebuah produk juga diperlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat susai dengan bauran pemasaran, salah satunya ialah kegiatan promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk yang dimiliki perusahaan.

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

Tujuan dari promosi penjualan sangat bermacam-macam yakni merangsang permintaan, meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk, meningkatkan pembelian konsumen, membentuk jaringan, dan juga dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalisir perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen mencoba untuk melakukan pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga dapat berupa dorongan untuk pembelian ulang produk, dan juga dapat menarik pelanggan baru, serta mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat *(quick buying response)* yang antara lain adalah *merchandising* dan juga potongan harga untuk konsumen.

Tujuan lain dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, baik promosi dalam bentuk barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan *(informing),* mempengaruhi dan membujuk *(persuading)* serta mengingatkan *(reminding)* pelanggan

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

tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.[3]Sistaningrum menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.[4]

Banyaknya persaingan menjelaskan bahwa promosi mempunyai prinsip yang sama yaitu menginformasikan bahwa produk yang baru tak kalah dengan produk yang lama setelah konsumen mengetauhi hal tersebut diharapkan mereka dapat terbujuk dan memberi keputusan guna menggunakan produk tersebut. Dalam memasarkan sebuah produk memerlukan ketepatan dalam hal promosi guna untuk meningkatkan volume penjualan produk dan juga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan, contoh promosi yang tepat sasaran dan juga hemat ialah menggunakan promosi sistem *online* promosi sistem *online* ialah promosi dengan menggunakan sosiala media sebagai media promosi seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan media sosial lainnya. Selain itu penentuan harga juga berpengaruh terhadap penjualan produk agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Beserta kualitas produk yang dimiliki serta inovasi yang dilakukan guna menarik konsumen dalam melakukan pembelian dan memiliki sebuah produk.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa selain faktor kebutuhan faktor promosi juga sangat bepengaruh terhadap

---

[3] Fandy Tjiptono, *Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama* . (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h 221.

[4] Mardufin Haming, Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern, Buku Ke-1, Edisi Ke-2*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2011),h 98.

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

terciptanya sebuah strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan sebuah produk tak lain halnya dnegan Fan Helmet Store Surabaya yang melakukan bebrapa teknik promosi dengan media maupun secara langsung lewat hubungan pertemanan yang dimiliki oleh Fan Helmet Store Surabaya dengan begitu dapat disusun Strategi komunikasi pemasan bagi Fan Helmet Store Surabaya? Untuk meningkatkan volume penjualan produk mereka juga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas produk yang dimiliki oleh Fan Helmet Store Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fan Helmet Store Surabaya pada konsumennya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran oleh Fan Helmet Store Surabaya pada konsumennya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini sebagai kajian ilmu komunikasi mengenai studi 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

2. Secara Praktis

a. Penulis

Sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

b. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa mengenai penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pemahaman strategi komunikasi pemasaran

c. Bagi Objek Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menambah informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran Fan Helmet Surabaya kedepannya.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencoba untuk mereflesikan dengan hasil riset penelitian yang dilakukan sebelumnya. Guna mengetauhi perbedaan alur dari tema atau subyek yang sama terkait penelitian tersebut berikut adalah contoh penelitian terdahulu yang didekripsikan peneliti sebagai berikut:

1. Skripsi dengan judul *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Personal Selling Dan Merchandising Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Cv. Bintang Helm Di Cirebon)* yang disusun oleh Yonathan Andika Pelealu Nim.C2A008157 Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

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

Universitas Diponegoro Semarang tahun 2015 dala penelitian tersebut dimana penyusun mencoba menganalisis dari pengaruh harga hingga personal selling dan merchandising dalam bauran strategi pemasaran dari Cv. Bintang Helm Di Cirebon dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Persamaan dari penelitian yang akan diambil oleh penelitia ialah memiliki tema yang sama dimana peneliti ingin meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran Fan Helmet Surabaya, perbedaannya terletak pada rumusan masalah kajian teori yang digunakan.

2. Skripsi dengan judul *Analisis Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ums Dalam Pembelian Helm Ink* disusun oleh Ahmad Taufik Saleh NIM B100120002 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2014 dalam skripsi ini penyusun mencoba mencari pengaruh pembelian helm berdasarkan jenis kelamin, umur, jumlah uang saku dan juga lamanya menjadi konsumen dari merk helm ink yang dilakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan metode pengisian kuisioner yang disebar pada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, perbedaan dari penelitian yang akan peneliti ambil ialah terletak pada subyek yang akan digunakan berikut kajian teori serta metode penelitian yang digunakan.

Berdasarkan dari kedua penelitian diatas peneliti berusaha menguraikan tentang penelitian yang menjadikan Helm sebagai subyek

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

dari penelitian ini namun dengan tema yang berbeda dimana peneliti akan lebih menekankan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Fan Helmet Store Surabaya.

F. Definisi Konsep Penelitian

Konsep adalah istilah yang memberikan label paling penting yang ada dalam sebuah teori.[5] Untuk memperoleh pemahaman mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti perlu menjelaskan definisi konsep sesuai dengan judul yang akan diteliti. Hal itu dikarenakan untuk menghindari kesalahfahaman dalam penelitian ini. Adanya pencantuman definisi operasional ini adalah untuk lebih memudahkan pemahaman pembahasan dalam penelitian ini, berikut peneliti akan menjelaskan beberapa istilah yang erat kaitannya dengan penelitian:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi dapat didefinisikan sebagai sebuah rencana yang cermat dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu.[6] Dalam penelitian ini strategi yang dimaksud ialah bagaimana sebuah perusahaan media merencanakan program-program secara matang dan dapat diterima oleh audiensnya sehingga dapat mempertahankan eksistensinya.

Sedangkan komunikasi pemasaran merujuk pada sarana yang digunakan perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan pada konsumen secara persuasif mengenai program dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007:204). Komunikasi pemasaran merupakan

---

[5] Richard West & Lynn H Turner, 2008. Pengantar Teori Komunikasi, Jakarta : Salemba Harmonika,. H. 52

[6] Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, KBBI Daring. (https://kbbi.kemdikbud.go.id, diakses pada 20 September2018)

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

pertukaran komunikasi dua arah antara pihak-pihak/lembaga yang terlihat dalam pemasaran secara langsung.[7] Walaupun semua pehaknya terlihat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama berawal dari : mendengarkan, bereaksi dan berbicara, sampai terciptanya hubungan yang memuaskan.

Untuk menciptakan suatu proses komunikasi yang baik, tentu diperlukan unsur sebagai berikut :

1) Pengirim pesan : pihak yang memberikan pesan kepada komunikator, dalam hal ini pihak Fan Helmet Store Surabaya.
2) Penerima pesan: konsumen, mitra bisnis.
3) Pesan : ibarat ini adalah produk yang dijual.
4) Media : saluran komunikasi apa yang dilakukan guna menyampaikan informasi dari pengirim ke penerima. Hal ini meliputi media promosi yang dibutiuhkan oleh Fan Helmet Store Surabaya.
5) Tanggapan *(response)* : reaksi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang dijual.
6) Umpan balik: terjadinya suatu gangguan yang tidak direncanakan selam proses komunikasi berlangsung.

Dari definisi tersebut peniliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran ialah cara komunikasi yang dilakukan dalam rangka memberi informasi suatu produk kepada konsumen guna menawarkan suatu produk dengan berbagai sarana secara persuasif

---

[7] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 1999), h 220.

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 program-program guna mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya.

2. *E-Commerce*

E-Commerce merupakan dunia perdagangan yang semakin erat dan terintergarasi dalam fungsi tukar menukar informasi yang mengedepankan teknologi internet sebgai medianya. Pada dasarnya fokus dalam *e-commerce* dibagi menjadi tiga yaitu :

- Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan.
- Memfasilitasi transaksi yang sebenarnya.
- Mengelola setiap tindak lanjut penjualan.

Perkembangan E-commerce mengunkinkan jaringan informasi yang menguntungkan bagi konsumen maupun perusahaan. Ketika satu perusahaan menyiapkan strategi pemasan E-commerce yang harus diperhatikan ialah kesiapan pengemasan barang dan distribusinya hingga sampai ke tangan konsumen, karena sifat unik dan juga tantangan transaksi yang dihadapi kedepannya.[8]

Dalam hal ini jenis E-commerce di Indonesia telah mencapai perkembangan yang pesat salah satu contohnya : Shopee, Lazada, Tokopedia, Olx, Qlapa.com, Bukalapak, Elevania, Zalora, Bibli.com, serta Qoo10 dan Blanja.com, dari sna dapat dilihat dengan banyaknya marketplace yang ada di Indonesia tentunya perkembangan E-commerce tidak perlu diragukan lagi.

[8] Agus Hermawan, *"komunikasi pemasaran"* ,(Jakarta, Penerbit Erlangga) h.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

G. Kerangka Pikir Penelitian

Alur dari kerangka pikir penelitian komunikasi pemasaran dalam promosi yang dilakukan oleh Fan Helmet Store Surabaya adalah untuk mengetauhi cara yang dilakukan oleh Fan Helmet Store Surabaya dalam melakukan promosi penjualan produk mereka. Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk Helm yang mereka jual. Selain itu juga inovasi yang digunakan dalam melakukan penjualan produk mereka. Hal ini diperlukan sebuah pengamatan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Fan helmet Store Surabaya.

Komunikasi berkembang seiring dengan berkembangnya masyarakat, maka selain perintah komunikasi berarti pula pengumuman, penerangan, instruksi, komando, penyuluhan, ajakan ,nasehat, bujukan, rayuan dan sebgainya. Komunikasi bukan lagi upaya agara seorang tahu, melainkan juga melakukan sesuatu dan melaksanakan kegiatan tertentu.

Pada hakikatnya adalah suatu *planning* (perencanaan) dan *management* (manajemen) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut tidak hanya memerluka sebuah peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus bisa menunjukan bagaimana taktik oprasionalnya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka model komunikasi yang bisa kita sambungkan dengan komunikasi adalah salah satu resiko dalam pertimbangan sebuah pemasaran, yaitu : siapa, berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan bagaimana efeknya *(who, says what, in which channel, to whom, with what effect)*. Maka dengan begitu peneliti memilih menggunakan teori *Marketing Mix* (bauran

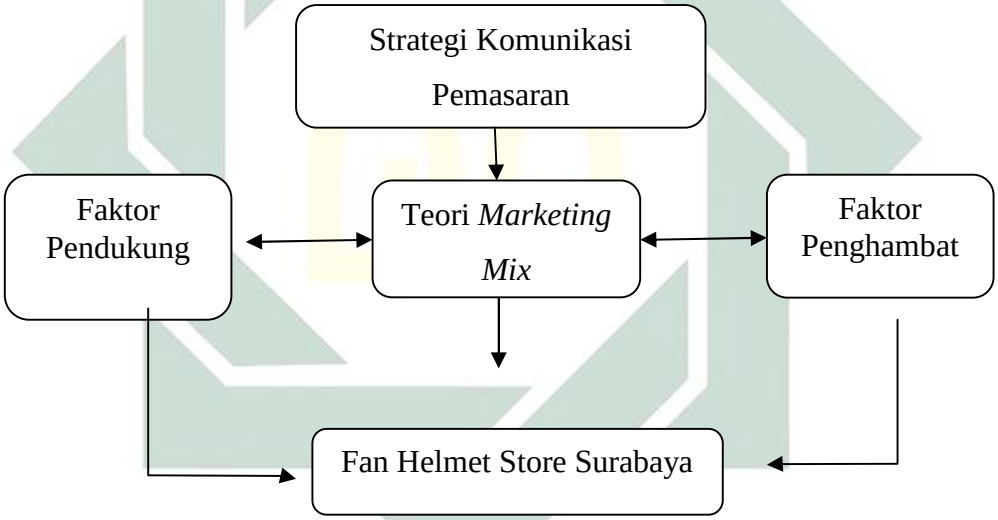
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran), *marketing mix* memiliki fungsi atau peran pertama berkenaan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Dengan Teori Marketing Mix yang digunakan, tentunya akan di temukan beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat yang akan mempengaruhi beberapa hal dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh Fan Helmet Store Surabaya. Adapun alur kerangka pikir penelitian " Strategi Komunikasi Pemasaran Fan Helmet Store Surabaya" ialah sebagai berikut:

Bagan 1.1

(Kerangka Teori Penelitian Fan Helmet Store Surabaya)



Skema diatas menunjukkan adanya hubungan antara Teori *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dengan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fan Helmet Store Surabaya. Dimana dengan mengacu pada teori tersebut dapat memaksimalkan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran, serta dapat meminimalisir faktor-faktor penghambat yang dapat menghambat proses keberhasilan 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

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan konsep yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang terkait dalam penelitian sehingga memperoleh jawaban atas pertanyaan dari penelitian ini, metode yang ditempuh adalah :

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif dipilih untuk menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi yang menjadi obyek pada penelitian[9]. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dimana data-data yang telah ditemukan di lapangan disajikan dalam bentuk kalimat, yang digunakan untuk menggambarkan Strategi Komunikasi Pemasaran Fan Helmet Store Surabaya.

Pada penelitian ini peneliti mencoba menggunakan pendekatan pada komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated marketing communicaton)* ialah merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komperenhensif yang mengkaji peran stategi masing-masing bentuk omunikasi misalnya iklan, promosi, respons langsung, maupun hubungan masyarakat serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dampak komunikasi maksimal melalui keintergrasian pesan.[10]

---

[9] Burhan bungin," *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi"* (Jakarta Kencana Prenada Media Group,2013) h.48.
[10] Agus Hermawan Op.Cit h.52.

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

Pendekatan IMC membantu perusahaan mengidentifikasi metode paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen, begitu juga para pemegang kepentingan lain seperti karyawan, produsen, investor, kelompok kepepentingan dan publim pada umumnya.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai subyek, obyek dan lokasi penelitian ini. Yaitu sebagai berikut :

a. Subyek

Penentuan subyek dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*, yaitu subyek atau sumber informasi yang ditentukan adalah mereka yang terkait dan dipandang sangat mengetahui informasi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

b. Obyek

Obyek penelitian ini adalah perencanaan-perencanaan yang dirancang dan dilaksanakan oleh Fan Helmet Store Surabaya alamat Jl. Wonoayu No 109.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di Fan Helmet Store Surabaya Jl. Wonoayu No. 109.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh peneiti

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

tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Fan Helmet Surabaya melalui hasil observasi dari subjek (informan) melalui proses wawancara. Ada juga data yang diperoleh dari dokumentasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti, tetapi telah berjenjang melalui sumber tangan kedua atau ketiga. Data sekunder dikenal juga sebagai data-data pendukung atau pelengkap data utama yang dapat digunakan oleh peneliti. Jenis data sekunder ini terkait dengan sejarah perusahaan, latar belakang perusahaan visi-misi dan pendukung lainnya seperti gambar-gambar, dokumentasi

Data didapat dengan melakukan wawancara dengan subyek penelitian yakni Owner dari Fan Helmet Store Surabaya. Sumber data utama nantinya akan dicatat melalui perekam audio atau visual,pengambilan gambar/foto. Pencatatan sumber data utama ini merupakan gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya.

b. Sumber Data

Sumber data tentang Strategi komunikasi pemasaran akan diperoleh dari informan, sumber data ini merupakan sumber data tambahan yang diperoleh dari sumber tertulis, seperti sumber dari buku, arsip, dokumen pribadi, ataupun jurnal penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini sumber data kedua didapat dari sumber-sumber buku, dokumen pribadi atau jurnal penelitian ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

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. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Observasi

Observasi partisipan yaitu peneliti langsung terjun ke lapangan untuk melakukan pengamatan kepada obyek penelitian. Peneliti melakukan pengamatan dengan melihat langsung proses penetapan kebijakan strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan oleh, mulai dari proses penyusunan pesan, pemilihan media, dan penetapan target konsumen.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan informan. Wawancara mendalam dilakukan dengan langsung tatap muka dengan para narasumber.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dokumen adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan

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

konteks rekaman peristiwa tersebut.[11] Dokumentasi digunakan peneliti ketika mengumpulan data, data-data dari dokumentasi berupa segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dimaksud dalam bentuk tertulis,rekaman suara, foto maupun video.

No.	Jenis data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1.	Primer: strategi komunikasi pemasaran Fan Helmet Store Surabaya.	1. Owner Fan Helmet Store Surabaya 2. Dokumen	1. Observasi 2. Wawancara 3. Dokumentasi
2.	Sekunder : sejarah , latar belakang Fan Helmet Store Surabaya	1. Informan 2. Dokumen	1. Wawancara 2. Dokumentasi

Tabel 1.1

Teknik Pengumpulan Data

4. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu :

d. Tahap Pra-Lapangan

Yaitu tahap sebelum peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan penelitian atau bisa juga sebagai tahap persiapan. Dalam tahap persiapan ini, kegiatan yang perlu dilakukan sebagai berikut :

[11] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:PT.RajaGrafindoPersada, 2001), h.97.

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. .Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat pengajuan usulan penelitian berbentuk proposal penelitian sebagai rancangan penelitian yang akan dilakukan. Isi dari rancangan penelitian ini meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah hingga merode penelitian yang akan dilakukan. Nantinya proposal penelitian ini akan diajukan kepada Prodi Ilmu Komunikasi untuk selanjutnya disetujui dan diujikan.

2. Memilih Lapangan

Tempat yang dipilih adalah Fan Helmet Store Surabaya pusat grosir helm Surabaya.

3. Mengurus Perizinan

Penelitian mengumpulkan draft proposal penelitin untuk mendapatlan surat izin penelitian yang dikeluragkan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Dan selanjutnya surat tersebut dipergunakan untuk memperolehizin melakukan penelitian di lokasi yang sudah disebutkan.

4. Menentukan informan

Peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu untuk menentukan informan yang akan dipilih. Informan yang dibutuhkan tentunya yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

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. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Perlengkapan-perlengkapan yang diperlukan saat melakukan pengamatan maupun wawancara seperti buku catatan,*ball point*,recorder, kamera dan sebagainya.

e. Tahap Lapangan

Pada tahap ini peneliti langsung terjun dan fokus pada pencarian dan pengumpulan data dengan mengamati semua kegiatan yang terjadi di lokasi penelitian. Sambil menulis catatan lapangan, mendokumentasikan dan mempersiapkan tahap selanjutnya.

f. Penulisan Laporan

Pada tahap ini peneliti menuangkan hasil catatan selama penelitian kedalam suatu laporan. Tahap ini adalah tahap terakhir dari seluruh prosedur penelitian, dan penulisan laporan harus sesuai dengan prosedur penelitian yang sudah ditentukan.

5. Teknik Analisis Data

Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada tiap tahap penelitian hingga tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu data *Reduction*, Data *display*, dan *Conclusion Drawing/Verification*.[12]

Pada tahap pertama, temuan data dari hasil wawancara,observasi dan studi pustaka dikelompokkan. Setelah itu peneliti menyusun catatan

[12] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Alfabeta,2012),h.91-99.

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

mengenai segala aspek yang berkaitan dengan proses penelitian termasuk tema dan data penelitian.Selanjutnya peneliti menyusun rancangan konsep-konsep dari data yang dikumpulkan. Tahapan berikutnya adalah penyajian data. Pada tahap ini, peneliti mengorganisasikan data dengan menghubungkan data yang satu dengan yang lain hingga seluruh data yang dianalisis merupakan satu kesatuan.

Fase terakhir adalah penarikan dan pengujian kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data yang ada. Peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah direduksi dan disajikan dengan mengeksplorasi teori yang relevan untuk selanjutnya menarik kesimpulan atas temuan penelitian. Kesimpulan dapat dikonfirmasi dan dipertajam untuk sampai pada kesimpulan final atas fenomena yang diteliti.

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Adapun teknik yang digunakan peneliti dalam pemeriksahan keabsahan data pada penelitin ini adalah sebagai berikut:[13]

a. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

[13] Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 175-178.

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

Disini peneliti melakukan pengamatan selama Proses Jual Beli Produk di Fan Helmet Store Surabaya.

b. Triangulasi Sumber

Teknik pemeriksahan keabsahan data yang memanfaakan sesuatu yang lain diluar data itu. Dalam hal ini triangulasi dengan sumber sebagai penjelasan banding. Selain triangulasi dengan sumber sebagai pembanding terhadap sumber yang diperoleh dari hasil penelitian dengan sumber data lain.

c. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti berupa adanya rekaman wawancara. Disini peneliti harus menyertakan data wawancara mengenai strategi pemasaran Fan Helmet Store Surabaya berupa rekaman dan dokumentasi video guna mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan studi ini, sehingga permasalahan yang dipelajari lebih terarah dan sistematis. Maka disusunlah sistematika pembahasan penelitian, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi konsep, metode penelitian, sistematika pembahasan dan jadwal penelitian.

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 KERANGKA TEORITIK

Pada bab ini akan membahas dan menguraikan beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Di dalamnya terdiri dari Kajian Pustaka dan Kajian Teori.

BAB III PENYAJIAN DATA

Pada bab ini akan beirisi deskripsi subyek dan lokasi penelitian dan deskripsi data penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berupa Kesimpulan dan Saran. Menyajikan kesimpulan dari penelitian ini dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

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 TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan hal mendasar dari sebuah perusahaan dalam menjaga keberlangsungan perusahaan. Karena tanpa adanya sebuah kegiatan pemasara perusahaan tidak akan dikenal oleh masayarakat atau konsumen. Persaingan produk juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan kegiatan promosi lainnya guna menarik konsumen. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran yang tepat dpat mengurangi kerugian perusahaan.[1]

Hubungan yang erat antara komunikasi dan pemasaran yaitu komunikasi adalah pengoperan tanda-tanda yang diartikan sama antar individu ke individu, individu ke kelompok maupun dari kelompok ke media massa. Konsep pemasaran ialah diantara lain penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar dan segmentasi potensial melalui keinginan dan kebutuhan, permintaan dan penawaean, nilai dan kepuasan, pertukaran transaksi, hububgan dan jaringan serta penentuan strategi pemasaran. Penggabungan dari dua kajian komunikasi dan pemasaran ialah

[1] Rd. Soemanagara" *Strategic Marketing Communication"* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2006)h.1.

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

menghasilkan kajian teori "baru" yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditunjukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.[2]

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan penjualan, peningkatan hasil pendapatan (laba) sebagai hasil dari penggunaan jasa atau barang yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.[3]

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. (Marius P. Angipora. 1999.22).

Komunikasi pemasaran ialah sebagai kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan dengan harapan dapat menimbulkan tiga

[2] Ibid h.3.
[3]Ibid h.4.

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

tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran merupakan kelanjutan dari tahap perencanaan *(desain)* produk, distribusi sampai kegiatan promosi dilakukan (iklan, pemasaran langsung dan *event)* serta meliputi tahap pembelian hingga penggunaannya oleh pelanggan.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian rencana besar yang mengambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.[4] Strategi merupakan daya kreativitas dan daya inovasi serta merupakan cara pencapaian yujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan perusahaan sedangkan fokus pemsaran dijalankan oleh manajer perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya diperuntukan oleh perusahaan besar saja tapi juga usaha skala kecil pun membutuhkan strategi komunikasi pemasaran umtuk mengembangkan usahanya.

Hubungan strategi dan komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam sebuah perusahaan ,karena ini merupakan langkah-langkah penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan dalam rangka kepuasan konsumen terhadap suatu produk secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting guna mencegah penerunan konsumen serta daya saing produk di pasar.

---

[4] Agus Hermawan, *"komunikasi pemasaran"* ,(Jakarta, Penerbit Erlangga) h.33

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

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal."[5]

Dalam penanganan masalah komunikasi, para pakar dihadapkan pada beberapa persoalan, terutama dalam kaitannya dengan startegi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran(media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal."[6]

Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program komunikasi pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Dalam proses pemasaran melibatkan visi perusahaa

---

[5] Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2013) h. 60

[6] Ibid h.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

serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut.[7]

2. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran dan aplikasi komunikasi pemasaran dibagi menjadi enam tahapan didalamnya, dimana ada mengkaji ulang perencanaan pemasaran sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media iklan dan promosi , eksekusi serta kegiatan komunikasi pemasaran, monitoring dan analisa situasi yang berkembang dan juga respon konsumen, yaitu sebagai berikut tahapan-tahapannya :

1) Pengkajian perencenaan pemasaran sebelumnya

Dalam peninjauan ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran diperlukan beberapa tahapan secara internal dan juga eksternal, secara internal diantaranya ialah : mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya, mengatur peranan iklan dan promosi, melakukan analisis kekuatan perusahaan, mempelajari lingkungan terhadap rencana, melakukan analisis program promosi secara internal secara menyeluruh.

Sedangkan tinjau ulang secara eksternal meliputi: analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan serta posisi perusahaan dalam pasar. Hal penting lainnya yang pelu diperhatikan ialah analisis terhadap mendia promosi dan aktifitas penjualan meliputi mengevaluasi efektifitas media yang digunakan, mempelajari

[7] Agus hermawan Op.Cit .h.40

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

perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan da kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran, mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi.

2) Pengembangan dan perencanaan kegiatan

Pengembangan dan perencanaan kegiatan meliputi dua hal yaitu penetepan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran: kegiatan peentuan biaya merupan garis besar perencanaan keuangan per tiap program yang telah dirancang berdasarkan pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan. Sedangkan perencanaan kegiatan komunikasi pemasran meliputi: Strategi periklanan, *direct marketing*, *sales promotion* serta *personal selling* .

3) Persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan.

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap, dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menetunkan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengomunikasikan produk,. Secara ringkas lima tahapan sebagai berikut: memilih mitra kerja, penawaran besar biaya untuk perancanangan pesan dan media yang akan digunakan, distribusi budget untuk media, perstujuan terhadap hasil kerjasama degan mitra usaha, produksi media, persetujuan bentuk, jenis dan frekuensi kegiatan.

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) Eksekusi media dan aplikasi komunikasi

Eksekusi merupakan tahapan selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan, eksekusi ini merupakan penentuan media yang digunakan dan juga waktu dan biaya yang proposional. Seperti media apasaja yang dipilih dan frekuensi jumlah tayang iklan di TV dan siaran iklan di radio dan display di koran sesuai yang dijadwalkan .

Walau jumlah terbesar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media masaa bentuk kegiatan, bentuk promosi lainnya tidak dijadikan anak tiri seperti halnya *personal selling*, *direct selling* dan *publicity*. Seluruh kegiatan pemasaran tetap dilakukan meski terjadi perubahan kondisi pasar pada khususnya dalam tataran persaingan. Persaingan bagaimanapun juga memungkinkan dan mengharuskan terjadinya perubahan rencana pemasarannya.

5) Monitoring dan analisis situasi

Perkembangan pasar sesungguhnya sulit diprediksi, karena semua perusahaan melakukan intervensi guna mempertahankan posisi atau merebut posisi produk atau *brand* tertinggi di pasar, analisis situasi yang dilakukan perusahaan juga dilakukan oleh pesaingnya, perubahan strategi memang baik seiring perubahan lingkungan bukan hal yang sudah untuk diprediksi. Namun perubahan strategi tentunya akan menjadikan beberapa kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya harus diberhentikan, atau digantikan dengan bentuk

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

kegiatan lain dengan tujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau mempertahankan hidup. Hasil monitoring dan analisis situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, apakah posisi produk terancam atau tidak di pasar.

6) Respon konsumen

Tahapan terakhir komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun terakhir. Kegiatan ini untuk mengamati sejauh mana dampak yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.[8]

a. Segmentasi Pasar

Segementasi pasar dibutuhkan bagi pengembangan sebuah market melalui cara pemuasan yang berbeda dari sebuah kebutuhan yang spesifik atau pengharapan dari konsumen tertentu. Kemampuan seorang komunikasi pemasaran dalam pembagian segmentasi berpengaruhterhadap pesan yang disampaikan pada promosi dan melaui media apa mereka memiliki kedekatan. Maka strategi segemetasi sangatlah penting guna menghemat efektivitas komunikasi.

[8] Soemanagara Op.Cit h.9-14

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

Segmentasi dipengaruhi oleh:

- Demografis : usia, status(menikah/belum menikah) , jenis kelamin, pendapatan , pendidikan, pekerjaan.
- Psikologi : dorongan atas kebutuhan(tempat tinggal, keamaan dll), kepribadian , presepsi, pembelajaran, gaya hidup.
- Geografis : wilayah, ibu kota , daerah berkembang(urban, suburban,exurban dan rural).
- Sosial budaya : budaya , agama, ras, kelas sosial dan jenis keluarga.[9]

Segmentasi pasar mengacu pada proses mengatagorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karateristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen, setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen yang lebih kecil, perusahaan bisa melakukan perencanaan beberapa program pemasaran untuk memenuhinkebutuhan dan preferensi dari segmen yang ada. Selain itu perusahaan dapat memilih untuk menetapkan segmen pasar yang lebih khusus "strategi pemasaran yang berbeda", untuk mengetauhi kemungkinan kelemahan perusahaan lain.

[9] Soemanagara Op.Cit h.68-70.

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 menentukan suatu pasar sasaran , perusahaan harus melihat apakah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atau tidak relatif terhadap pesaingnya. Keunggulan kompetitif juga berakar dari sumber daya , baik berwujud *(tanggible)* maupun tak bewujud *(intanggible).* Dalam beberapa dekade belakangan, hampir semua sepakat bahwa inovasi merupakan sarana mempertahankan pertumbuhan agara tetap berlanjut di era yang sangat kompetitif ini. Inovasi berakar dari kemampuan kreatifitas, pola pikir, budaya riset yang kuat, keberanian mencoba dan mengambil resiko, kekuatan peramalan *(foresight)* serta kebijaksanaan yang berujung pada inovasi yang baru. Tidak heran saat ini sumber daya yang tidak berwujud lebih berperan penting daripada sumber daya berwujud sehingga investasi untuk sumber daya manusia menjadi semkain penting.

Menurut Dolnicar, Freitag, dan Randle (2005)semakin kompetitifsuatu lingkungan bisnis maka semakin berhasil suatu strategi segmentasi yang terorientasi. Dengan melakukan segmentasi perusahaan dapat merancang suatu bauran pemasaran tidak hanya pada komunikasi pemasaran, namun juga atribut produk, harga, distribusidan memungkinkan perusahaan tersebut sumber dayanya secara optimal sekaligus menciptakan nilai bagi para pelangganya.[10]

[10] Agus Hermawan Op.Cit. h.31-32.

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

Berdasarkan kesimpulan penulis ialah strategi komunikasi pemasaran ialah hal terpenting dalam perusahaan guna meningkatkan penjualan dan pendapat perusahan serta kepuasan pelanggan akan sebuah produk sehingga produk dapat bersaing di pasar.

3. Peran Strategi Komunikasi dalam Pemasaran

a. Peran Komunikasi dalam Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan setiap hari oleh masyarakat atau lingkungannya. Dan komunikasi pun telah menjadi sebuah fenomena bagi terbentuknya sebuah masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi *(information sharing)* untuk mencapai tujuan bersama.[11] Definisi lain dari komunikasi seperti yang dikemukakan **Moor** yang tertulis dalam buku teori komunikasi karya Syaiful Rohim adalah penyampaian pengertian antar individu. Dikatakannya semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain.[12]

Definisi lebih lanjut mengenai pengertian dari komunikasi akan memperjelas pandangan kita tentang komunikasi yang

[11] Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: perspektif, ragam dan aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.8
[12] Ibid, hlm. 8.

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

mencakup komunikasi tatap muka maupun komunikasi dengan menggunakan media. Dengan demikian, mari kita definisikan lima istilah kunci dalam persepktif ini yaitu sosial, proses simbol, makna dan lingkungan. Komunikasi dikatakan dalam perspektif sosial. Maksudnya adalah komunikasi selalu melibatkan manusia dalam berinteraksi. Artinya, komunikasi selalu melibatkan pengirim informasi dan penerima informasi yang memainkan peranan penting dalam proses komunikasi. Ketika komunikasi dipandang secara sosial, maka komunikasi akan melibatkan dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan.

Komunikasi sebagai proses ialah komunikasi yang bersifat terus menerus, berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks dan senantiasa dapat berubah sesuai perkembangan zaman. Istilah ketiga yang diasosiasikan dengan definisi komunikasi adalah simbol. Kata adalah simbol untuk konsep dan benda. Simbol biasanya disepakati bersama dalam sebuah kelompok, tetapi mungkin saja tidak dimengerti oleh kelompok lainnya.

Selain proses dan simbol, makna juga memegang peranan penting dalam definisi komunikasi. Makna merupakan sesuatu yang diambil seseorang dari suatu pesan. Dalam komunikasi, pesan dapat memiliki lebih dari satu makna dan bahkan berlapis-lapis makna, tanpa berbagi makna semua proses dalam komunikasi 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

mengalami kesulitan dalam menggunakan bahasa yang sama atau dalam menginterpretasikan suatu kejadian yang sama. Istilah berikutnya yang ada dalam perspektif komunikasi adalah lingkungan. Lingkungan atau *environment* adalah situasi atau proses dimana komunikasi terjadi. Dalam kategori ini terdiri dari beberapa elemen diantaranya waktu, tempat, periode sejarah, relasi dan latar belakang budaya antara komunikator dan komunikan.

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi memegang sebuah peranan yang penting sebagai bentuk dari interaksi sosial manusia. Baik kepada manusia lain atau kepada lingkungannya. Demikian menurut **William I. Golden** dalam mengemukakan pendapat bahwa komunikasi memiliki empat fungsi. Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Dimana pada setiap fungsi komunikasi tersebut tidak ada yang berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan satu sama lain

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukan terhadap konsumen, tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah stategi komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan pengetauhan *(knowledge)*, dalam perubahan ini konsumen mengetauhi adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditunjukan kepada siapa

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

produk tersebut dengan demikian tidak lebih dari memberi informasi tentang produk yang dibuat.

Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh **Sciffman** dan **Kanuk** sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetauhan), *Affection* (perasaan), *Canation* (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukan adanya perubahan (kognitif, afektif, konatif) maka sesungguhnya itu telah menunjukan pada perubahan sikap.

Perubahan yang dikehendaki tentunya mengarah pada perubahan positif dari konsumen untuk mencoba produk dari perusahaan karena semakin tinggi minat konsumen terhadap iklan yang ditayangkan akan semakin tinggi perubahan sikap konsumen dalam memilih produk tersebut, misalnya melakukan pembeian ulang atau merekomendasikan produk kepada yang lain.

Pada tahap terakhir ialah perubahan perilaku, ditunjukan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain dan terbiasa menggunakan produk lagi.

Tahapan	Karateristik pesan
Awareness	Perubahan pengetauhan *(knowledge)* • *Branding* (pengenalan merek). • Kemasan (bentuk dan warna). • Figur (artis cantik dan tampan, anak-anak yang lucu, ibu yang simpatik).

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

Interest	Perubahan sikap *(Attitutude changes)* • *Branding* (penguatan merek). • Emosional (*figure* atau perilaku) • Kelebihan produk (fungsi dan amnfaat produk)
Loyalty	Perubahan perilaku *(Behaviour changes)* • Emosional • Akibat-akibat penggunan produk lain • Pendeskriditkan produk lain

Tabel 2.1

(Tujuan Komunikasi Pemasaran)

Tahapan *knowledge changes* (perubahan pengetauhan), pesan komunikasi baik *verbal* maupun *non verbal* diarahkan kepada penginformasian produk berupa pengenalan *Brand* (merek), fungsi dan kegunaan kemasan, dan figur pengguna produk. Tahapan *Attitude changes* (perubahan sikap), iklan ditujukan untuk memperkuat kedudukan *brand* dengan menggunakan strategi pesan seperti kelebihan produk, gaya hidup dan citra perusahaan. Sedangkan tahapa *Behaviour changes* (perubahan perilaku), pesan ditujukan untuk menunjukan alasan dan reaksi kepa produk ini masih menjadi yang terbaik dibading lainnya.[13]

Berdasarkan kesimpulan pembentukan sikap dan loyalitas konsumen maka karateristik harus lebih kuat serta penguatan citra produk dan citra dari perusahaan, pembetukan citra ini sangatlah penting di pasar guna menguatkan dukungan positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

[13] Ibid h.63-65

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. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi pertama dari komunikasi pemasaran yaitu komunikasi yang bersifat sosial. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi yang bersifat sosial merujuk pada pembangunan konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.[14]

Berkaitan dengan komunikasi yang bersifat sosial yaitu komunikasi ekspresif dimana merupakan fungsi kedua dari komunikasi. Komunikasi yang bersifat ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun komunikasi dilakukan untuk menyampaikan perasaan-perasaan melalui bentuk komunikasi nonverbal. Fungsi ketiga yaitu komunikasi yang bersifat ritual yang erat kaitannya dengan komunikasi yang bersifat ekspresif. Komunikasi yang bersifat ritual biasanya dilakukan secara kolektif dan kelompok yang berpartisipasi dalam komunikasi ritual tersebut berusaha mempertegas komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama yang diyakini.

Fungsi terakhir menurut **William** adalah komunikasi instrumental. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong,

[14] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 5-6

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

mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Singkatnya komunikasi instrumental bertujuan untuk membujuk (bersifat persuasif). [15]

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk dapat mencapai sebuah tujuan, baik tujuan pribadi maupun pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya adalah memperoleh pujian atau kesan yang baik dari orang lain serta mendapatkan keuntungan material, ekonomi dan politik yang didapat melalui pengelolaan kesan verbal maupun nonverbal. Sedangkan tujuan jangka panjang adalah untuk mencapai kesusksesan dalam karier yang dapat diraih lewat keahlian berkomunikasi.[16]

Komunikasi memiliki peranan penting hampir diseluruh aspek kehidupan, termasuk dalam berbisnis. Komunikasi berguna untuk mendukung proses pemasaran dari sebuah produk, jasa, atau tempat. Pemasaran sendiri merupakan faktor kunci dalam keberhasilan berbisnis, karenanya pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan penjualan, tetapi juga harus dipahami dalam pandangan baru yaitu bagaimana memuaskan kebutuhan dari pelanggan.[17]

---

[15] Ibid, h. 33
[16] Ibid, h. 34
[17] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999), h.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

Konsep inti dari pemasaran adalah proses pertukaran. Alasan yang mendasari sebuah pemasaran adalah proses pertukaran, yaitu aktivitas yang dilakukan oleh individu satu dengan individu lain merupakan sebuah proses pertukaran, dimana tidak ada seorang individu pun yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan alasan dari adanya proses pertukaran itu adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Komunikasi memegang sebuah peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar proses dari komunikasi maka akan dapat menginformasikan atas keberadaan suatu produk, jasa atau tempat yang ditawarkan kepada masyarakat. Peran yang penting komunikasi juga berkaitan dalam membujuk konsumen dengan komunikasi yang bersifat persuasif. Dengan komunikasi pula, perusahaan atau lembaga yang melakukan pemasaran akan dapat memberikan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara menanamkan persepsi kepada konsumennya.

d. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran ini mencakup beberapa hal yaitu: memasang iklan di media massa *(advertising),* pemasaran langsung *(direct marketing),* promosi penjualan *(sales promotion),* penjualan personal *(personal selling),* 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

interaktif, dan hubungan masyarakat *(public relations)* untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.[18]

1) Periklanan

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty yang dikutip oleh Sutisna di buku perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran mendefinisikan periklanan sebagai berikut:

" Adverstising is paid nonpersonal communication form an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience"[19]

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia maka periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar, terjadi proses identifikasi sponsor dan menggunakan media massa untuk mempengaruhi publik.

Terdapat tiga tujuan dalam periklanan yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan yang bertujuan menginformasikan, mengharuskan pembuat iklan untuk dapat membuat iklan dengan memasukkan hal-hal penting mengenai apa yang akan dipasarkan, sehingga publik dapat mengetahui dan memahami produk yang dipasarkan dengan baik.

Iklan bertujuan informatif biasanya menonjolkan aspek manfaat dari produk barang atau jasa untuk memberikan

[18] Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h.7
[19] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 276

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

informasi peluncuran produk dari sebuah barang atau jasa tersebut. Iklan yang bertujuan untuk membujuk dituangkan dalam sebuah pesan-pesan iklan perbandingan *(comparative advertising).* Pengiklan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Jadi tujuan pengiklan adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk barang atau jasa yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat.

Tujuan periklanan yang ketiga adalah mengingatkan. Pada tahapan ini, iklan bersifat mengingatkan digunakan untuk produk-produk yang sudah terkenal dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. Jadi, iklan tersebut dimaksudkan untuk mengingatkan produknya agar konsumen tidak beralih ke produk lain yang sejenis.

2) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

a. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen *(costumer oriented sales promotions)* dan promosi yang berorientasi kepada perdagangan *(trade-oriented sales*

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

promotions). Instrumen dari Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen misalnya pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Melalui instrumen ini akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

b. Sedangkan yang kedua, promosi yang berorientasi kepada perdagangan biasanya berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk *(price deal)*, kontes atau kompetisi penjualan dan pameran dagang yang bertujuan untuk mendorong pedagang agar mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Ada alasan mengapa perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan dengan jenis promosi lain. Pertama, konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap suatu produk tertentu. Karena itu dengan melakukan intensif, konsumen akan lebih peka terhadap produk yang ditawarkan. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga pedagang dapat lebih menuntut produsen untuk melakukan lebih banyak promosi penjualan.

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

Hal yang terpenting dalam promosi penjualan adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya pun juga kurang efektif.

3) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya *(person to person communication).* Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Penjual personal juga melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan juga menerima pesanan dari pembelinya.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung *(direct marketing)* adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung kepada calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. *Direct marketing* dilakukan dengan mengirim surat, *e-mail, faximile* serta alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi kepada calon pelanggan.

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 Interaktif

Pemasaran interaktif menggunakan media yang interaktif, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya fasilitas yang dikenal dengan *world wide web (www)*. Tidak seperti bentuk tradisional dari komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, dengan menggunakan media pemasaran interaktif seperti internet memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi atau gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

4. E-Commerce

E-commerce ialah sistem pemasaran modern yang saat ini terkenal dalam dunia digital maka oleh sebab itu *E-Commerce* banyak digaungkan di era digitalisasi media saat ini karena banyak keuntungan yang diberikan oleh *E-Commerce* sendiri. *E-Commerce* merupakan dunia perdagangan yang semakin erat terintergarasi dalam fungsi tukar menukar informasi yang mengedepankan teknologi internet sebgai medianya. Pada dasarnya fokus dalam *e-commerce* dibagi menjadi tiga yaitu :

- Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan.
- Memfasilitasi transaksi yang sebenarnya.
- Mengelola setiap tindak lanjut penjualan.

Perkembangan E-commerce mengunkinkan jaringan informasi yang menguntungkan bagi konsumen maupun perusahaan. Ketika

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

satu perusahaan menyiapkan strategi pemasan E-commerce yang harus diperhatikan ialah kesiapan pengemasan barang dan distribusinya hingga sampai ke tangan konsumen, karena sifat unik dan juga tantangan transaksi yang dihadapi kedepannya.[20]

Dalam hal ini jenis E-commerce di Indonesia telah mencapai perkembangan yang pesat salah satu contohnya : Shopee, Lazada, Tokopedia, Olx, Qlapa.com, Bukalapak, Elevania, Zalora, Bibli.com, serta Qoo10 dan Blanja.com, dari sna dapat dilihat dengan banyaknya marketplace yang ada di Indonesia tentunya perkembangan E-commerce tidak perlu diragukan lagi.

B. Kajian Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori *Marketing Mix* (bauran pemasaran) di mana teori ini akan menjelaskan tentang bauran pemasaran, merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang penlanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers needs and want, Cost, Communication, dan Convenience*).[21]

Dalam perkembangannya, penerapan 4P terlampau terbatas dan sempit untuk sektor bisnis jasa, Boom Kotler dan Bitner Kotler

[20] Agus Hermawan, *"komunikasi pemasaran"* ,(Jakarta, Penerbit Erlangga) h.219.
[21] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), h. 30

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

menambahkan elemen *people* dalam aktivitas pemasaran, yang kemudian dikenal dengan 5P. namun, lima elemen tersebut dinilai masih belum sesuai dengan pemasaran jasa, maka Cowell menambahkan dua elemen tambahan yaitu process dan physical evidence dalam konsep bauran pemasaran jasa. Elemen 7P dalam bauran pemasaran jasa dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk), merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah produk yang berkualitas.
2. *Price* (Harga), merupakan nilai nominal yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijaksanaan strategis dan praktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Produsen harus pandai dalam menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:[22]
   a. Keadaan atau kualitas barang atau jasa
   b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.
   c. Suasana pasar, apakah produknya baru atau produk yang sudah dikenal oleh konsumen.

[22] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 37

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

3. *Place* (Tempat), keputusan pemilihan tempat atau distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan fisik seperti keputusan mengenai sebuah museum didirikan, serta keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksebilitas jasa bagi para pelanggan.
4. *People* (Orang), bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus menentukan secara jelas apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Kinerja karyawan dari mulai perekrutan sampai memberikan pelayanan pada konsumen harus benar-benar diperhatikan, karena semua itu merupakan bagian bauran pemasaran yang penting.
5. *Process* (Proses), terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang terpenting adalah pelayanan yang diterima oleh konsumen harus baik dan memuaskan. Karenya segala proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi haru disusun secara baik.
6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), pada sector jasa, konsumen biasanya akan kesulitan dalam menilai suatu jasa sebelum menggunakannya. Hal ini menyebabkan risiko pengambilan keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu cara meminimalisir risiko tersebut adalah dengan menawarkan bukti

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

fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik dapat berupa fasilitas eksternal dan internal, penampilan staf yang rapi dan sopan, atau bukti lain dari perusahaan seperti brosur, foto-foto, desain web dan lain sebagainya.

7. *Promotion* (Promosi), merupakan daya tarik dan teknik-teknik yang digunakan untuk menarik pelanggan. Promosi pada pemasaran jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, personel produksi juga menjadi bagian yang penting dalam bauran promosi.

Selain elemen 7P bauran pemasaran seperti di atas, pemasaran jasa juga dapat menambahkan customer service dalam bauran pemasaran. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, selain bertanggung jawab pada pelayanan pelanggan, divisi *customer service* juga merangkap sebagai *Customer Relationship Management* yang memberikan perhatian dan tanggung jawab pada semua personel produksi. Perusahaan tidak hanya berfokus pada terjualnya produk atau jasa, tetapi juga berfokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola perusahaan.

Dengan menggunakan teori *marketing mix* ini, maka peneliti dapat menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan menggaet banyak konsumen dari berbagai kalangan.

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

PENYAJIAN DATA

A. Profil Data

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mmendapatkan dua orang untuk dijadikkan informan guna melengkapi dta peneliti. Informan tersebut adalah *Owner* dar Fan Helmet Store Surabaya dan juga *Reseller* yaitu Bpk Fatur dan juga mbak Nailin. Peneliti berpendapat bahwa kedua informan tersebut sudah mewakili peneliti dalam menggali data berikut adalah data diri dari informan :

1) Nama : Muhammad Faturrohman

Umur : 25 Tahun

Jabatan : *Owner* Fan Helmet Store Surabaya

Bapak Fatur dipilih menjadi informan karena Bapak Fatur ialah orang yang bertanggung jawab atas berjalannya penjualan serta Fan Helmet store Surabaya tersebut.

2) Nama : Nailin Nuha Salsabila

Umur :24 Tahun

Jabatan : *Marketing* Fan Helmet Store Surabaya

Mbak nailin dipilih sebagai informan ialah karena ia bertanggung bagain promosi dan pemasaran yang dijalankan oleh Fan Helmet Store Surabaya dan juga bertugas sebagai pihak yang melakukan promosi serta membantu *Owner* dalam menjalankan Toko Bersama.

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 Peneltian

Obyek penelitian ini adalah komunikasi pemasran yang dijalankan oleh Fan Helmet Store Surabaya selaku pelaku bisnis, serta pentuk pemasaran yang dijadikan andalan oleh Fan Helmet Store Surabaya dalam melakukan penjualan produk. Selain itu, peneliti juga akan mencari media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fan Helmet store Surabaya. Disisi lain peneliti juga tertarik dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya *online marketing* dan juga dunia usaha.

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian komunikasi pemasaran awalnya bertempat dijalan Womoayu no 109 medokan Ayu selaku Rumah dari *Owner* namun saat ini Fan Helmet Store Surabaya telah berpindah di jalan Pandugo No. 78, Penjaringan Sari Rungkut. Fan Helmet Store dipilih menjadi lokasi penelitian karena peneliti tertarik dalam dunia bisnis khususnya marketing dan Fan Helmet Store Surabaya adalah salah satu usaha pemasaran yang dilakukan dari bawah hingga saat ini bisa mendirikan sebuah toko grosir helm.

a) Sejarah singkat Fan Helmet Store Surabaya.

Secara umum banyak mungkin toko helm yang berada di Surabaya dan juga menyediakan toko Grosir dan mungkin juga menjalankan online marketing.

Fan helmet Store Surabaya berjalan mulai *owner* lulus SMA pada Tahun 2011 usaha ini dulu diawali dari jual helm

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

online menjadi *Reseller* dan melakuakn COD dengan pembeli secara langsung mmaupun melalui pengiriman ekspedisi dan saat ini Fan Helmet store surabaya sudah memiliki toko Grosir sendiri yang beralamatkan di jalan Pandugo No. 78 penjaringan sari rungkut Surabaya.

Fan Helmet Store dipilih karena pada saat era globalisasi *marketing* komunikasi sangat dibutuhkan dalam bidang usaha dan dalam pendistribusian sebuah produk yang dimiliki pengusaha tersebut. Bauran pemasaran yang dimiliki oleh Fan Helmet Store Surabaya ialah berdasarkan 4P yaitu Produk, *Placement / distribusi*, promosi dan juga *Price* (harga), tetapi untuk harga di Fan Helmet Store Surabaya tak perlu diragukan lagi.

Fan Helmet Store sendiri lebih menekankan pada segi promosi, mulai dari promosi usaha, pengenalan produk yang dimiliki serta melakukan penjualan produk. Disini Fan Helmet Store lebih menekankan pada produk yang mereka jual misalnya Replika dari Helm INK, KYT, sejenis Bbestq Fyr dan juga berjualan Helm Orisinil dari banyak merk mmaupun Helm Bogo dari dewasa hingga anak dengan bermacam-macam motif yang sedang tren.[1]

[1] Data Primer hasil wawancara.

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) Struktur Organisasi yang Ada di Fan Helmet Store Surabaya

Struktur Organisasi yang dimiliki Oleh Fan Helmet Store Surabaya tidak seperti struktur organisasi yang dimiliki oleh perusahaan pada umumnya karena ini ada adalah wirausaha yang dirintis oleh Bapak Fatur selaku *Owner* dari Fan Helmet Store Surabaya jadi disini hanya ada *Owner* dan juga *Marketing* yang kebetulan adalah istri beliau dan ada juga karyawan bagian *packaging* selebihnya hal yang berhubungan dengan Fan Helmet Store atas tanggung jawab Bapak Fatur selaku *Owner* Fan Helmet Store Surabaya.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan untuk mencari dan menemukan jawaban atas permasalahan yang di teliti, dalam proses penelitian salah satu tahap pentiang yang di lakukan ialah kegiatan pengumpulan data baik data primer maupun data sekunder dilapangan sebagai bahan untuk mencari kesimpulan dari penelitian. Setelah menemukan data, maka data dan hasil pengamatan empisris disusun dan diolah, kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum atau makna dalam bentuk pernyataan.

Untuk itu peneliti mengumpulkan data-data dan melakukan pengamatan megenai strategi penjualan Helm pada Fan Helmet Store Surabaya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran *Online Marketing* “Fan Helmet Store Surabaya”. Dari pertanyaan-pertanyaan yang terus berkembang saat melakukan wawancara dengan informan, serta melalui observasi langsung, peneliti akan memaparkan hasil perolehan informasi-

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

informasi selama penelitian dilapangan mengenai komunikasi pemasaran "Fan Helmet Store Surabaya".

Peneliti ingin mengetauhi secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fan Helmet Store Surabaya serta media apa saja yang digunakan oleh Fan Helmet Store Surabaya serta promosi yang dilakukan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakulan transaksi penjualan.

Strategi komunikasi pemasaran dapat di identifikasi tujuan mencapai dan meningkatkatn keuntungan dari sebuah bisnis. Adpun tiga kompone dari strategi komunikasi pemasaran secara umum ialah menurunkan harga diferensiasi produk, dan segmentasi pasar. Proses dari strategi pemasaran dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan berikut ialah mendefinisikan peluang, mengumpulkan informasi yang relevan, menganalisis fakta-fakta, menentukan alternatif atau pilihan dalam mengambil keputusan. Dengan alasan diatas lah peneliti mengumpulkan data-data terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Fan Helmet Store Surabaya guna menjawab dari rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fan Helmet Store Surabaya pada konsumennya ? dengan Rincian data sebagi berikut Mulai dari Komunikasi pemasaran yang dilakukan, proses penjualan produk serta promosi yang dijalankan dan media penjualan berserta hambatan yang dimiliki oleh Fan Helmet Store Surabaya.

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. Komunikasi pemasaran yang dilakukan "Fan Helmet Store Surabaya "

Dalam melakukan pemasaran bisnis mereka Fan Helemet Store Surabaya melakukan berbagai upaya diantaranya ialah melalui proses pertemanan yang dijalin oleh owner dengan beberapa teman-temanya dalam melakukan proses penjualan dan juga strategi penawaran produk secara langsung yang terjadi ditoko dengan konsumen yang datang sehingga konsumen dapat meelihat produk secara langsung serta melakukan penawaran produk dan juga upaya pemanfaatan media sosial dalam melakukan pemasaran seperti dikatakan oleh bapak fathur dalam wawancarannya

> "dalam hal ini kita biasanya melalui reseller yang kita jalin melalui pertemanan juga melalui media sosial jadi dari proses pertemanan inilah kami melakukan pemasaran karena bisnis inpun tidak berdiri dengan sendirinya melainkan jadi proses jualan yang berlangsung lama mulai dari saya proses jualan Cod an hingga bisa membuka toko grosir helm tersebut."[2]

> "strategi ya kita secara lansung ajalah mbak langsung tawar menawar dengan pembeli secara lansung pembeli pun tahu produk kami apa kelebihane apa ya biasane itu strategi yang sering dilakukan selama ini"[3]

Dalam upaya ini jadi strategi komunikasi pemasaran juga bukan hanya bergantung pada proses pertemanan yang dijalin owner yaitu bapak fatur tapi juga pemanfaatan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dan lain sebagainya selain itu media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran yang lebih global karena dapat menjangkau konsumen dari luar kota

[2] Hasil wawancara dengan Bapak Fatur pada tanggal 31 Oktober 2018.
[3] Hasil wawancara dengan Bapak Fatur pada tanggal 30 Januari 2019.

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

misalnya jadi dengan tersebarnya jaringan konsumen yang dimiliki oleh Fan Helmet Store Surabaya.

> "Selain itu pemanfaatan media sosial sendiri sebagai media pemasaran guna melebarkan jaringan penjualan. supaya lebih banyak menjangakau konsumen iya biar penjualan meningkat kan juga sekarang sudah ada sistem kirim barang jadi kalau media sosial ini membuat jaringane konsumen lebih luas dan tidak terbatas lah istilahnya ya misale aja melalui media sosial dapat menjangakau konsumen dari luar kota bukan dari dalam surabaya saja."[4]

Begitu pula pendapat dari marketing Fan Helmet Store Surabaya yaitu mbak nailin tentang melakukan penjualan Helm melalui media pemasaran media sosial yang dimiliki sangat begitu efektif dan juga murah biaya.

> "Saya biasanya melalui media sosial mba, seperti facebook whatsapp dan juga instagram dengan kata-kata yang persuasif guna menarik pelanggan biasanya posting status nak facebook juga grup- grup jual beli yang ada dan biasanya buat status juga di whatsapp maupun instagram khusus buat jual beli dan tentunya media ini gratis pastinya asal ada kuota jalan saja jualannya"[5]

Jadi bicara mengenai komunikasi pemasaran dari bisnis ini ialah bisa dilakukan melalui berbagai upaya bisa saja lewat pertemanan maupun bisa saja lewat media sosial karena lewat media sosial ini memiliki banyak keuntungan dalam meluaskan jaringan penjualan maupun melakukan promosi yang tentunya gratis tanpa biaya media iklan cetak.

[4] Hasil wawancara dengan Bapak Fatur pada tanggal 31 Oktober 2018.
[5] Hasil wawancara dengan Mbak Nailin pada tanggal 01 November 2018.

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. Penggunaan *E-Commerce*

Fan Helmet store Surabaya bukan hanya toko yang bergerak dibidang offline melainkan juga bergerak dalam bidang *online marketing*, salah satu penggunaan *Online marketing* ialah dibidang *E-Commerce* yang saat ini banyak dilakukan dalam proses jual beli karena sistem yang mudah diakses dan juga sebuah proses perluasan jaringan dalam bisnis tersebut.

Adapun tanggapan dari pihak bapak Fatur selaku owner dari Fn Helmet Store Surabaya ialah kemuadahan yang didapat dari *E-Commerce* salah satu *E-Commerce* yang digunakan ialah Shopee, Bukalapak, kenapa memilih *E-Commerce* ialah karena banyak kemudahan yang didapat dalam proses transaksinya seperti proses metode pembayaranya, proses komunikasi dengan pembeli dengan mudah dilakukan, dan juga dapat meringankan biaya promosi karena penjualan di *E-Commerce* tidak perlu media iklan tinggal posting barang yang ingin dijual pun sudah nanti ada pembelinya sendiri yang menghubungi dan manfaatnya pun banyak seperti perluasan jaringan penjualan yang dilkukakan oleh pihak owner dari Fan Helmet Store Surabaya seperti dijelaskan dalam proses wawancara dengan bapak fatur

> "Ya ini sangat mempermudah karena lebih mudah dan juga jaringannya lebih luas saja dan yang pasti membuka toko di platform tersebut gratis dan tidak ada pajaknya, jadi sekarang mau jualan gampang tinggal posting nanti pastinya ada pembeli melalui chat dan ini sangat memudahkan dan barang pun kita kirimkan lewat jasa pengiriman seperti jne, j&t dan masih banyak lagi, soalnya juga saat ini kan penjual seperti kami sangat terbantu dengan adanya E-Commerce

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 ini memudahkan dalam penjualan kan karena kita yang penting ada internet jualan tetap bisa berjalan dan sistem manajemen pun juga otomatis dan juga memberikan keuntungan yang menjanjikan, saya rasa pun manfaatnya juga banyak karena kita menggunakan transaksi elektronik jadi dimanapun bisa melakukan bebrapa kemudahan meisalnya seperti pembayarannya kan bisa online melalui banking atau alfamart indomaret kan jadi gampang, memperluas jangkauan konsumen kita, pokoknya E-commere mempermudah dalam memasarkan produk kita, keuntungan yang kita dapat ya karena kita tidak perlu mendirikan toko yang besar seperti pelaku bisnis offline meski kita juga melayani pembelian offline juga jadi bukan hanya online saja. Dan e-commerce memudahkan sebagai penjual dalam proses komunikasi dengan pembeli, dan pastinya juga hemat biaya promosi karena kita tak perlu ngeluarin untuk beriklan asal ada jaringan internet kita wes bisa melakukan penjualan dengan pembeli."[6]

Banyak kemudahan yang didapat dari *E-Commerce* ini seperti juga tak perlu mendirikan toko offline cukup di online saja tapi dari pihak Fan Helmet Store Surabaya sendiri juga sudah memiliki toko offlinenya jadi proses *E-Commerce* ini hanya salah sato strategi komunikasi pemasaran yang digunakan guna meningkatkan penjualan dan juga memeperluas jaringan yang dimiliki.

Begitu pula salah satu pendapat mbak nailin tentang *E-Commerce* ialah tidak perlu membuka sebuah toko *offline* dan keuntungan yang didapat pun lebih banyak karena kemudahan *E-Commerce* sendiri

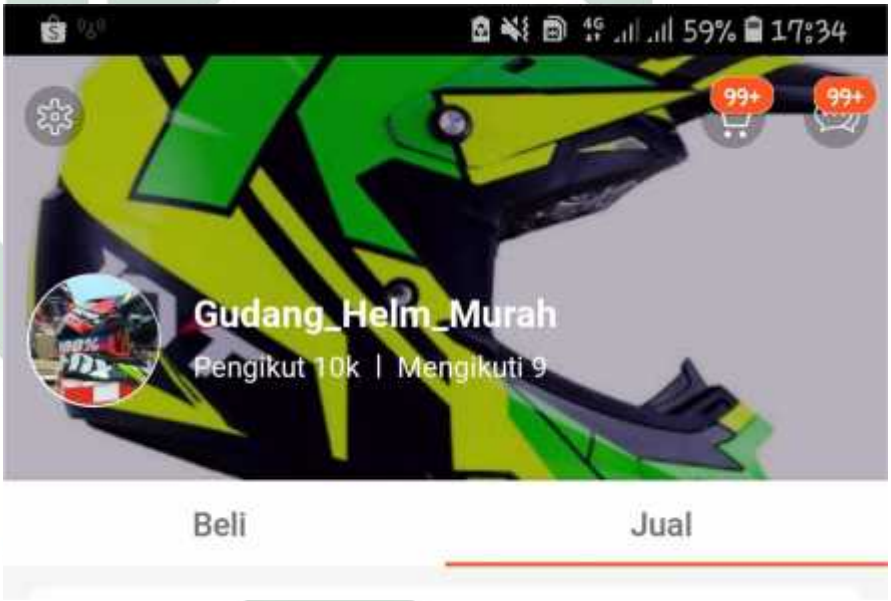
> "Untuk saat ini kita masih menggunakan shoope, bukalapak itu kan juga banyak keuntungannya pertama tidak perlu biaya

[6] Hasil wawancara dengan Bp. Fatur pada tanggal 31 Oktober 2018.

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 dan juga memperluas jaringan juga jadi jualannya lebih enak”[7]

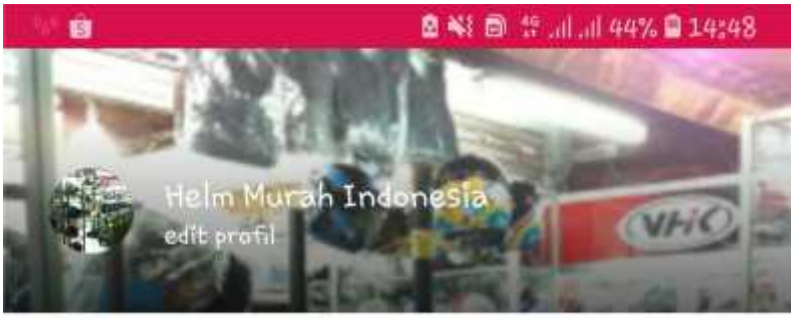
Dari wawancara diatas dapat disimpulakan bahwa karena banyak kemudahan yang didapat jika melakukan penjualan melalui *E-Commerce* saat ini banyak pelaku bisnis menggunakan *E-Commerce* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang populer di era media digital seperti saat ini, sebab beberapa alasan yang mendukung tersebut juga telah banyak mendorong proses pemasaran pada media digital di Era Millenial saat ini.



Gambar 3.1 (Sumber Shoope Salah satu toko E-Commerce yang dimiliki Fan Helmet Store Surabaya)

[7] Hasil wawancara dengan mbak Nailin pada tanggal 01 November 2018.

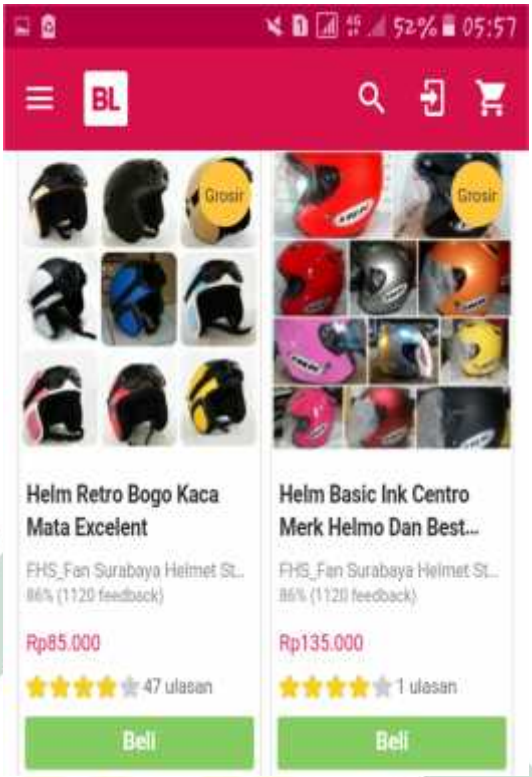
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



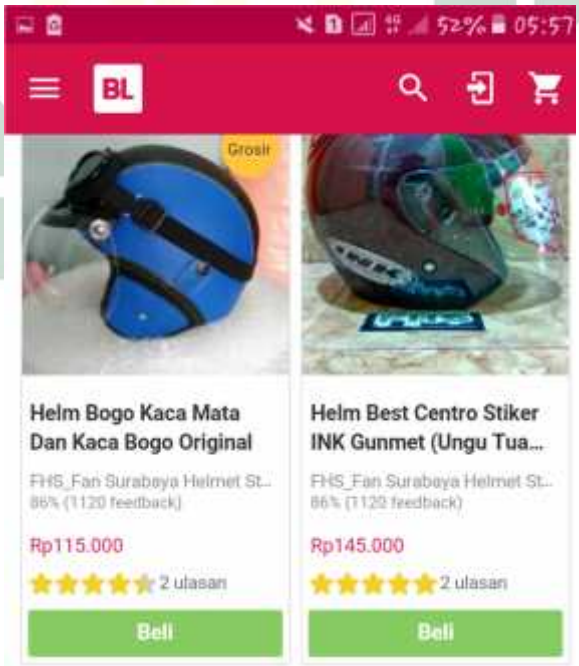
Gambar 3.2(Sumber Bukalapak Salah satu toko E-Commerce yang dimiliki Fan Helmet Store Surabaya)

Gambar 3.3 (Sumber Bukalapak Salah satu toko E-Commerce yang dimiliki Fan Helmet Store Surabaya)

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

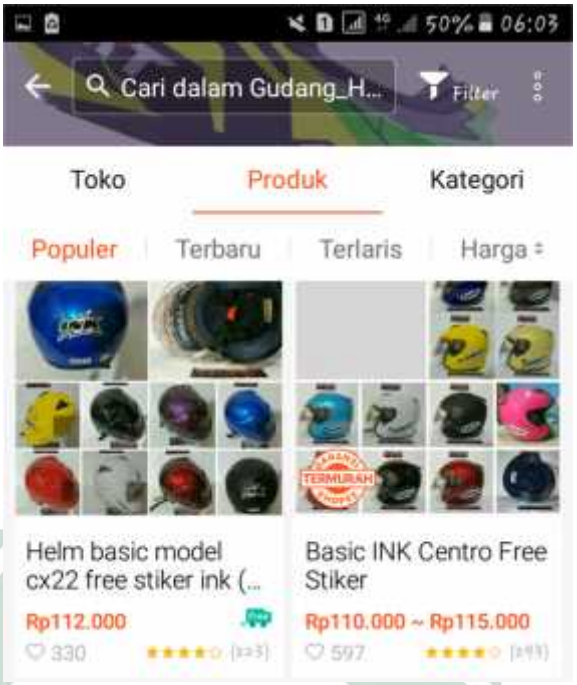


Gambar 3.4 (Sumber BukalapakProduk yang dijual di akun bukalapak)

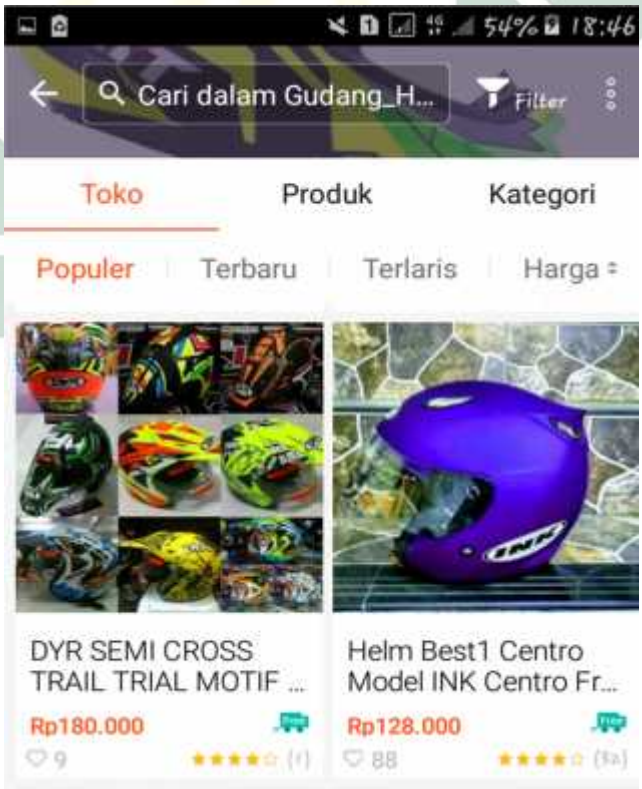


Gambar 3.5(Sumber Bukalapak Produk yang dijual di akun bukalapak)

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



Gambar 3.6 (Sumber ShopeeProduk yang dijual di akun Shopee**)**



Gambar 3.7 Sumber (Shopee Produk yang dijual di akun Shopee)

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

Berikut diatas adalah salah satu Helm jenis helm yang dijual oleh Fan Helmet Store Surabaya di akun *E-Commerce* nya,disana juga sudah tertera harga serta tertera penilaian *feedback* langsung dari pembeli berupa penilaian produk serta kepuasan pembeli dalam melakukan transaksi penjualan di Fan Helmet Store Surabaya.

Disana juga tertera promosi gratis ongkos kirim serta garansi termurah guna menarik minat pembeli terhadap produk terseb ut serta wujud komitmen dari pihak Fan Helmet Store Surabaya dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

3. Proses Penjualan Produk

Pada proses penjualan produk merupakan sebuah proses atau cara yang dilakukan oleh pihak *Owner* maupun pihak *Marketing* Fan Helmet Store sendiri dalam melakukan penjulalan produk apa saja yang dijual di Fan Helmet Store, sasaran dari tahap ini ialah para konsumen , pelanggan maupun calon konsumen maupun para *Reseller* dan juga *Dropshiper* dari Fan Helmet Store. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan Fan Helmet Store Surabaya.

> "Tentunya mitra kami seperti para reseller dan juga ada dropshiper jadi kalau yang terlibat penjualan yang pastinya saya sendirilah mbak."[8]

[8] Hasil wawancara dengan Bp. Fatur pada tanggal 31 Oktober 2018.

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

Cara melakukan penjualan Fan Helmet Store Surabaya dilihat dari segi *marketing* ialah dengan melakukan promosi di media sosial maupun di *paltform E-Commerce* yang dimiliki. Cara ini dilakaukan sebgai strategi utama Fan Helmet Surabaya Surabya guna meningkatkan penjualan karena Fan Helmet Store surabaya terhitung baru dalam bidang usaha ini dan baru berjalan bebrapa tahun belakangan ini. Dan bukan hanya berfokus pada *online marketing* namun juga pada toko seperti yang dikatakan Bapak Fatur

> "Ya mba kita juga melakukan penjualan secara oflfline ditoko biasanya ini para reslller kami yang dekat mengambil barangnya secara langsung atau misalnya konsumen yang wilayah surabaya sidoarjo biasanya langsung datang mengambil barang ditoko karena selain online kita juga ada toko offlinenya yang buka dari senin sampai sabtu. Jadi tidak hanya mengandalkan online kan toko offline kita juga berfungsi sebagi gudang barang yang kita ambil dari produsen dan juga selain melayani ecer kami juga melayani penjualan grosir, dan harga bisa disesuaikan kan karena kita ambil langsung dari pabriknya."[9]

Dari sini dapat disimpulkan bahwa penjualan produk bukan hanya berfokus pada penjualan *online* saja melainkan penjualan offline yang dimana melayani grosir maupun ecer dan masalah harga tentunya Fan Helmet store Surabaya dapat bersaing karena *Owner* sendiri mengambil barang langsung dari pihak produsen helmnya sendiri.

Produk yang dijual di Fan Helmet Store banyak jenis dan juga model maupun merknya dan juga untuk segala usia Fan

[9] Hasil wawancara dengan Bp. Fatur pada tanggal 31 Oktober 2018

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

Helmet Store menyediakannya mulai dari model centro, semicross, bogo dan lain-lain. Menurut mbak nailin sebagai berikut jenis helm yang banyak diminati oleh Konsumen Fan Helmet Store Surabaya.

> "Kalau helem yang banyak peminatnya biasanya bogo dewasa juga helm anak biasanya banyak yg diserbu emak-emak kalau mau belikan anaknya juga remaja banyak juga yang beli apalagi motif bogo kan macem- macem mba, ada juga replikanya helm ink ini laris juga karena mungkin pembeli mikirnya helm nya harga terjangkau dan kualitasnya juga sudah bagus jadi kalau hilang pun tidak terlalu nyesek sepertinya."[10]

Diatas juga dijelaskan bahwa salah satu produk Fan Helmet store Surabaya menjual produk replika INK merk Best1 maupun Dyr karena animo dari konsumen pun tinggi terhadap produk ini. Dan juga helm bogo yang banyak peminatnya karena model yang trendi dan juga sudah macam-macam model yang dimiliki mulai dari yang *trendi*, hingga yang jenis *Art* yang banyak diminati oleh anak muda juga helm anak yang modelnya lucu-lucu sehingga anak-anai suka memakainya .

> "Kalau untuk jenisnya kita jual macem-macem mbak ada untuk anak-anak sampai dewasa juga ada dari berbagai model dan juga merk kami ada, mulai jenis bogo ,centro, gp8 double visor, semicross,dyr centro double visor dan masih banyak lagi jenisnya sesuai permintaan pasar juga."[11]

Selain menjual helm diatas tersebut permintaan pasar sangat mempengaruhi dalam banyaknya produk yang dijual di Fan Helmet

[10] Hasil wawancara dengan mbak nailin pada tanggal 01 November 2018.
[11] Hasil wawancara dengan bapak Fatur pada tanggal 31 Oktober 2018

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

Store Surabaya dan juga alasan konsumen membeli produk yang dimiliki toko Fan Helmet Store Surabaya.

> "Keuntungannya yaa mba harga lebih murah dari ink ori dan kualiatas juga sudah lumayan bagus biasanya itu sih mba yang jadi pertimbangan dari beberapa konsumen selama ini."[12]

Disitulah alasan utama para konsumen menyukai produk dari Fan Helmet Store Surabaya selain Harga bersaing Kualitas pun juga tak kalah bersaing.

4. Pelayanan yang diberikan *Owner* untuk Konsumen "Fan Helmet Store Surabaya"

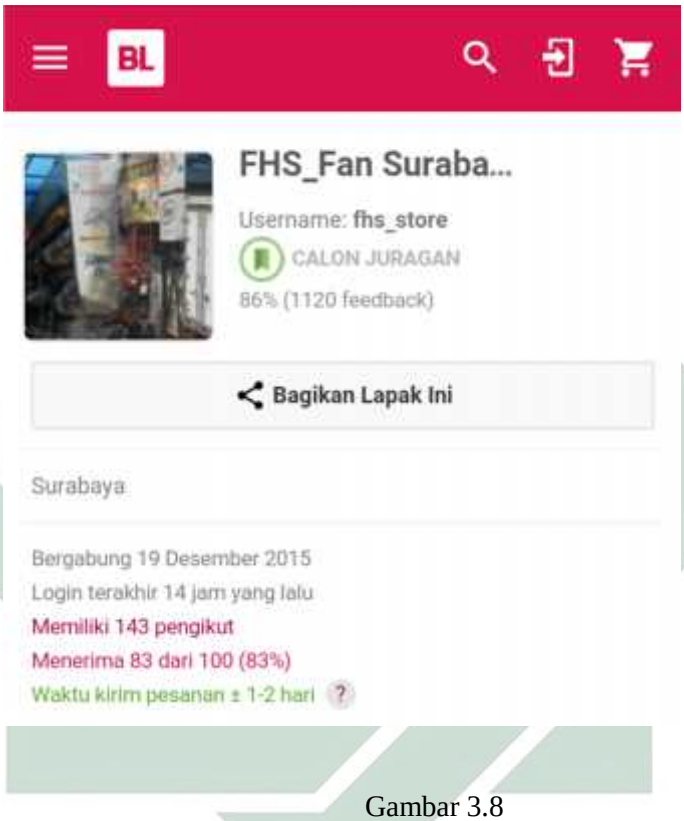
Pelayanan konsumen *(Costumer Service)* adalah hal yang diutamankan oleh *Owner* dalam melakukan bisnis tersebut guna menarik minat para pembeli. Pelayanan yang diberikan hampir sama dengan pelayanan pada toko-toko yang lain, namun pelayanan yang ramah serta responsif juga sangat diperlukan dalam melakukan bisnis tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari ungkapan pihak bapak Fatur bahwa kepuasan pelanggan adalah hal utama yang harus diberikan oleh Fan Helmet Store Surabaya misal saja ada kesalahan dalm pengiriman barang ini bisa saja terjadi tapi sejauh ini masih bisa diatasi.

[12] Hasil wawancara dengan Mbak Nailin pada tanggal 01 November 2018

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

> "Kalau ada salah gitu biasanya kita return barang tersebut ya sebisa mungkin kita memberikan pelayanan terbaik biar jaga kepercayaan serta kepuasan pelanggan kami mbak."[13]

Sejauh ini kepercayaan pelanggan terhadap Fan Helmet store Surabaya masih tinggi melihat dari Respon konsumen yang tinggi terhadap Fan helmet Store Surabaya.



Gambar 3.8

Sumber(Bukalapak terkait peforma toko yang dimiliki oleh Fan Helmet store Surabaya).

[13] Hasil Wawancara dengan Bapak Fatur pada Tanggal 31 Oktober 2018

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

Gambar 3.9

Sumber(Shopee peforma toko feedback konsumen)

Gambar 3.10

Sumber (Google)

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

Dari gambar diatas dan wawancara dapat dilihat bahwa pelayanan di Fan Helmet Store Surabaya yang baik dan juga responsif karena Fan Helmet Store Surabaya berusaha sebaik mungkin dalam meningkatkan pelayanan sehingga kepercayaan pelanggan pun terjaga. Dan juga tentang harga yang relatif murah serta kelengkapan barang yang ada ditoko Fan Helmet Store Surabaya menjadi salah satu faktor dari para konsumen memilih Fan Helmet Store surabya ketika ingin berbelanja produk-produk Helm.

5. Kegiatan Promosi yang ada di Fan Helmet Store Surabaya.

Promosi adalah salah satu kegiatan yang biasa dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mengomunikasikan barang atau produk yang dijual kepada pembeli, promosi merupakan serangkaian dari kegiatan marketing yang dilakukan oleh Fan Helmet Store Surabaya guna menarik perhatian pembeli dan juga meningkatkan minat beli konsumen terhadap barang tersebut. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Fan Helmet Store Surabaya biasanya dilakukan ketika pihak *Owner* ada barang yang dateng dari pihak produsen, seperti ungkapan dari bapak fatur terkait promosi;

> "Untuk itu tidak ada waktu khusus ya kita melakukan promosi setiap ada kesempatan misalnya ada barang baru datang ya kita melakukan promosi ke pelanggan memlalui media sosial grup-grup facebook maupun melalui whatsapp dan juga kita mulai menggunakan bukalapak, shoope sebagai media jualan yang terbaru soalnya itu kan jaringanya menjadi lebih luas dan juga mudah jadi kalau ada barang baru yang tinggal kita pasang di apikasi tersebut."[14]

[14] Hasil Wawancara dengan Bapak Fatur Pada tanggal 31 Oktober 2018

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 ungkapan dari mbak nailin sendiri promosi tidak mempunyai waktu khusus, promosi dapat dilakukan kapan saja sesuai kebutuhan. Promosi biasanya dilakukan dengan tujuan menarik pelanggan makanya biasanya promosi dilakukan dengan bahasa yang provokatif agar merangsang konsumen untuk melakukan pembelian;

> "Kalau promosi ini tidak menentu ya biasanya ya saya melakukan kalau ada barang yang baru datang langsung tancap gass bikin status yang menarik agar banyak yang beli"[15]

Gambar 3.11

Sumber Facebook (teks promosi yang dilakukan)

[15] Hasil Wawancara dengan Mbak Nailin Pada tanggal 01 November 2018

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

Gambar 3.12

Sumber facebook (teks Promosi yang dilakukan)

Gambar 3.13

Sumber Facebook (promosi 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

Dari contoh diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan kata-kata dalam promosi biasanya bersifat provokatif serta informatif terkait produk yang dijual guna menarik dan merangsang pembelian dari segi waktu tidak terlalu banyak berpengaruh mungkin saja pemilihan waktu bisa disaat waktu istirahat diaman banyak orang- orang berselancar di media sosial, terkait media promsi yang dipih ialah media sosial karena selain jaringannya luas efektifitas dari segi biaya promosi yang dikeluarkan.

6. Hambatan atau kendala yang terjadi di "Fan Helmet store Surabaya".

Ada beberapa hambatan yang terjadi di "Fan Helmet Store Surabaya". Antara lain ialah hambatan terkait tenaga pekerja saat eksekusi, kendalanya ialah kadang pekerja tidak masuk saat pekerjaan sedang banyak akhirnya terjadi molornya pengiriman barang. Selain itu hambatan yang terjadi seperti pengiriman barang misal kesalahan barang yang dikirim bisa saja terjadi ketika pekerja ada banyak pesanan dan akhirnya teledor pesanan yang mana saja bisa juga kadang konsumen yang rewel yang banyak permintaan dan ada kalanya masalah pembayaran barang dari pihak konsumen yang macet kadang sudah ambil barang sekian tapi ternyata uangnya belum pas , seperti ungkapan Bapak Fatur ;

> "Hmm ngomong soal hambatan ya banyak mbak namanya juga bisnis pasti hambatan itu ada lah mulai dari kadang menghadapi konsumen yang rewel serta kadang ada

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

> pembayaran yang macet dan kadang juga salah kirim barang, ada juga kadang helm nya terkirim salah warna tapi itu semua alhamdulillah hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik oleh pihak kami, pokoknya namya usaha gak ada yang enak hambatan itu pasti ada ya gimana kita nyikapi aja bisa survive gak giktany gitu aja sis mbak. Dan juga kadang hambatan dari pekerja yang kadang tidak datang ketika pesanan lagi banyak akhirnya pesanan jadi molor."[16]

Seperti ungkapan mbak nailin terkait suka duka dalam menghadapi Konsumen ini termasuk masalah yang sering terjadi ketika seseorang melakukan bisnis;

> "Kalau bicara suka duka banyak lah mba mulai dari calon konsumen yang rewel nanya-nanya ujung-ujungnya gak beli, terus ada yang mudah kadang gak rewel tapi ya sabar aja mbak namanya juga usaha jadi ya harus telaten."[17]

Mentalitas adalah salah satu yang harus disiakan ketika kita melakukan bisnis apa saja, disinilah peran komunikasi yang baik diperlukan untuk menhadapi berbagai hambatan yang datang dari berbagai sisi. Dan juga bagaimana sikap dalam menghadapi persaingan bisnis perlu diperhatikan juga karena banyaknya persaingan bisnis dalam bidang ini tentunya semakin banyak kendala yang dihadapi untuk menjadikan bisnis tersebut unggul dari yang lain di perluka sikap yang optimis serta positif seperti ungkapan Bapak Fatur ;

> "Ya kalau saya nyikapainya ya positif sajalah mba namanya jualan ya setiap orang juga mencari rejekinya masing-masing jadi saya dalam menghadapi persaingan ya kita berpikiran positif sajalah setiap orang punya rejekinya masing-masing

[16] Hasil wawancara dengan Bapak Fatur pada tanggal 31 oktober 2018
[17] Hasil wawancara dengan Mbak Nailin pada Tanggal 01 November 2018

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 ya setiap usaha pasti punya pembelinya masing-masing."[18]

Meskipun banyaknya kedala serta hambatang yang terjadi di Fan Helmet Store Surabaya sama sekali tidak menyurutkan optimis serta sikap positif dari *Owner* bahwa setiap kendala dan hambatan dapat diatasi, tentunya disini komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam menarik minta pembeli agar melakukan pembelian Helm serta berserah bahwa rejeki sudah ada yang mengatur.

[18] Hasil wawancara dengan Bapak Fatur pada tanggal 31 oktober 2018

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

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data

Dari hasil data yang berhasil dikumpulkan baik melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi peneliti selama melakukan penelitian di "Fan Helmet Store Surabaya", peneliti dapat melakukan analisis data. Analisis data merupakan sebuah kegiatan merubah hasil penelitian menjadi sebuah informasi yang dapat mengambil dan menarik sebuah simpulan dalam suatu penelitian. Sebagai proses yang merumuskan serta merinci simpulan dari sebuah data, analisis data bertujuan untuk menyusun atau menelaah data yang diperoleh agar dapat dipahami.

Dari hasil wawancara maupun dokumentasi yang dilakukan selama melakukan penelitian di Fan Helmet Store Surabaya menemukan beberapa hasil temuan guna menjawab serta mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Fan Helmet Store Surabaya pada konsumennya, sebagai berikut ialah merupakan hasil temuan guna menjawaba strategi komunikasi pemasarang yang berlangsung di Fan Helmet Store Surabaya :

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fan Helmet Store Surabaya

   Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fan Helmet Store Surabaya lebih pada media sosial digunakan sebagai proses komunikasi pemasaran karena kemudahan sistem yang didapat oleh Fan helmet Store Surabaya, media

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

sosial seperti Facebook, Whatsapp, Website , dan *Platform* lainnya ialah dalam penggunaannya untuk dapat memiliki jaringan yang lebih luas, dan sekaligus efsiensi biaya jika melakukan pemasaran melalui media sosial.

Dari keterangan diatas dapat disimpulakan bahwa komuniaksi pemasaran yang dilakukan oleh Fan Helmet store Surabaya ialah melakukan pemasaran di media sosial bukan dari media konvensional seperti iklan dan lain sebainya komunikasi pemasaran yang dilakukan juga secara langsung oleh pihak Fan Helmet Store sendiri dengan mengandalkan beberapa pertemanan yang telah dijalin selama merintis usaha. Dan juga komunikasi pemasaran yang digunakan ialah melalui proses pertemanan yang dilakukan oleh owner.

2. Penggunaan *E-Commerce* dalam proses inovasi penjualan produk "Fan Helmet Store Surabaya"

E-Commerce ialah salah satu bentuk dari *online marketing* yang dijalankan oleh Fan Helmet Store Surabaya sebab *E-commerce* merupakan salah satu media yang digunakan untuk melakukan jual beli karena beberapa kemudahan yang didapatkan dalam prosesnya. Salah satu kemudahan yang didapat ialah sistem komunikasi dan juga sistem transaksi serta akomodasi yang diperoleh dari *E-commerce* sendiri.

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

Selain penggunaan *E-commerce* ialah sebagai proses strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas pastinya, yang dilakukan oleh Fan Helmet Store Surabaya di era digitalisasi media.

3. Proses Penjualan Produk Fan Helmet Store Surabaya

Dalam proses ini penjualan dilakukan secara online maupun offline baik ecer maupun grosir. Penjualan juga dilakukan melalui beberapa *reseller* dan juga *dropshipper*, pemanfaatan media dan juga jaringan digunakan sebaik mungkin dan juga penetapan harga juga mempegaruhi proses penjualan serta jenis barang yang dijual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan produk dapat dilakukan dengan baik.

4. Pelayanan yang diberikan oleh Fan Helmet Store Surabaya sebagai cara membuat kepercayaan pelanggan.

Pelayanan yang terbaik dilakukan oleh pihak Fan Helmet Store Surabaya guna mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap Fan Helmet Store Surabaya guna melakukan pembelian ulang dan juga ikut mempromosikan Fan Helmet Store Surabaya melalui *Word Of Mouth* karena kekuatan konsumen yang telah melakukan pembelian ulang adalah bukti dari pelayanan yang dilakukan sangat baik serta tanggap dalam menerima respon dari 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

Pelayanan dengan pendekatan responsif diberikan agar konsumen merasa nyaman berbelanja di Fan Helmet Store Surabaya, simpulan dari semua pelayanan yang diberikan ialah guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta reputasi toko agar lebih baik kedepannya.

5. Kegiatan promosi yang dilakukan Fan Helmet Store Surabaya.

Kegiatan promosi dilakukan guna meningkatkan penjualan kegiatan promosi biasanya melalui sosial media sangat efektif selain murah juga memang saat ini sudah pada era nya. Promosi yang dilakukan disosial media sangatlah efektif menilik beberapa keuntungan yang didapatkan proses tersebut.

Promosi biasanya dilakukan dengan gaya yang provokatif agar dapat menarik respon cari calon pembeli yang melihat, biasanya dengan beberapa metode seperti menambahkan kata *SALE*, Diskon, dan Garansi, dari metode tersebut sangat efektif dalam menarik minat pembeli, kegiatan promosi pun tidak ditentukan waktunya melainkan promosi dilakukan jika ada produk terbaru misalnya. Yang terlibat dalam kegiatan promosi bukan hanya pemilik, bisa juga kepercayaan pelanggan yang secara sukarela melakukan promosi kepada koleganya.

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

6. Hambatan dan kendala dalam pemasaran di Fan Helmet Store Surabaya

Kendala yang ada pada “Fan Helmet Store Surabaya” secara garis besar terdapat apda proses internal sendiri sendiri, kendala yang ada ialah kendala SDM (Sumber Daya Manusia) kadang terjadi kesalahan *packing* dan pengiriman barang sehingga dapat merusak citra “Fan Helmet Store Surabaya” sendiri, masalah SDM (Sumber Daya Manusia) ini hanya terjadi beberapa kali apabila pesanan yang diterima membludak sehingga kesalahan tersebut bisa saja terjadi.

Adapun kendala dan hambatan bisa datang dari pihak eksternal bisa datang dari pihak konsumen misalnya terjadinya macetnya pembayaran dari pihak reseller ini biasanya menjadi hambatan terbesar karena perputaran uang sendiri pihak *owner* diperlukan untuk melakukan pembayaran dipihak produsen tapi kadang terjadi macet pembayaran dari oknum-oknum tertentu sehingga kadang menghambat proses pengambilan barang dari produsen.

Selain itu bisa hambatan kecil dari konsumen yang rewel sehingga memerlukan ekstra kesabaran dalam menghadapi kadang bukan hanya konsumen perorangan yang rewel bisa juga *reslller* yang rewel minta ini-itu.

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 hambatan diatas memang memerlukan penanganan yang berbeda tapi sejauh ini dari pihak Fan Helmet Store Surabaya dapat menjaga eksistensinya dengan optimis serta citra yang dimiliki pun masih positif di mata pelanggan.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Fan Helmet Store Surabaya melakukan penyususnan strategi komunikasi pemasaran yang menarik minat pembeli. Melalui sarana media sebagai sarana komunikasi menjadi fokus menarik selain mendapatkan kemudahan dengan dunia luar dalam melakukan pemasaran

Berdasarkan hasil temuan dan fakta yang peneluti temukan selama melakukan proses penelitian dilapangan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran pada Fan Helmet Store Surabaya , peneliti akan mengkonfirmasi dengan teori yang dipilih.

Peneliti mengacu pada teori bauran pemasaran *(Mix Marketing)* karena dalam teori ini terdapat konsep pemasaran yang memuat standar pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam teori ini terdapat 7 elemen yang biasa dikenal dengan 7P bauran pemasaran, yaitu : *Product, price, place, process, phisycal evidences,* dan *promotion.* Ditambah dengan pelayanan pelanggan *(Costumer Service).*

Strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan bantuan pendekatan komunikasi pemasran terpadu *(intergrated marketing*

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

communication) dalam menelaah sebuah strategi komunikasi pemasaran. Pertama startegi ini meliputi komunikasi secara langsung bisa berupa komunikasi langsung yang dijalin *Owner* melalui pertemanan yang telah dijalin dan juga bisa terjadi penawaran produk secara langsung kepada konsumen, hingga konsumen mengetauhi bentuk fisik produk secara langsung, hingga dapat memeberikan apresiasi terhadap produk yang dijual, melaui apresiasi konsumen dapat menjadi acuan pihak *Owner* Fan Helmet Store Surabaya dalam meningkatkan pelayanan toko. Konsumen dapat langsung berkunjung ke toko untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen disana konsumen dapat memilih Helm yang sesuai serta dapat berganti pilihan sesuai pilihan yang dikehendaki. Dan apabila konsumen memesan barang secara *Online* barang yang didapat ialah barang yang sesuai dengan pesanan yang dilakukan di aplikasi maupun melalui Whatsapp.

Sedangkan strategi komunikasi pemasaran secara *eksternal* dilakukan dengan bantuan media sosial. Media sosial digunakan untuk melakukan proses promosi berupa pengiklanan produk yang dijual. Melalui media sosial Fan Helmet melakukan sistem pemasaran berupa *Online Marketing* yaitu dengan cara memposting produk yang dimiliki di Facebook, Whatsapp maupun media sosial lainnya. Tak kalah pentingnya ialah penggunaan media *E-Commerce* dalam proses *Online Marketing* dengan banyak kemudahan yang didapat dari *E-Commerce* saat ini banyak digunakan karena sistem yang mudah serta cakupan jaringan komunikasi

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 didapat pun sangat luas dan ini sangatlah cocok untuk era digitilasasi media saat ini.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa faktor-faktor yang mendukung dan menghambat kegiatan pemasaran. Faktor pendukung serta penghambat bisa datang dari *Internal* maupun dari *Eksternal.*

Hambatan dari *Internal* bisa berupa dari SDM (Sumber Daya Manusia) yang masih kurang sehingga terkadang terjadi kesalah pengemasan maupun pengiriman pesanaan kepada konsumen apabila terjadi pemesanan yang membludak ketelitian karyawan dalam melakukan pengemasan juga bisa menimbulkan kesalahan sehingga kadang barang yang dipesan datangnya tidak sesuai dengan pemesanan melalui aplikasi dan itu bisa menimbulkan penilaian konsumen terhadap toko menurun.

Penghambat dari *Eksternal* bisa terjadi dari konsumen yang rewel maupun *reseller* yang rewel dan itu membutuhkan penanganan yang lebih dalam melayani konsumen. Hambatan bisa juga datang dari media sosial karena kdang media mengalami error pengambilan gambara dari orang yang tidak bertanggung jawab dan mengklaim bahwa itu dari pihak Fan Helmet Store Surabaya karena dalam media sosial ridak ada hak paten dalam penngunaannya meski sudah ada UU tentang ITE tapi kadang hambatan tersebut masih bisa saja terjadi.

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. Simpulan.

Setelah melakukan serangkaian tahapan penelitian dan berhasil mengumpulkan data, melakukan analisa terhadap data yang didapatkan dan memunculkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh simpulan sebagai berikut untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran" Fan Helmet Store Surabaya":

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Fan Helmet Store Surabaya pada konsumennya ialah lebih mengimplementasikan bauran pemasaran *(Marketing Mix)* yang didalamnya dia membaurakan strategi komunik pemasaran meliputi 4P *(Price,Place, Product* serta *promotion)* melalui pendekatan IMC *(intergrated marketing communication)* pendekatak IMC digagas guna menjawab strategi-strategi komunikasi pemasaran yang selama ini digunakan oleh Fan Helmet Store Surabaya ialah meliputi:
   a) Membangun komunikasi yang aktif dengan konsumen secara langsung.
   b) Menjadikan sebuah pertemanan sebagai cara untuk mencari konsumen baru melalui kolega mereka.
   c) Terbuka dalam menerima negoisasi produk secara langsung.
   d) Berperan secara aktif di media sosial dalam melakukan promosi guna menarik lebih banyak pelanggan.

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

e) Memperluas jaringan penjualan dengan menggunakan *E-Coommerce.*

2. Rekomendasi

Berdasarkan simpulan diatas, peneliti mengharapkan dapat menjadi masukan bagi "Fan Helmet Store Surabaya" agar dapat menjadi toko helm yang dipercaya konsumennya. Berikut rekomendasi dari peneliti sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kesuksesannya dimasa mendatang:

1. Tetap menggunakan prinsip pertemanan sebagai strategi promosinya, karena hal tersebut dianggap oleh peneliti sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen tanpa melakukan promosi yang mengeluarkan anggaran biaya.
2. Menambah Sumber Daya Manusia (SDM) agar ketika terjadi penumpukan pemesanan suatu saat maka kendala tersebut dapat diatasi.
3. Lebih *Open minded* terhadap media sosial serta pemanfaatannya agar lebih maksimal dalam melakukan promosi. Dengan memaksimalkan media sosial yang ada. Karena sekarang media sosial merupakan media promosi yang pas di era digital seperti saat ini.

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

Buku

Amstrong, P. K. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Alma, Buchari. 2003. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Bungin, B. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Bungin, B. 2011. *Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Kencana.

Canggara, H. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: Raja Grafindo.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2007. *manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid I.* Jakarta: PT. Indeks .

Kriyantono, R. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Machfoedz, M. 2010. *komunikasi pemasaran modern.* yogyakarta: cakra ilmu.

Moleong, L. J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Edisi Revisi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2012. *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, D. 2010. *Ilmu Komunikas Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurlailah. 2014. *Manajemen Pemasaran Surabaya.* UIN Sunan Ampel Surabaya.

Nurnajamudin, M. H. 2011. *Manajemen Produksi Modern.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Rohim, S. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, ragam dan aplikasi.* Jakarta: Rineka Cipta.

Soemanagara, R. 2006. *Strategic Management Communication: Konsep Strategis dan Terapan.* Bandung: ALFABETA.

Sugiono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: ALFABETA.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

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

Tjiptono, Fandy. 2001. *Pemasaran Edisi ketiga cetakan pertama.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.

Turmer, R. W. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi.* Jakarta: Salemba Harmonika.

Internet

Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia KBBI Daring https://kbbi.kemdikbud.go.id.
Diakses pada 20 September 2018.

Purnama Rayhand, 2018. *Penjualan Sepeda Motor Sepanjang Semester I 2018:* https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180709180358-384-312775/penjualan-sepeda-motor-sepanjang-semester-i-2018.

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