STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION "THE RED GINGER"* AL GHOZALI DI DESA TAMBAK DALAM BARU SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

NUR FAIZAH
NIM. B76215062

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 : Nur Faizah

NIM : B76215062

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Tambak Dalam Baru 6 No.10 Asemrowo Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Surabaya, 22 April 2019

Yang Menyatakan,

(Nur Faizah)

NIM.B76215062

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nur Faizah

Nim : B76215062

Program studi : Ilmu Komunikasi

Judul skripsi : STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION "THE RED GINGER" AL GHOZALI DI DESA TAMBAK DALAM BARU

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 28 maret 2019

Dosen pembimbing

Rahmat Harianto. SIP, M.Med.Kom
197805092007101004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Nur Faizah ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Surabaya, 16 April 2019

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I,

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004

Penguji II,

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji III,

Pardianto, S.Ag., M.Si
NIP. 197306222009011004

Penguji IV,

Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001

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 : Nur Faizah
NIM : B76215062
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : fnur2367@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 INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION "THE RED GINGER"
AL GHOZALI DI TAMBAK DALAM BARU 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, 22 April 2019

Penulis

(Nur Faizah)

ABSTRAK

Nur Faizah, B7625062, 2019. Skripsi. *Strategi Integrated Marketing Communication* "*The Red Ginger*" Ghozali Di Desa Tambak Dalam Baru.

Kata Kunci: Home Industry , Integrated Marketing Communications, Bauran Pemasaran.

Penelitian ini mengkaji tentang strategi Integrated Marketing Communications yang dilakukan Ustadz Ghozali dalam memasarkan produk *the red ginger* faktor yang menunjang penerapan *Integrated Marketing Communications*yang dilakukan Ustadz Ghozali dalam memasarkan produk the red ginger, dan faktor yang menghambat *Integrated Marketing Communications*yang dilakukan Ustadz Ghozali dalam memasarkan produk the red ginger.Staregi *Integrated Marketing Communications*memegang peranan penting dalam kemajuan dan perkembangan Home industry. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi *Integrated Marketing Communications*yang dicanangkan oleh Al Ghozali dalam memasarkan produk *the red ginger* serta mengetahui faktor yang menunjang serta menghambat *Integrated Marketing Communications*yang dilakukan Al Ghozali.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menguraikan secara deskriptif data primer dari hasil wawancara dan pencarian data-data sekunder dari observasi dan dokumentasi untuk lebih memahami fenomena-fenomena yang terjadi secara menyeluruh dan mendalam mengenai strategi *Integrated Marketing Communications*al ghozalidalammemasarkanproduk*the red ginger* . Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi Integrated Marketing Communications yang dilakukan Al Ghozali dilakukan dalam 2 tahap yaitu perencanaan dan pelaksanaan, dalam tahap perencanaan dan pelaksanaan tersebut Al Ghozali menggunakan strategi berupa periklanan, pemasaran langsung, promosi langsung, penjualan personal serta hubungan masyarakat. Faktor yang menunjang keberhasilan Al Ghozali dalam memasarkan *the red ginger* yaitu dengan media sosial dan Para *Reseller* sebagai penunjang keberhasilan. Pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication*s dijalankan secara optimal walaupun ada beberapa aspek yang terkendala akan tetapi lumayan banyak pihak konsumen khususnya yang ada di warung yang menjalin kerja sama.

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

ABSTRAK i
MOTTO.....**Error! Bookmark not defined.**
KATA PENGANTAR.....**Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vi
BAB I 1
PENDAHULUAN..... 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah dan Fokus Penelitian 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Hasil Penelitian 6
1. Manfaat Praktis 6
2. Manfaat Teoritis 6
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 6
F. Definisi Konsep Penelitian 8
1. Strategi 9
2. Integrated Marketing Communication 9
3. Home Industry 12
4. Jenis-Jenis Usaha: 15
5. Landasan Hukum Home Industry (usaha kecil)..... 16
6. The Red Ginger(jahe merah) 17
G. Kerangka Pikir Penelitian 18
H. Metode Penelitian 21
1. Pendekatan Penelitian 21
2. Jenis penelitian..... 22
3. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian 23
4. Jenis dan sumber data 24
5. Tahap-tahap Penelitian..... 25
6. Teknik Pengumpulan Data..... 27
7. Teknik Analisis Data..... 28
8. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data..... 29
I. Sistematika Pembahasan..... 30
..... 31
BAB II 32
KAJIAN TEORITIS..... 32
A. Kajian Pustaka 32
1. Integrated Marketing Communications 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

2. Strategi Pemasaran 38
3. Perencanaan komunikasi pemasaran 38
4. Perkembangan *IMC* Di Indonesia 41
5. Ciri-ciri Utama IMC (Integrated Marketing Communication) 47
B. Kajian Teoritis 48
BAB III 52
PENYAJIAN DATA 52
A. Deskripsi Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian 52
1. Deskriptif Subjek Penelitian 52
2. Lokasi Penelitian 54
B. Deskripsi Data Penelitian 55
1. Strategi Integrated Marketing Communication dalam memasarkanprodukThe Red Ginger 55
2. Perencanaan Integrated Marketing Communication 56
3. Pelaksanaan Integrated Marketing Communications 60
4. Promosi dan Penjualan personal 61
5. Hubungan Masyarakat 62
6. Faktor penunjang dan penghambat Integrated Marketing Communications dalam memasarkan produk *the red ginger* 62
BAB IV 64
ANALISIS DATA 64
A. Hasil Temuan Penelitiaan 64
1. Strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan ustadz Ghozali dalam memasarkan *the red ginger* 65
2. Perencanaan 65
3. Pelaksanaan 69
4. Periklanan 69
5. Pemasaran Langsung 70
B. Konfirmasi Hasil Temuan dengan Teori 72
1. *Product* (Produk) 72
2. Price (Harga) 73
3. *Place* (Tempat) 73
4. *Promotion* (Promosi) 74
BAB V 76
PENUTUP 76
A. Simpulan 76
B. Rekomendasi 78

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 80
LAMPIRAN .....**Error! Bookmark not defined.**

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 2 :Proses Strategi IMC.....27

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 : Kerangka pikir penelitian……..19

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

Saat ini perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi demi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya sepert humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintregasi. Salah satunya dngan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integreted Marketing Commaaunication(IMC)*. Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, dan promosi penjualan bisa bekerja bersama-sama.

Kegiatan *Integrated Marketing Communication* ini mengacu kepada komunikasi pemasaran modern.[1]Dimana strategi ini memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta diterapkan oleh

[1]Morissan, M.A., *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 5.

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

sebuah industri atau penjual sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pesaingnya. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Maka dari itu industri menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang merupakan gabungan antara beberapa bentuk kegiatan pemasaran yang saling mempunyai keterkaitan di dalamnya, dalam upaya untuk memasarkan produk yang dijual dengan tujuan utama angka penjualan industri.

Dengan adanya kegiatan *Integrated Marketing Communication* ini, diharapkan dapat membantu sebuah klub sepak bola untuk memperoleh dana yang dibutuhkan dalam mengarungi sebuah kompetisi yang sedang dijalani. Sebelum manerapkan kegiatan *Integrated Marketing Communication* para pemasar atau industri perlu mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari aspek ekonomi, sosial, budaya, kebijakan publik dan teknologi, termasuk kondisi pasar persaingan, peraturan serta norma dan etika yang berlaku, sehingga aktifitas komunikasi dalam pemasaran ini akan membuat pesan-pesan tentang produk atau brand menjadi lebih relevan, kreatif serta lebih etis. Oleh karena itu, sebelum merencanakan komunikasi pemasaran, suatu industri perlu mengidentifikasi konsumennya, sasaran, serta proses keputusan mereka.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama.[2]

---

[2]Kotler &Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2012) hal 138

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 konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasi semua bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat. Komunikasi pemasaran terpadu membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan .Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih fektif dan dampak penjualan yang lebih besar. Dalam konsep ini perusahaan harus bisa mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar bisa bekerja bersama-sama. Saling mendukung satu sama lain sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai target audiens yang diinginkan.

Sementara Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya aatau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.[3] Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang. Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka

[3]Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*. (Jakarta: PT Index, 2002), hlm 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

produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.[4] Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimimkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga Bisa Berupa Untuk Mendorong Pembelian Ulang Produk, Dapat Menarik pelanggan baru, 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 perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

The Red Ginger adalah produk industri rumahan yang memproduksi minuman terapi yang mempunyai banyak khasiat dan dapat menyembuhkan berbagai penyakit. *the red ginger* diproduksi dari jahe merah pilihan. *the red ginger* diolah mejadi minuman serbuk. Di taman dalam lahan Pesantren Alam Bumi Al-Qur'an Wonosalam Jombang. *the red ginger* diproduksi secara alami dan islami dibacakan al-Qur'an 30 juz sebanyak 99 kali dalam 8 bulan, yakni selama proses penyemaian, pertumbuhan hingga proses produksi.

[4]Ibid, hlm 238.

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

Untukpendapatan yang diperoleh Al Ghozalisendirisetiaptahunnya

tahun	Rupiah
2015	Rp. 25.000.000.00
2016	Rp. 90.000.000.00
2017	Rp. 20.000.000.00
2018	Rp. 98.000.000.00

Gambar Table.1.1

Ditahun 2016 mengalamipenurunanpendapatandikarenakanditahuntersebut Al Ghozalimemproduksisedikitproduk *the red ginger* karenaterbenturrenovasi yang ada di pesantrenalamBumi Al Qur'an. Dimanaditempattersebutdijadikansebagaitempatutamaproduksi.

Industri rumahan sendiri Saat ini sangat berkembang pesat karena tuntutan ekonomi dan mnyempitnya lapangan pekerjaan. Banyak yang lebih memilih untuk membuka usaha dibidang yang diminati dan dikuasai. komunikasi pemasaran terpadu Al Ghozali ditujukan untuk memelihara produk *the red ginger* agar menarik perhatian masyarakat yang telah dikemas secara sistematis.

B. Rumusan Masalah dan Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

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

1. Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* Al-Ghozali dalam Memasarkan produk *the red ginger* di Tambak Dalam Baru Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan Al-Ghozali terhadap produk *the red ginger* di Tambak Dalam Baru.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi atau masukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi lainnya dan menambah kajian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menjualan sebuah produknya untuk mendapatkan

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan positif yang lainnya kepada *the red ginger* Al-Ghozali agar lebih berinovasi mengenai promosi yang dilakukan untuk meningkatkan sebuah penjualan (mendapat respon yang lebih dari masyarakat terhadap sebuah produk yang dipromosikan).

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan sebuah penelusuran literatur untuk melakukan sebuah pemetaan guna mengetahui persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang akan dibuat ini. Dalam penelitian atau pembuatan seperti ini, terkadang ada tema yang berhubungan dengan penelitian yang sudah pernah

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

ada. Namun, terkadan alur dan tujuan yang diteliti tersebut berbeda. Berikut beberapa contoh penelitian yang sudah pernah dibuat. Dari penelusuran literatur ini, peneliti menemukan sumber yang Berjudul "*Brand Building* Pada *Home Industry* Di Magelang (Studi Tentang Implementasi *Brand Building* Menurut DuaneKnapp Pada Harmoni Brownies)" Dengan model kualitatif yang disusun oleh Bambang Wiratmojo Program Studi Ilmu KomunikasiFakultas Ilmu Sosial dan Ilmu PolitikUniversitas Atma Jaya Yogyakarta Dari penelitian tersebut, peneliti menemukan hasil berupa proses komunikasi pemasaran *brand building*, dan mengolah produk *home industri*.

Tujuan dr penelitian ini adalah Mengetahui *brand building* yang dilakukan oleh Harmoni Brownies sebagai sebuah *home industry* Mengetahui implementasi dari *brand building* tersebut dengan dikaji dari teori Duane Knapp Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses membangun merek oleh Harmoni Brownies ini telah menggunakan berbagai media promosi. Media tersebut merupakan strategi Harmoni Brownies untuk mempertahankan minat beli konsumennya. Produk yang dibuat pun memiliki kekhasan sehingga konsumen mengenal merek ini karena keunikan dan kualitas produknya. Didukung oleh berbagai *event* atau pameran serta media promosi tersebut, Harmoni Brownies berusaha membangun merek ini agar lebih dikenal.

Skripsi Muhamad Fachrur Rozi STIE Fathahillah surabaya, tahun 2017, dengan judul skripsi Studi *DeskriptifMarketing Mix* Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk *body Part* Pada P.T Pillar Dua Sejahtera Surabaya. Penilitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk mengetahui komunikasi strategi *marketing mix* dalam usaha

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

meningkatkan penjualan produk. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah subjek, objek, dan lokasi penelitian. Jika peneliti terdahulu fokusnya pada strategi *marketing mix* yang digunakan oleh PT Pillar Dua Sejahtera untuk meningkatkan pemasaran `produk *body part* diperusahaan tersebut.

Penelitian ini fokusnya pada penggunaan strategi pemasaran melalui teori *Integrated Marketing Communication* melalui *Brand Identity* untuk menarik pihak konsumenagar membeli produk *The Red Ginger*.

F. Definisi Konsep Penelitian

Konsep pada hakikatnya merupakan istilah, yaitu satu kata atau lebih yang menggambarkan suatu gejala atau menyatakan suatu ide (gagasan) tertentu.[5] Untuk memperoleh pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan, maka penulis perlu menjelaskan definisi konsep sesuai dengan judul. Hal itu dikarenakan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini. Adanya pencantuman definisi konsep ini adalah untuk lebih memudahkan pemahaman pembahasan dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan beberapa istilah yang erat kaitannya dengan penelitian. Konsep maupun pengertian, merupakan unsur pokok dari sebuah penelitian. Bila masalahnya serta kerangka teoritisnya sudah jelas, maka dengan mudah dapat diketahui pula fakta mengenai gejala-gejala yang merupakan pusat perhatian. Defenisi konsep itu sendiri secara singkat berarti sekelompak fakta atau gejala. Seperti yang dikatakan oleh R.Merton bahwa konsep adalah

[5]Irawan Soeharto, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002) Hlm. 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

1. Strategi

Strategi adalah rencana cermat dan sistematis mengenai kegiatan mencapai sasaran khusus. Oleh Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, strategi diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.[6]

Strategi ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dalam perencanaan akan dilakukan analisis situasi di sekitar perusahaan dan produk, identifikasi khalayak dan sasaran, penentuan tujuan komunikasi pemasaran, penetapan anggaran komunikasi pemasaran, dan pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu.

2. Integrated Marketing Communication

Definisi *Integrated Marketing Communication* menurut prespektif yang cukup luas adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada prilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Dengan kata lain, proses *Integrated Marketing Communication* (IMC) berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian

[6]Jauch, Lawrence R. Glueck, William F. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bersaing, terjemahan Agus Dharma*, (Jakarta: Erlangga, 1999) Hlm.11

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

berbalik kepada industri untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.[7]

Integrated Marketing Communication adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi yang beragam, seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, sponsorship dan publisitas, yang dikirim ke target atau pelanggan merek dan waktu yang telah ditentukan. Tahap pertama dari proses *Integrated Marketing Communications* (IMC) membutuhkan pemasar untuk memenuhi profil segmen pelanggan atau calon pelanggan, dan kemudian menentukan apa jenis pesan dan saluran terbaik akan mencapai tujuan komunikasi yang dapat menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan mendorong tindakan itu kepada segmen pasar yang dituju.

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun beberapa pihak, antara lain. Don Schultz dan rekan, menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang memperhatikan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya persepsi konsumen terhadap industri dan atau merek dagangnya merupakan suatu sintesis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti: iklan produk di media massa, harga

[7]Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* JilidI edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 2003), Hlm. 24.

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, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, web sites, peragaan (*display*) produk dan bahkan

Ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communication* itu antara lain adalah:

a. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan *Integrated Marketing Communication* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan Integrated Marketing Communications membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberaoa bentuk respon dari perilaku konsumen.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

c. Menggunakan seluruh bentuk kontak, artinya Integrated Marketing Communication menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.Menciptakan sinergi. Dalam definisi Integrated Marketing Communication terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi

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

merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

3. Home Industry

Tinggal yang merangkap tempat usaha, baik itu berupa usaha jasa, kantor hingga perdagangan. Semula pelaku home industry yang memiliki desain ini adalah kalangan enterpreneur dan profesional, yang sekarang mulai meluas pada kalangan umum, untuk memiliki lokasi yang strategis untuk tempat berkembangnya usaha jenis rumahan ini tidak terlepas dari berkembangnya virus enterpreneur/kewirausahaan yang berperan membuka pola pikir ke depan masyarakat bahwa rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal namun dapat digunakan juga sebagai tempat mencari penghasilan. Menurut Mudrajad Kuncoro, Industri Kecil dan Rumah Tangga (IKRT) memiliki peranan yang cukup besar dalam sector manufaktur dilihat dari sisi jumlah unit usaha dan daya serapnya terhadap tenaga kerja, namun lemah dalam menyumbang nilai tambah Menurut Masyhuri, setidaknya ada empat hal yang bisa memberikan kesenangan di samping profit dengan menjalankan bisnis rumahan, anatara lain:[8]

a. Dengan membuka kegiatan usaha di rumah, agar memiliki banyak waktu luang dan bebeas untuk membicarakan persoalan seputar bisnis dengan keluarga. Anda akan merasa hidup nikmat karena antara urusan keluarga dan urusan bisnis tidak dapat jarak pemisah yang cukup berarti. Namun, yang perlu anda ingat adalah bahwa keadaan keluarga tetap tidak dapat ditukar dengan capaian materi yang tinggi. Meskipun anda termasuk

[8]Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), Hlm. 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

seorang yang kaya raya secara finansial, namun apabila kehidupan keluarga anda tidaklah harmonis, maka hal itu tentunya dapat memberikan dampak negatif bagi bisnis yang anda rintis.

Oleh karena itu, jadikan usaha dalam rumah juga sebagai jalan bagi anda untuk tetap memupuk kebahagiaan, sehingga anda tetap semagat dalam menjalankan usaha. Seseorang yang memiliki daya pikir yang sehat tentu akan mampu menunjukkan tanggung jawabnya di dalam keluarga, sekaligus dalam posisinya sebagai pelaku bisnis. Dengan membuka usaha di dalam rumah, anda memiliki peluang untuk menyinergikan dua tanggung jawab ini secara seimbang dan menyenangkan. Sungguh merupakan satu pilihan yang tepat apabila anda mencoba membangun bisnis dari rumah anda sendiri. Selain anda tidak membutuhkan modal yang besar, efektivitas dalam bekerja juga dapat ditentukan dengan baik. Semua anggota keluarga dapat menjadi penasihat yang tidak hanya dapat menghantarkan anda meraih keuntungan secara materi, namun juga dapat mempererat hubungan kasih sayang anda dalam membina kehidupan keluarga.

b. Membangun home industryjuga dapat menjadikan anda bisa mengatur tenaga seefektif mungkin. Bisnis rumahan ibaratnya tidak semata-mata menjadi kegiatan bisnis an sich, namun sekaligus menjadi ruang rekreatif bagi anda. Di samping itu, anda bisa melakukan pekerjaan anda kapan saja, Itulah sebabnya bisnis dirumah lebih menguntungkan bagi anda dibandingkan bisnis di luar karena anda dapat memanfaatkan waktu sebaik mungkin.

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. Sebelumnya pernahkah anda berpikir untuk mendapatkan penghasilan yang tidak terbatas? dan hal itu hanya bisa dilakukan jika anda benar-benar telah mewujudkan kegiatan bisnis dirumah. Namun, anda jangan berpikir bahwa yang dimaksud dengan penghasilan tetap adalah terbatas pada uang dan materi lainnya. Coba anda renungkan tentang masa depan anda. Kelak anda akan menjadi tua dan keinginan anda hanyalah menikmati sisa umur dengan tenang, tanpa terbebani oleh masalah finansial dan semacamnya. Nah, dengan membangun usaha rumahan, anda sebenarnya menanam asset yang cukup besar yang menjamin masa depan agar tetap bahagia. Aset itu adalah aset pengalaman dan inspirasi bagi anak-cucu anda. Bukankah hal itu merupakan aset yang sangat berharga untuk menjamin masa depan anda kelak? bila anda bekerja kepada orang lain, anda hanya dapat menerima gaji tetap. Tentu saja gaji tetap belim tentu cukup untuk kebutuhan operasional rumah tangga anda. Anda pun akan terlalu lelah jika di luar jam kerja berniat mencari pekerjaan sampingan.

d. akan menjadi lebih kreatif dan dewasa dalam menghadapi hidup. Tantangan demi tantangan yang menggunung dan membentang di hadapan anda akan menjadi pelajaran. Tantangan yang bertubi-tubi datang itu akan membuat anda lebih dewasa menghadapi sekian banyak persoalan hidup yang terus mengikuti dibelakang anda. Jika akhirnya anda menjadi orang kaya raya, anda tidak akan sombong, congkak, atau bahkan lupa daratan. Anda tetap akan menjadi diri sendiri yang dulu, yang welcome kepada siapa pun. Memang harus kita sadari bahwa sesungguhnya kehidupan nyata yang dihadapi adalah pendidikan bagi anda. Dengan semua itu, anda bisa belajar,

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

baik belajar bisnis maupun belajar kearifan dari kenyataan sosial. Meskipun demikian, mengembangkan bisnis di rumah tentu tetap membutuhkan profesionalisme tersendiri agar dalam perjalanannya dapat memberikan keuntungan sebagaimana yang diinginkan. Diperlukan keterampilan-keterampilan khusus dan kreatif untuk membuka usaha yang dapat dikerjakan di rumah.

4. Jenis-Jenis Usaha:

Menurut Keppres No.127 tahun 2001 Secara umum usaha kecil bergerak dalam 2 (dua) bidang, yaitu bidang perindustrian dan bidang perdagangan barang dan jasa, adapun bidang/jenis usaha yang terbuka bagi usaha kecil dibidang industri dan perdagangan adalah:

Industri makanan dan minuman olahan yang melalukan pengawetan dengan peroses penggaraman, pemanisan, pengasapan, pengeringan, perebusan, penggorengan dan fermentasi dengan cara-cara tradisional. Industri penyempurnaan barang dari serat alam maupun serat buatan menjadi benang bermotif/celup dan di ikat dengan menggunakan alat yang digunakanoleh tangan.Industri tekstil meliputi pertenunan, perajutan, pembatikan, dan pembordiran, atau alat yang digerakkan tangan termasuk batik, peci, kopiah.

Pengolahan hasil hutan dan kebun golongan non panganIndustri perkakas tangan yang di proses secara manual atau semi mekanik untuk pertukangan dan pemotongan.Industri perkakas tangan untuk pertanian yang diperlukan untuk persiapan lahan, proses produksi, pemanenan, pasca panen dan

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

pengelolahan, kecuali cangkul dan sekop.Industri barang dari tanah liat, baik yang diglasir maupun yang tidak diglasir untuk keperluan rumah tangga.

Industri jasa pemeliharaan dan perbaikan yang meliputi otomotif, elektronik dan peralatan rumah tangga yang dikerjakan secara manual atau semi otomatis.Industri kerajinan yang memiliki kekayaaan khasanah budaya daerah, nilai seni yang menggunakan bahan baku alamiah maupun imitasi.

5. Landasan Hukum Home Industry (usaha kecil)

Menurut Law Trade (dikutip dari Fuady 2008) adapun yang menjadi landasan hukum usaha kecil adalah sebagai berikut:

Kegiatan usaha industri ataupun perdagangan di Indonesia diatur oleh UU No.1 Tahun 1985.Untuk usaha kecil industri diatur oleh UU No.9 Tahun 1995.Bentuk badan Hukum Usaha Industri dan perdagangan diatur dalam UU No.1 Tahun 1985 tentang Perseroan Terbatas.

Perizinan usaha kecil dan menengah dan besar khusus industri tertuang dalam Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan perdagangan dan tanda daftar industri.Tata cara perizinan usaha perdagangan diatur dalam Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 591/MPR/Kep/99 tentang tata cara pemberian Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).Alasan Lain Pertumbuhan Bisnis Berbasis Rumahan

Banyak bisnis berbasis rumahan dimiliki oleh orang yang berusaha mengkombinasikan karir dan keluarga menurut Bill Drayton dalam bukunya McGraw-Hill , janganlah salah paham dan menggambarkan para pekerja berbasis rumahan adalah wanita dan anak-anak masih kecil, hampir 30 persen

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 mereka adalah pria, selain untuk membantu pemerintah bisnis menyeimbangkan antara kerja dan keluarga, alasan lain pertumbuhan bisnis berbasis rumahan meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Teknologi komputer telah menyeimbangkan lapangan persaingan, memungkinkan bisnis berbasis rumahan untuk terlibat dan bertindak seperti pesaing korporat yang besar. Koneksi internet broadband, personal assistant (PDA), dan teknologi lainnya sedemikian terjangkau, sehingga mendirikan sebuah bisnis menumbuhkan investasi awal yang jauh lebih kecil dibandingkan sebelumnya.
2. Perampingan korporat telah membuat para pekerja menyadari tidak adanya jaminan pekerjaan, dan menyebabkan banyak orang mendirikan ventura mereka sendiri.
3. Sikap sosial telah berubah. Wirausaha sebelum memulai usahanya para pelaku home industry membuat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pelaku usaha yang lebih dahulu menekuni home industry dan dari jawaban mereka pelaku home industryyang baru dapat menambah informasi dari merek yang sudah menekuni dunia usaha terlebih dahulu.

6. The Red Ginger(jahe merah)

The Red Ginger adalah produk industri rumahan yang memproduksi minuman terapi dalam bentuk bubuk yang mempunyai banyak khasiat dan dapat menyembuhkan berbagai penyakit. *the red ginger* diproduksi dari jahe merah pilihan. Di taman dalam lahan Pesantren Alam Bumi Al-Qur'an

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

Wonosalam Jombang. *the red ginger* diproduksi secara alami dan islami dibacakan al-Qur'an 30 juz sebanyak 99 kali dalam 8 bulan, yakni selama proses penyemaian, pertumbuhan hingga proses produksi.

Komunikasi pemasaran terpadu Al Ghozali ditujukan untuk memelihara produk *the red ginger* agar menarik perhatian masyarakat melalui *brand identity* yang telah dikemas secara sistematis.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam penelitian yang membahas tentang strategi *Intragrated Marketing Communication* yang dilakukan Al Ghozali untuk memasarkan produk *the red ginger* untuk membuat masyarakat tertarik melalui identitas produk. Peneliti mengacu pada teori *Intragrated Marketing Communication. Intragrated Marketing Communication* sendiri merupakan pendekatan yang lebih popular yang diterapkan oleh professional komunikasi dan pemasaran untuk mengkordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu. Biasanya, perhatian industri tidak menerapkan kordinasi seperti itu. Pemasar cenderung menerapkan konsultan yang berbeda untuk setiap sarana komunikasi yang digunakan, dan seringkali kordinasi diantara berbagai tanggapan atas pesan tidak lengkap agen periklanan membuat pesan iklan. *Public Relation* menyesuaikan presepsi cakupan produk dan agen promosi komunikasi serta menyampaikan pesan promosi.[9]

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu model komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan semua unsur bauran promosi

[9]Machfoedz Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern,* (Yogyakarta : cakra ilmu , 2010), Hlm. 20.

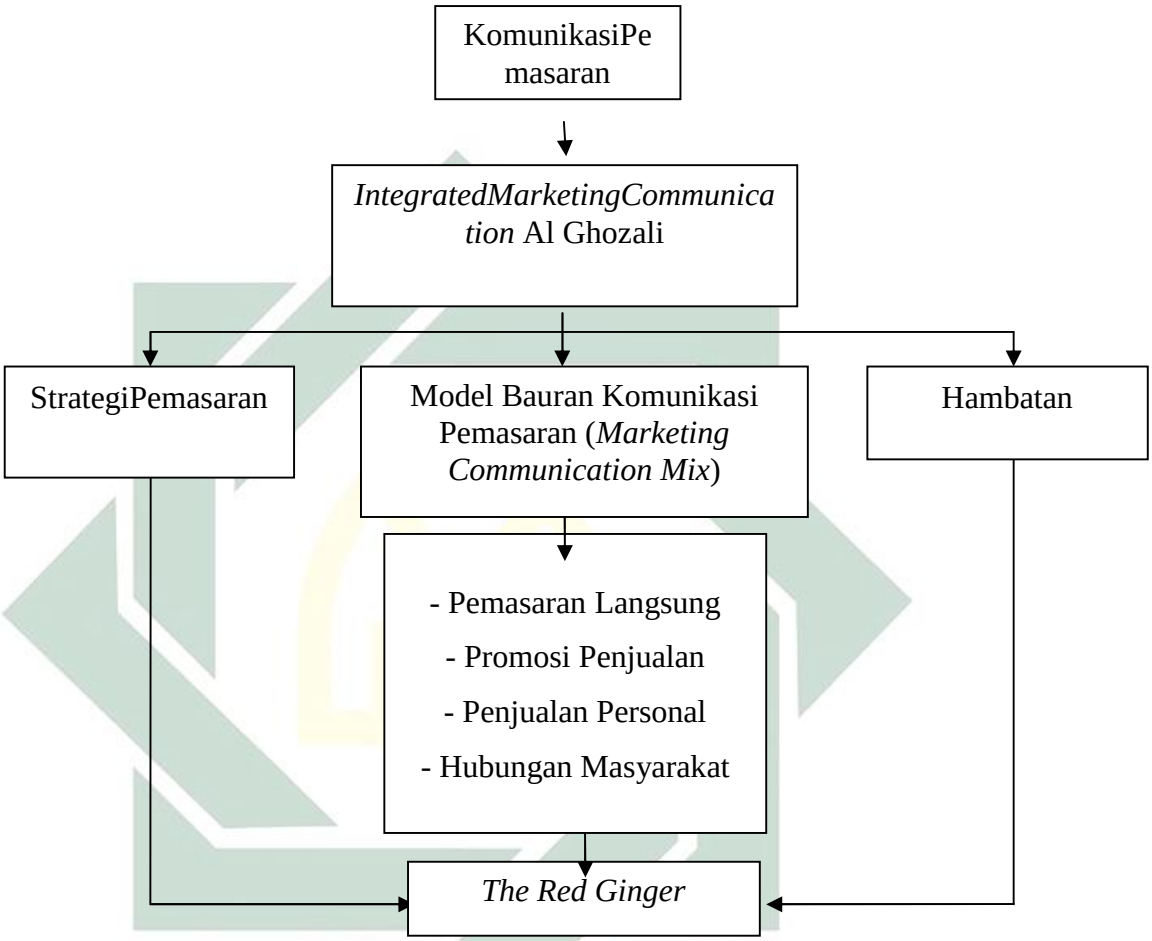
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.Pada level komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication*, Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi, seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, industri perancang produk, dan sebagainya.[10]Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memosisikan industri dan mereknya dengan cara yang konsisten.

[10]Ibid, hal. 11.

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

Bagan 1. Kerangka pikir penelitian



Dalam penelitian yang berjudul "Strategi *Integrated Marketing Communication the red ginger* Al Ghozali di desa Tambak Dalam Baru", peneliti membuat alur penelitian yang tertulis diatas adalah penelitian ini terfokus pada *Integrated Marketing Communication* Al Ghozali. Sebelum menentukan *Integrated Marketing Communication,* Al Ghozali perlu mengetahui dasar dari *Integrated Marketing Communication* yaitu komunikasi pemasaran, kemudian pertama adalah Bauran Komuniakasi Pemasaranyang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung

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

dan hubungan masyarakat ini digunakan untuk meningkatkan pemasaran dan mengenalkan suatu brand. Kedua, melakukan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengetahui bagaimana cara mempromosikan sebuah produk agar mendapatkan dilirik konsumen.

Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, dan identifikasi pasar sasaran. Ketiga, yaitu menganalisis hambatan-hambatan yang akan dialami dalam penerapan *Integrated Marketing Communication*. Dengan melakukan analisis ini diharapkan dapat mengetahui peluang dan hambatan yang perlu diantisipasi dalam proses penerapan model *Integrated Marketing Communication* dalam mendapatkan daya tarik dari pihak konsumen.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial.Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian akademik. Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan

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

responden. Studi kasus adalah suatu bentuk penelitian (*inquiry*) atau studi tentang suatu masalah yang memiliki sifat kekhususan (*particularity*), dapat dilakukan baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, dengan sasaran perorangan (individual) maupun kelompok, bahkan masyarakat luas.

Dalam hal ini peneliti menginterpretasikan strategi pemasaran yang di gunakan ayaitu strategi *Integrated Marketing Communication*

yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak *Sponsorship*, bekerja sama dengan pihak Sponsorship dengan tujuan yang saling menguntungkan, dan menggerakkan *brand value* sehingga mampu meningkatkan niali jual dari produk *The Red Ginger*.

2. Jenis penelitian

Dalam penulisan pada penelitian dibutuhkan sebuah metode penelitian. Metode penelitian adalah suatu cara melakukan penelitian untuk mencari, memperoleh, dan mengumpulkan data. Baik data primer maupun sekunder, dengan tujuan dan kegunaan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif disini menguraikan data yang diperoleh secara mendalam dan luas serta dilakukan secara luas dalam penjabarannya. Deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian. Sesuai dengan adefinisi dari penelitiandeskriptif yaitu penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena.[11]

[11]Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo,2005, hlm.45

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 metodologi penelitian kualitatif, ada berbagai metode pengumpulan data atau sumber yang biasa digunakan. Jamesh Mc. Millian dan Saly Schumacer dalam *Research in Education*: *A Conceptual Introduction*, menyebutkan empat strategi pengumpulan daa dengan multimetode dalam penelitian kualitatif, yaitu (1) observasi partisipasi;(2) wawancara mendalam; (3) studi dokumen dan artefak,(4) teknik pelengkap.[12]

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian kualitatif ini, karena dalam konteks ini peneliti berusaha mendeskripsikan bagaimana sebuah fenomena mengenai bagaimana para informan menerapkan *Integrated Marketing Communication* dalam industri rumahan untuk mempertahankan produknyayang mana dikendalakan juga dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis itu sendiri. Untuk mendeskripsikan penelitian ini peneliti mencari data sebanyak mungkin yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang berasal.

3. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, maupun benda Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian. Subjek penelitian adalah prduk *the red ginger* yang dipasarkan oleh Al Ghozali dalam proses *Integrated Marketing Communication*, yang telah digali data dan ditarik kesimpulan atas penggalian data tersebut.

[12]Beni Ahmad Saebani dan Kadar Nurjaman, *Manajemen Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia,2013, hlm.159

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. Objek

Keilmuan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Al ghozali dalam memasarkan produk *The Red Ginger*agar tetap menjadi sorotan konsumen di tengah ketatnya persaingan dibidang minuman terapi tersebut.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakandalampenelitianiniadalahdesa Tambak Dalam Baru berlokasi di Surabaya Barat. Tambak dalam baru di penelitian ini merupakan alamat rumah dari orang tua Al Ghozalikarena terletak dipemukiman padat penduduk menjadikan tempat ini wilayah strategis untuk memasarkan produk *the red ginger* sebagai minuman instan yang mempunyai banyak manfaat serta dapat membantu menyembuhkan berbagai penyakit.

4. Jenis dan sumber data

Berdasarkan sumbernya jenis data dibagi menjadi dua yaitu primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti, dan diamati. Sedangkan data skunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.[13]

a. Data Primer

Dalam hal ini peneliti mengambil data pimer dari informan yaitu orang-orang yang benar-benar mengetahui tentang integrated Marketing Communication dan tentang produk *the red ginger* itu sendiri.

[13]Marzuki, *Metode Riset*, (Yogyakarta: BPFE-UII, 2000), Hlm. 165

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. Data Sekunder

Dalam hal ini data yang dihimpun adalah literatur-literatur yang mendukung data primer, seperti kamus, buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, internet, catatan kuliah, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, dan sebagainya. Dan catatan-catatan saat peneliti melakukan observasi maupun wawancara.

5. Tahap-tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melalui tahapan penelitian sebagai berikut:

a. Tahap Pra Penelitian

Yaitu tahap yang dilakukan sebelum melakukan penelitian. Berikut adalah langkah-langkan dalam tahap persiapan :

1. Menyusun rancangan penelitian

Dalam tahap ini peneliti membuat proposal penelitian yang di dalamnya membahas tentang judul penelitian yang akan diambil, rumusan masalah, fokus penelitian, latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan dan lain sebagainya.

2. Membuat surat perizinan

Setelah membuat proposal penelitian dan disetujui, peneliti mulai mengurus surat izin penelitian untuk melakukan tahapan-tahapan berikutnya seperti wawancara atau observasi. Yakni mengurus surat perizinan ke Al Ghozali untuk melakukan penelitian tersebut.

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

3. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Pada tahap ini peneliti menyiapkan perlengkapan yang sekiranya dibutuhkan dalam penelitian tersebut, seperti kamera, recorder, buku catatan maupun laptop untuk tahap dokumentasi.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Peneliti sebelumnya melakukan pendekatan kepada informan, selanjutnya jika dirasa bahwa informan telah membuka diri sedikit-demi sedikit, barulah peneliti melakukan wawancara kepada informan dengan menggunakan perlengkapan yang sudah disiapkan sebelumnya.Setelah itu peneliti melakukan pengamatan terlibat dengan memanfaatkan perlengkapan yang telah dipersiapkan.

c. Tahap analisis data

Analisa data merupakan suatu tahap mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar agar dapat memudahkan dalam menentukan tema dan dapat merumuskan hipotesis kerja yang sesuai dengan data. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, dikumpulkan, diklasifikasikan, dan analisa dengan komparasi konstan.

d. Laporan

Setelah tahap pekerjaan lapangan selesai, peneliti membuat laporan yang berisi hasil dari penelitian yang sudah di lakukan dalam bentuk tulisan yang tersusun dan terformat secara rapi serta dapat dipertanggung jawabkan

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. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang sangat menjunjung tinggi validitas, realibilitas dan objektivitas serta konsistensi yang tinggi bagi peneliti. Demikian juga dalam hal teknik pengumpulan data, harus disesuaikan dengan persoalan, paradigma, teori dan metodologi. Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Creswell menyarankan bahwa peneliti kualitatif sebaiknya sudah berpikir dan melakukan analisis ketika penelitian kualitatif baru dimulai.[14]

a. Wawancara mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara sebagai cara mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya akan dapat diperoleh dengan cara bertanya langsung.Britha Mikkelsen mengatakan bahwa salah satu kekuatan wawancara informal adalah membuat pertanyaan jadi relevan, karena selain dibangun atas dasar pengamatan, pertanyaan juga disesuaikan dengan keadaan orang yang diwawancarai.

Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian.Teknik ini digunakan dengan wawancara secara mendalam oleh peneliti sehingga mendapatkan informasi yang penting dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

[14]Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), Hlm.180.

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

Peneliti menggunakan 3 teknik dalam pengumpulan data, yakni :

b. Observasi terlibat (*Partisipatory Observation*)

Teknik ini dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam aktivitas keseharian subjek yang diteliti untuk mendekatkan diri antara peneliti dengan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melebur secara aktif dengan pihak-pihakyang akan dimintai informasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mencari dan mengumpulkan data-data tertulis yang berhubungan dengan permasalahan yang tengah diteliti. Dalam teknik yang terakhir ini peneliti melakukannya dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian. Dapat berupa gambar-gambar, foto-foto, dan dokumen-dokumen tertulis. Dalam menggunakan ketiga teknik tersebut, peneliti menggunakannya dengan cara bersamaan, karena ketiga teknik tersebut saling menunjang dan saling mendukung.

7. Teknik Analisis Data

Menurut Maleong, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Peneliti berusaha menggambarkan dan menjelaskan bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Al

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

Ghozali sehingga memperoleh produknya dapat dibuat menarik di masyarakat. bagi mereka. Analisis data menurut Sugiono adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

8. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan dan keabsahan data, ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik pengamatan, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara serta intensif kepada subjek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data yang telah diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam hal ini, triangulasi antara teori sebagai penjelas akan dibandingkan dengan data yang ada (*rival explanation*).

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

Dalam penelitian ini, ekspansi media yang digunakan akan dibandingkan dengan data-data yang telah didapat melalui berbagai proses pengumpulan data.

b. Penggalian data melalui referensi yang memadai.

Peneliti berusaha mengumpulkan literatur sebanyak mungkin berupa buku-buku komunikasi, buku-buku yang membahas metode penelitian kualitatif sebagai referensi dan bahan perbandingan dengan data-data yang terkumpul melalui proses pengumpulan data.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat sistematika pembahasan, yang dapat digunakan untuk memudahkan bagi peneliti, untuk mengurutkan pembahasan yang hendak dikajinya serta memberikan gambaran yang lebih jelas pada penelitian ini, adapun sistematika pembahasan ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN.

Dalam bab ini meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikirpenelitian, dan metode penelitian, yang di dalamnya membahas tantang pendekatan dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB II : KAJIAN TEORI.

Bab ini berisi mengenai teori dari buku-buku yang ditemukan peneliti guna mendukung judul dari penelitian ini dan model metodologi penelitian yang diterapkan dalam menganalisis data.

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

BAB III : HASIL PENELITIAN.

Bab ini berisi data yang meliputi Deskripsi Subjek Penelitian dan Deskripsi Data Penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN.

Bab keempat dalam laporan penelitian ini berisi mengenai analisis hasil isi penelitian yang diperoleh peneliti.

BAB V : PENUTUP.

Dalam bab ini membahas tentang simpulan dan rekomendasi.

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. Integrated Marketing Communications

a. Pengertian Interated Marketing Communications

Integrated Marketing Communications adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, *direct response,* promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan[15].

Integrated Marketing Communication adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensil maupun *stakeholder*.[16] Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarakan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

---

[15]Sulaksana Uyung, *Integrated Marketing Communication (*Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2003) Hlm. 30

[16]Philip Kotler, *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsipPemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008), 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

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang danmencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan Al-Ghozali dalam memasarkan produk *The Red Ginger*.

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu *(Integretad Marketing Communication)* yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz.

IMC (*Integretad Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relation* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Schultz mengemukakan bahwa:

"IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua

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

disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksismal."[17]

b. Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC yaitu :

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
2. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Integrated Marketing Communication adalah proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam pengertian yang paling sederhana, *Integrated Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan integrasi semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan ukuitas merek.[18]

---

[17]Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communication* : Marketing Komunikasi di Indonesia, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2012), Hlm. 9.
[18]David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication*, (Essex: Pearson education, 2005), Hlm. 26.

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

Adapun ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communication* itu antara lain adalah:

a) Mempengaruhi Perilaku. Tujuan *Integrated Marketing Communication* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan Integrated Marketing Communications membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberaoa bentuk respon dari perilaku konsumen.
b) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi.
c) Menggunakan seluruh bentuk kontak, artinya *Integrated Marketing Communication* menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.
d) Menciptakan sinergi. Dalam definisi Integrated Marketing Communication terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

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

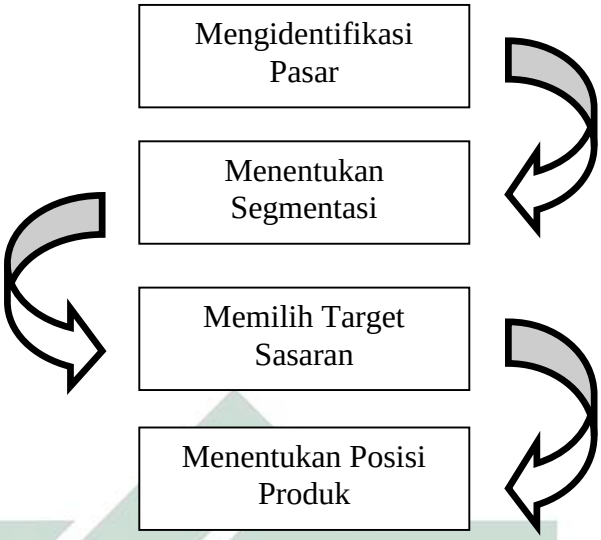
c. Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

1) Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
2) Menentukan titik kontak dengan konsumen
3) Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
4) Menentukan dan memetakan jejaring merek
5) Menentukan sasaran pemasaran
6) Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
7) Memilih taktik komunikasi pemasaran Lebih terperinci lagi, Gurau menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu :

Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaranyang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (*relationship marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan apliklasi basis data.Makin terfragmentasinya pemirsa media, tumpang tindih (*multiplicity*) dan jenuhnya saluran media.[19]

[19]Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communication* : Marketing Komunikasi di Indonesia, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2012), 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



Tabel 2.1. Proses Strategi IMC

Identifikasi pasar mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Proses identifikasi pasar dilakukan sebelum melakukan segmentasi pasar, hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dalam menetapkan strategi pemasaran.

Fokus pembahasan tentang *IMC* ini hanya membahas satu elemen dari bauran pemasaran yaitu promosi. Sebelum melakukan *IMC*, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Bagaimanapun juga, promosi harus terpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya. Karena sebesar apapun biaya yang dikeluarkan untuk promosi, tidak akan sukses apabila produknya berkualitas rendah, harganya tidak sesuai, atau cakupan distribusinya terbatas sehingga sulit ditemui konsumen.

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

2. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai kegiatan mencapai sasaran khusus. Oleh Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, strategi diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.13

Strategi ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dalam perencanaan akan dilakukan analisis situasi di sekitar perusahaan dan produk, identifikasi khalayak dan sasaran, penentuan tujuan komunikasi pemasaran, penetapan anggaran komunikasi pemasaran, dan pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu.

3. Perencanaan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran diawali pengembangan perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perencanaan keseluruhan *IMC*. Perencanaan *IMC* terdiri atas langkah-langkah koordinasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen dan khalayak luas pada umumnya.

Untuk langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal berikut:

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

a. Menganilisis Situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis situasi lingkungan yang ada diperusahaan. Analiasis ini menggunakan SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunity* (peluang bisnis), dan *Threat* (hambatan untuk mencapai tujuan)

b. Mengenali Khalayak Sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembeliaan. Khalayak mungkin adalah para individu, kelompok, publik (masyarakat khusus, atau public umum). Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, di mana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikan.

c. Menetapkan Tujuan Komuniaksi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahap mana khalayak perlu digerakan.

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

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah hal fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal.[20]

d. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan, terdapat empat metode yang dapat digunakan, yaitu :

1) Metode yang terjangkau (*affordability method*) : metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

2) Metode presentase dari penjualan (*percentage-of-sales budgeting method*) yaitu metode yang menetapkan anggaran promosi pada presentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan. Atau, metode yang menetapkan anggran promosi sebagai presentase dari harga jual per-unit.

3) Metode paritas pesaing (*competitive parity method*) : metode yang mentetapkan anggaran promosi menandingi anggaran para pesaing.

4) Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*) : metode yang menetapkan promosi dengan (1) mendefinisikan tujuan khusus, (2) menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan

[20]Kotler, Philip dan Gray Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid 2,* (Jakarta:Indeks, 2004) Hlm. 610

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

tersebut, dan (3) memperkirakan biaya untuk melakukan tugas-tugas tersebut menjadi anggaran promosi yang diusulakan.

4. Perkembangan *IMC* Di Indonesia

Melihat perusahaan-perusahaan di dalam negeri umumnya baru menjalankan IMC pada level taktis (tahap satu), baru sebatas menggabungkan semua elemen promosional secara sinergis untuk menciptakan *one voice*. Kondisi ini memang sangat terkait dengan bagaimana perusahaan tersebut memahami IMC. Repotnya, di Indonesia banyak perusahaan keluarga yang masih berpikir secara tradisional.

Dalam implementasi IMC, peran *top management* sangatlah penting. IMC pada dasarnya adalah aplikasi komunikasi secara strategis yang melingkupi keseluruhan aktivitas bisnis. Dari komunikasi yang dulunya terkotak-kotak dan terlokalisasi di setiap bagian atau departemen berubah menjadi komunikasi terintegrasi yang melibatkan peran serta seluruh *significant stakeholder* guna mendukung tujuan bisnis dan pemasaran. "Situasi ini jelas membutuhkan pengambilan keputusan pada level strategis atau *top management* atas berbagai investasi yang dibutuhkan," menurut Etaswara.[21] Investasi dalam IMC sangat mahal dan berjangka waktu panjang. Investasi ini tidak hanya meliputi investasi pada teknologi komunikasi dan informasi, namun juga investasi pada proses pembangunan. IMC itu sendiri dan SDM di dalamnya. Selain itu, transformasi organisasi dari struktur tradisional menjadi *"The IMC Company"* bukanlah pekerjaaan mudah. Konflik antar bagian, antar departemen atau antar profesi

[21]Setia Budhi Wilardjo,"Integrated Marketing Communications", Value Added, Vol.5, No.2, Maret 2009 Agustus 2009, hlm.5

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

sangat berpotensi mewarnai perubahan ini. Maka, peran *top management* sangat krusial dan strategis. Pendekatan *outside-in* juga mutlak dibutuhkan. "Untuk menjadi *The IMC Company* yang sesungguhnya, informasi dari situasi eksternal yang unpredictable ini, terutama umpan balik dari pelanggan harus menjadi dasar dalam mengelola perusahaan guna mencapai tujuanbisnis dan pemasaran," lanjut Etaswara.

Sulit dimungkiri, teknologi digital telah membuat masyarakat konsumen menjadi semakin *melek* media dan *melek* teknologi. Akibatnya, cita rasa konsumen menjadi semakin beragam dan personal. Fragementasi konsumen ini akhirnya menyebabkan terciptanya diversifikasi media komunikasi.

Jawaban atas semua masalah ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), suatu proses bisnis yang menggunakan perencanaan, eksekusi, koordinasi, dan pengukuran dari semua aktivitas komunikasi yang ditujukan kepada konsumen, karyawan dan pihak-pihak terkait lainnya. Semua komunikasi bekerja bersama-sama sebagai kekuatan terpadu, bukan terpisah, untuk mendapatkan tingkat return (ROI) terbaik serta merek yang kuat. Sejak kemunculannya pada awal dekade 1990, konsep IMC sendiri telah menjadi topik yang hangat di dunia marketing. Berbagai perusahaan mulai melirik terobosan-terobosan baru dalam berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan. Komunikasi yang interaktif inilah yang akan membuat mereka mampu menjalin relationship yang kuat dengan pelanggan.[22]

[22]*Ibid*, hlm 12

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prospek IMC ke depan menunjukkan tren yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya kepercayaan terhadap IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien di era informasi dewasa ini, serta tingginya kepercayaan terhadap peningkatan anggaran IMC ke depan, minimal untuk tiga tahun mendatang.

IMC yang dimaksudkan di Indonesia sejauh ini umumnya masih sekedar dalam artian *one voice* atau upaya penciptaan *brand image* dengan mengintegrasikan secara strategis dan sinergis semua alat promosional. Sehingga, tren positif atas IMC ke depan harus dimaknai secara hati-hati. Artinya, yang meningkat masih diseputar anggaran perusahaan untuk belanja iklan, anggaran untuk program-program *customer relationship* melalui *event marketing*, anggaran publisitas melalui upaya *public relations*, sampai anggaran pembelian teknologi komunikasi dan informasi untuk mendukung program loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan pemahaman IMC yang hanya diartikan secara eksternal-operasional.

IMC sepertinya bukan barang baru. Tapi perhatian terhadap konsep ini justru semakin mengemuka belakangan ini. Ledakan media yang demikian dahsyat seperti kemunculan media televisi baru, misalnya menjadi salah satu tolok ukur mengapa IMC bakal berjaya di masa mendatang. Belum lagi media luar ruang seperti *billboard* semakin lama semakin Menjamur. Ditambah dengan *internet* dan *mobile content*, maka semakin lengkaplah peran IMC di masa mendatang. [23]

[23]Buchari Alma, *Strategi pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2003), Hlm. 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

Sesuai dengan namanya, maka IMC berupaya menggabungkan berbagai *tools* dalam komunikasi untuk dijadikan sebuah strategi yang memiliki fundamental kuat. Dengan semakin kompleksnya media komunikasi, maka tugas marketer di masa depan adalah bagaimana menjaga semua kompleksitas ini agar tetap fokus pada sasaran yang diharapkan.

Sekedar menggabungkan semua elemen-elemen promosi. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan IMC agar bisa sukses:[24]

a. Peran yang Kuat dari Top Management

Karena menyangkut integrasi yang demikian besar, bahkan bisa melibatkan beberapa divisi di luar di luar marketing, maka IMC pun sebenarnya membutuhkan campur tangan dari *top management*. Ketiadaan campur tangan dari orang-orang setingkat General Manager atau Direksi bisa membuat konflik. Sebagai contoh, bagian marketing telah membuat program promosi untuk para nasabahnya. Namun demikian, bagian *customerservice* ternyata tidak memperoleh informasi tentang program ini. Akibatnya, ketika ada nasabah yang bertanya, bagian *customer service* atau *call center* tidak bisa menjawab pertanyaan nasabah. Kalaupun tidak turun tangan dalam operasional, paling tidak urusan *top management* adalah melakukan proses pembagian tugas

b. Fokus pada Satu Sasaran

Namanya integrasi tentu saja perlu ada fokus terhadap sasaran yang ingin diraih. Dibandingkan pendekatan tradisional yang cenderung mengarah pada banyak hal karena tidak ada koordinasi, IMC berfokus pada satu sasaran

[24]*Ibid*, hal 36

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

dengan mempergunakan banyak pendekatan komunikasi. Ujung dari IMC tentu saja adanya perubahan perilaku dari konsumen. Namun, perubahan perilaku konsumen ini harus direncanakan sejak awal pada saat kita mengintegrasikan *channel of communication yang* ada.

c. Didorong Kebutuhan Konsumen

IMC berfokus pada kebutuhan konsumen. Artinya strategi IMC dibangun diatas suara konsumen. Ini berbeda dengan pendekatan tradisional. Sekalipun pendekatan tradisional juga menggali data konsumen lewat riset, tetapi pada saat memformulasikan strategi komunikasi marketer cenderung mendominasi kebutuhan perusahaan pada konsumen. Sebagai contoh, pada saat memasang iklan di televisi di televisi yang bersifat massal sebenarnya kita memaksakan semua konsumen menonton iklan kita.

d. Database

Karena berfokus pada kebutuhan konsumen secara spesifik, mau tidak mau IMC harus memiliki *database* yang kuat dan mampu menjawab berbagai perubahan dalam perilaku konsumen. *Database* merupakan pusat kegiatan IMC. Itulah sebabnya IMC sekilas tak ubahnya seperti aktivitas CRM *(Customer Relationship Management)* yang juga mengelola *database* pelanggan. Namun, CRM lebih berfokus pada manajemen pelanggan, sedangkan IMC pada manajemen komunikasinya. Biasanya IMC memang mendapatkan *feedback* dari aktivitas CRM karena CRM-lah yang melakukan pengelolaan pelanggan. Dari *feedback* pelanggan ini, IMC kemudian bertugas memformulasikan strategi yang tepat untuk berkomunikasi dengan 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. Berteman dengan Teknologi

Dengan kerumitan menggali setiap aspek dari perilaku pelanggan mau tidak mau IMC harus “bekerja sama” dengan teknologi. Teknologi yang membuat marketer bisa lebih cepat dan mudah menangkap setiap perilaku pelanggan. Itulah sebabnya perkembangan IMC sering dikaitkan dengan IT seperti internet, dimana pelanggan dapat berinteraksi secara dua arah dengan perusahaan. Oleh karena itu, jangan mengabaikan teknologi, sekalipun belum terlalu penting pada saat sekarang. Pada saatnya nanti, pada saat konsumen sudah begitu terkait dengan teknologi, maka mau tidak mau IMC juga tidak boleh “gaptek”. Sebagai contoh, konsumen sekarang sudah pintar menggunakan *handphone*, maka strategi IMC juga harus masuk ke-kanal-kanal baru seperti *handphone* ini.

f. Bukan Proyek Jangka Pendek

IMC bukanlah proyek jangka pendek. IMC adalah strategi besar yang dibangun oleh perusahaan. Oleh karena itu, jangan , menganggap IMC sebagai proyek jangka pendek. Sebagai contoh, bila ada produk baru yang dikeluarkan, perusahaan baru mengintegrasikan beberapa saluran komunikasi. Namun, pada kondisi normal, perusahaan kembali berfokus pada mass advertising. Padahal IMC seharusnya menjadi “grand design” komunikasi yang dibangun oleh perusahaan. Di dalam IMC ada proses evaluasi dan penggalian lagi kebutuhan konsumen, yang kemudian dituangkan kembali dalam strategi ke depan.

g. Perubahan Organisasi

Percaya atau tidak, kalau Anda ingin menjalankan strategi IMC dengan baik, Anda harus membuat struktur perusahaan yang lebih mampu

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

mengakomodasikan kebutuhan konsumen. Artinya, organisasi perusahaan harus bisa menangkap perilaku konsumen, mengelolanya dan menelurkan strategi dengan cepat. Dibutuhkan sebuah organisasi yang terhubung dengan baik antar-departemen. Kalau organisasi Anda terlalu birokratis, keputusan menjadi sulit dilakukan dan terlalu lama. Padahal aktivitas kompetitor barangkali begitu gencarnya. Sasaran organisasi dari IMC seperti halnya juga CRM,sebenarnya adalah membentuk budaya *customer driven* di dalam perusahaan. Aplikasi IMC di banyak perusahaan mengalami kendala karena adanya organisasi bisnis yang kurang sesuai, budaya perusahaan, struktur sampai ke kualitas SDM.

h. Pengukuran (Measurement)

Keuntungan dengan adanya IMC adalah pada pengukuran. Dahulu perencanaan *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing* terpisah-pisah sehingga ukuran keberhasilannya sulit didapat. Tetapi, dengan adanya IMC, ukuran keberhasilan IMC bisa dilihat, akibat adanya perencanaan dan kontrol yang lebih adanya perencanaan dan kontrol yang lebih terpusat. Selain itu, pengaruh IMC terhadap perilaku konsumen lebih terpantau dari waktu ke waktu. Ini berbeda dengan pendekatan tradisional. Pada saat iklan di*launching*, evaluasinya dilakukan dalam pada saat itu juga dan bersifat short-time. Dengan adanya IMC sebenarnya marketer lebih bisa melakukan pengukuran. Namun, sayangnya, banyak yang justru melupakan cara untuk mengukur efektivitas strategi IMC ini. Padahal, ukuran keberhasilan tentunya sudah harus dibuat pada saat perencanaan IMC.

5. Ciri-ciri Utama IMC (Integrated Marketing Communication)

Dalam buku Periklanan Promosi Aspek Tambahan 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

Pemasaran Terpadu oleh Shimp[25], ciri-ciri utama IMC yaitu

Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

Pada akhirnya harus dinilai dengan memperhatikan apakah pemasar berhasil mempengaruhi perilaku. Sebelum membeli sebuah merek baru, konsumen pertama-tama harus disadarkan dulu akan keberadaan merek tersebut serta manfaatnya, kemudian dipengaruhi agar timbul sikap yang mendukung terhadap merek. Namun pada akhirnya dan diharapkan secepat mungkin program komunikasi pemasaran yang sukses harus dapat mencapai lebih dari sekedar membuat konsumen menyukai merek tersebut, atau yang lebih buruk, hanyamembuat mereka *familiar* dengan eksistensi merek. Hal ini menjelaskan sebagian alasan mengapa promosi penjualan dan iklanyang langsung ditujukan kepada konsumen sangan ekstensif

B. Kajian Teoritis

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

[25]Terence A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* hlm.25

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

pelanggan. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.[26] Berdasarkan defenisi tersebut dapat di ketahui bahwa *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan unuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion,* dan *Place*). Elemen 4P dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 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. Harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijaksanaan strategis dan praktis, seperti tingkat harga, truktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga

[26]Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), Hlm. 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

di antara berbagai kelompok pelanggan. Produsen harus pandai dalam menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:[27]

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.

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) *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. Mc. Daniel mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:[28]

a) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.

[27]Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), Hlm. 37.
[28]Mc. Daniel, *Pemasaran*, Edisi I, (Salemba Empat, Jakarta, 2001), Hlm. 56.

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) Memperpanjang masa kedewasaan produk.

c) Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.

d) Mendorong penjualan produk.

Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Promosi Penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

3. Pemasaran Langsung, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

4. Penjualan Pribadi, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

5. Hubungan Masyarakat, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

Dengan menggunakan teori *marketing mix* ini, maka peneliti dapat menganalisis strategi *Integrated Marketing Communication yang* dilakukan Al-Ghozali dalam memasarkan produk *The Red Ginger*.

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. Deskripsi Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

1. Deskriptif Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang benar-benar tahu dan mengusai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian.Maksud dari subjek penelitian ini adalah untuk menggali informasi yang menjadi dasar dalam rancangan teori yang diterapkan. Adapun profil *the red ginger* dan profil informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Profile Produk the red ginger

Nama Produk : *the red ginger*

Nama pemilik : Ahmad Ghozali Fadli

Didirikan : 13 April 2015

Telepon : 082231395319

Nama media sosial facebok : *the red ginger*

Nama media sosial instagram : The Red Ginger

Tempat produksi : Wonosalam Jombang

The red ginger adalah minuman serbuk yang terbuat dari jahe merah. Jahe merah sendiri mempunyai banyak khasiat untuk menyembuhkan berbagai penyakit. *the red ginger* termasuk home industri yang didirikan oleh perseorangan, saat ini *the red ginger* mempunyai banyak sekali peminat bukan hanya dari kalangan ke atas akan tetapi dari kalangan menengah pun juga bisa

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

menikmatinya karena *the red ginger* dipasarkan merata, mulai dijual drari rumh ke rumah, apotik, warung sampai supermarket.[29]

b. Profile Informan

1. Informan I :

Nama : Ahmad Al Ghozali Fadli

Tempat, Tanggal lahir : Lamongan, 16 maret 1988

Jabatan : *owner the red ginger*

Mengawali karir sebagai seorang pendakwah, membuat Ustadz Ghozali mendirikan pondok pesantren di kawasan wonosalam, tidak hanya itu sisa tanah dari pondok itu dijadikan untuk menanam berbagai tanaman mulai dari ubi-ubian, buah, sampai jahe merah . karena meningkatnya pertumbuhan tumbuhan jahe merah, membuat alumnus salah satu perguruan tinggi di arab saudi itu berinovasi membuat minuan dari jahe merah dengan kemasan yang praktis.

2. Informan II:

Nama : Wardhatul Anifah[30]

Tempat, Tanggal lahir : Surabaya , 18 agustus 1993

Jabatan : Admin *The Red Ginger*

Wardhatul anifah atau yang akrab dipanggil ifa ini merupakan Alumnus STAI yatim Mandiri dipilih sebagai informan karena dialah yang berperan penting mempromosikan *the red ginger* di media sosial facebook dan instagram. selain menjadi admin *the red ginger* wardatul anifah juga menjalani profesi

[29]wawancara dengan ustadz al ghozali pada 8 desember 2019
[30]wawancara dengan Wardhatul Anifah pada

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

sebagai seorang guru di SD Kemala bayangkari yang beralamakan di jalan Sedayu Surabaya.

c. Informan III:

Nama : Zahrotul Wakhidah[31]

Tempat, Tanggal lahir : Surabaya , 20 november 1987

Jabatan : *Reseller the red ginger* 1

Zahrotul Wakhidah atau yang lebih akrab dipanggil *mbak* Zahro ini menjadi resseler the red ginger dari warung ke warung. menjadi *resseler* ia tekuni sejak satu setengah tahun yang lalu, untuk hasil dari menjadi reseller ini sangat lumayan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kediaman Ustadz Al Ghozali di jalan Tambak Dalam Baru RT.01 RW. 05 Asemrowo, Kota Surabaya. Lokasi ini dijadikan sebagai rumah produksi sekaligus menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk mengembangkan produk *The Red Ginger*.

Sejarah the red ginger

The Red Ginger mulai diproduksi pada tanggal 13 april 2015 dimulai dengan kemasan yang standar dan diproduksi dengan alat-alat yang sederhana, pada awalnya *the red ginger* ditawarkan dari rumah ke rumah namun seiring berjalannya waktu sudah mulai mempunyai resseler dari berbagai wilayah. Sampai saat ini produk tersebut sudah masuk ke berbagai apotik di indonesia.

[31]wawancara dengan zahrotul wakhidah pada 23 februari 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

Dan mendapatkan pelanggan dari berbagai pulau di indonesia bahkan sampai ke luar negeri.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dengan berpedoman pada pertanyaan penelitian atau teknik wawancara dan observasi langsung oleh peneliti turun ke lapangan dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui data dan mendapatkan dokumentasi secara langsung sehingga akan memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan penelitian. Peneliti memfokuskan penelitian pada bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan Al Ghozali dalam memasarkan produk *The Red Ginger*.

Peneliti ingin mengetahui secara mendalam bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan Al Ghozali dalam memikat konsumen agar tertarik ke produknya. Setiap penelitian haruslah memiliki data yang konkrit dan mampu dipertanggung jawabkan. Sehingga data dalam penelitian diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data. Selain itu untuk mendapatkan hasil yang maksimal peneliti diharapkan memahami dan mampu menguraikan fokus permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

1. Strategi Integrated Marketing Communication dalam memasarkanprodukThe Red Ginger

Industri rumah tangga telah berperan penting dalam perekonomian nasional. Potensi industri rumah tangga cukup besar dalam mendukung persebaran industri,

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

Seperti kutipan yang disampaikan bapak Ustadz Ghozali:

"….zaman sekarang memang bisa disebut zaman perubahan, karena pola pikir anak sekarang apalagi kaum muda lebih tertarik berwirausaha ketimbang bekerja ikut orang.[32]*"*

Memang tidak bisa dipungkiri lagi saat ini anak muda zaman sekarang lebih tertarik untuk berwirausaha sendiri karena Untuk membangun sebuah usaha dibutuhkan sebuah biaya yang sangat besar. Modal tersebut diperoleh Ustadz Al Ghozali dari hasil berdakwah.

2. Perencanaan Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan *Integrated Marketing Communication*. Berikut langkah-langkah perencanaan *Integrated Marketing Communication* sebagai berikut:

a. Menganalisis Situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis situasi lingkungan yang ada di perusahaan. Analisis ini menggunakan SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength*(kekuaatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunity* (peluang bisnis), dan *Threat* (hambatan untuk mencapai tujuan)[33]. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. *Strength & Weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha, sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.

[32]Wawancara dengan ustad Ghozali Tanggal 8 desember 2018

[33]Fritz Kleinsteuber dan Siswanto, *Strategi Manajemen Pemasaran, (*Jakarta : Damar Melia Pustaka, 2002) 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

b. *Opportunity* merupakan peluang bisnis yang ada diluar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar seringkali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang mengkap peluang tersebut.

c. *Threat* merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan (misalnya krisis ekonomi) atau munculnya pesaing-pesaing produk dapat menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai tujuan.

Untuk menarik konsumen agar tertarik pada Produk *the red ginger* maka ustadz Al Ghozali sendiri memfokuskan pada rasa dan packkagingnya.

" …jadi kita sediakan tester bagi konsumen sebelum membeli supaya konsumen tau betul bagaimana rasanya, pun juga saya selipkan cover yang menarik tetapi masih elegan supaya menambah kesan wow bagi konsumen[34]*"*

Dari pemaparan Ustadz Al Ghozali di atas maka dapat dikatakan sebelum menjadi seorang yang menggeluti usaha di bidang kuliner harus berani, ustadz Al Ghozali berupaya merubah produknya agar berbeda dengan yang lain.

b. Mengenali Khalayak Sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan

[34]Wawancara dengan Ustadz Al Ghozali pada 8 Desember 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

disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya.[35] Sasarannya bisa saja pembeli potensial atau pemakai lama, pengambil keputusan (decider) atau pembawa pengaruh (infuencer).

Dalam menentukan khalayak sasaran memerlukan sebuah analisis segmentasi pasar, penentuan target sasaran, dan positioning produk. Berikut ini penjelasan mengenai ketiga hal tersebut.

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah strategi untuk memenuhi struktur pasar dengan cara mengelompokan pembeli actual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Kemudian dilakukan penentuan pasar sasaran untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar, yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.[36]

Khalayak pasar disini adalah seorang *resseler* dapat juga disebut sebagai tujuan kita mengenalkan suatu produk . jika dianalisis kan di sebuah *home industry* atau perusahaan manapun yang menggeluti usaha jual beli contoh *resseler* ini bisa disebut sebagai pihak yang menggungguli produk *the red ginger* agar dikenal oleh khalayak pasar .

---

[35]Philip Kotler dan Gary Amstrong.*Dasar-dasar Pemasaran.*Jilid 2, (Jakarta : Indeks, 2004) H. 610

[36]Rhenald Khasali. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning,* (Jakarta : PT. Gramedia, 199) H. 338

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

“ saya menjual produk ini melalui online pun juga offline untuk itu kami sangat terbantu dengan adanya resseler kami, karena resseler kami kebanyakan dari kalangan siswa, mahasiswa sampai ibu-ibu juga”[37]

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah positioning (penentuan posisi pasar).Positioning merupakan tindakan untuk merancang penawaran dari citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti diantara produk yang bernilai diantara produk tersebut. Positioning menunjukan bagaimana merek atau produk dibedakan dari pesaingnya. Begitu juga dengan Ustadz Al Ghozali perlu melakukan Positioning agar membedakan dengan produk lainnnya.

“....kami jual di warung juga karena sebelum memasarkan produk ini kami melihat perkembangan pasar, jadi kita juga stok sekiranya yang membutuhkan”[38]

Positioning merupakan sebuah inti dari segala sesuatu yang kita inginkan agar dipikirkan, dirasakan, dan dipercayai oleh konsumen tentang merek. Positioning merupakan prasyarat penting untuk keterpaduan komunikasi karena ia menentukan satu-satunya titik sasaran bagi setiap aspek komunikasi yang akan disusun. Tanpa Positioning yang jelas, tidak akan ada keterpaduan yang sesungguhnya.[39]

c. Menetapkan Tujuan Komunikasi Pemasaran

[37]Wawancara dengan wardatul anifah tanggal 15 Desember 2018
[38]wawancara via *Whatsaspp Massager* oleh Wardatul Anifah
[39]Philip Kotler dan Gary Amstrong.*Dasar-dasar Pemasaran.*Jilid 2, Jakarta : Indeks, 2004 H. 610

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 hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahu di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahap mana khalayak perlu digerakkan[40].

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah yang fundamental sebelum pelaksanaannnya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal.

3. Pelaksanaan Integrated Marketing Communications

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, perusahaan mengkombinasikan konsep pemasaran kepada khalayak secara kolektif dan integratif yang disebut komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*).

Proses terjalinnya *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Ustadz Ghozali antara *Reseller* dengan pihak yang ikut memasarkan *the red ginger*. terkadang memang sering terjadi pergesekan antara ketiganya mulai dari packaging yang menurut penjual yang di warung kurang efisien karena kalau untuk di warung lebih memilih berupa kemasan sachet .

"…namanya usaha itu pasti ada celanya tetapi apapun masukannya kita selalu berusaha membenahi karena saran dari konsumen itu juga penting untuk kelangsungan produk kami kedepannya, untuk itu kami mensiasatinya dengan

[40]Ibid

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

memberikan statmen menarik supaya konsumen kami khususnya konsumen yang di warung tertarik pada produk the red ginger”[41]

Maka dari itu Al Ghozali selalu memberikan kesan menarik untuk pelanggannya

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dan komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berkomunikasi dengan target sasaran. Pemasaran langsung tidak menggunakan perantara dalam proses pemasarannya.

Para Resseler mengaku banyak yang melakukan pemasaran langsung karena lebih efektif dan efisien.

4. Promosi dan Penjualan personal

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan nilai yang medorong minat dari khalayk sasaran yang akan dituju. Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara produsen dengan konsumen untuk memperkenalkan profil perusahaan tersebut. Seperti yang disampaikan Wardatul Anifah.

“ sebenarnya permintaan dari konsumen itu sama aja mbak hasilnya sama mbak antara konsumen online maupun offline hasilnya fifti-fifti Cuma menurut kacamata saya orang di sebagian daerah tambak dalam lebih memilih offline, dan untuk permintaan online biasanya orang-orang memiliki jangkauan jauh seperti rumanya luar kota atau luar pulau sampai luar negeri ada”[42]

[41]wawancara oleh Ustadz Al Ghozali pada 20 Desember 2018
[42]wawancara dengan wardhatul Anifah pada 15 Februari 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

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi presepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Ustadz Ghozali membangun hubungan komunikasi atau berinteraksi dengan konsumen dan Resseler

"…. Selama ini yang saya terapkan ada cemistry antara resseler, konsumen dan yang terkait dengan prduk the red ginger apalagi di daerah saya sendiri di desa tambak dalam saya ciptakan cemistry yang kuat supaya saling nyaman"

Keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan masyarakat selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

6. Faktor penunjang dan penghambat Integrated Marketing Communications dalam memasarkan produk *the red ginger*

Dalam sebuah penelitian, terdapat faktor yang menunjang dan menghambat objek penelitian. Begitu pula dengan penelitian pada *Integrated Marketing Communication* yang dilakkan Al Ghozali dalam memasarkan produk The Red Ginger, terdapat beberapa faktor yang menunjang dan menghambat proses dalam penerapan *Integrated Marketing Communication*. Dari hasil pengamatan dan penelitian yang dilakukan selama berada di lapangan terdapat beberapa faktor.

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 yang dikemukakan oleh ustadz Ghozali

"ada beberapa yang menjadi hambatan buat kami dalam memasarkan produk the red ginger ini salah satunya banyaknya saingan dari perusahaan lain yang lebih besar dengan produk yang sama. dan ada hambatan lain yaitu dari kemasan, karena kami mengemasnya dengan kemasan kiloan, atau setengah kiloan. kami tidak memproduksi berupa kemasan sachet"

Daya saing dan banyaknya perusahaan besar menjadikan hambatan yang signifikan bagi pengusaha *Home Industry*.

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

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Hasil Temuan Penelitiaan

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

Temuan penelitian merupakan data lapangan yang diperoleh melalui hasil penelitian kualitatif. Suatu penelitian akan menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Pada bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis selama kurang lebih 2 bulan. Perlu adanya analisa dari hasil yang ditemukan pada kondisi lapangan dengan teori yang berkaitan dengan penelitian. Berikut merupakan hasil pegumpulan data-data penelitian yang berkaitan dengan Strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Al ghozali dalam Memasarkan Produk The Red Ginger.

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. Strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan ustadz Ghozali dalam memasarkan *the red ginger*

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah revolusi atau pengembangan dari komunikasi pemasaran. Konsep *Integrated Marketing Communication* lebih berfokus pada satu tujuan dengan menggunakan beberapa alat-alat promosi untuk memproduksi efek satu suara yang koheren yang bekerja secara sinergis untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Banyak perusahaan yang saat ini melakukan *Integrated Marketing Communication* yang merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Selain digunakan untuk mempertahankan citra merek pada konsumen luas *Integrated Marketing Communication* juga digunakan sebagai salah satu cara strategi untuk menarik minat suatu perusahaan atau Investor *Sponsorship* sehingga berdampak pada terjalinnya kerja sama antar kedua belah pihak. Berikut strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Ustadz Al Ghozali dalam memasarkan produk *the red ginger:*

2. Perencanaan

Perencanaan serta persiapan yang matang diperlukan ketika akan memulai dan menerapkan strategi untuk memasarkan suatu produk sehingga nantinya akan mampu berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan produk *the red ginger* yang bergerak di minuman herbal dan dibesarkan dari *home industry.*

Temuan dari penelitian ini sebagai berikut:

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

a. memberdayakan santri untuk mengenal dunia bisnis dan untuk melatih *soft skill*

Sejak awal di produksinya *the red ginger* Al Ghozali sudah mulai memberdayakan santrinya untuk mengenal dunia bisnis dan untuk melatih soft kill santri agar ketika di masyarakat mereka sudah mulai terbekali. Karena era saat ini semua dituntut agar supaya kreatif. Itu sebabnya saat ini pemerintah sedang membangun sebuah pemikiran tentang Santripreneur.

b. Memanfaatkan Jejaring Pesantren

Salah satu strategi Al ghozali dalam memasarkan *the red ginger* yaitu dengan memanfaatkan nama pesantren Alam Bumi Al Qur'an untuk memasarkan produk the red ginger. Karena menurut al ghozali jawa timur mempunyai banyak pondok pesantren akan tetapi yang bergerak dan mempunyai produk sendiri masih sangat minim.

c. Menganalisi situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis situasi lingkungan yang ada di perusahaan. Analisis ini menggunakan SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength*(kekuaatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunity* (peluang bisnis), dan *Threat* (hambatan untuk mencapai tujuan)[43]. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) *Strength & Weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha,

[43]Fritz Kleinsteuber dan Siswanto, *Strategi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Damar Melia Pustaka, 2002) H. 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

sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat. Ustadz Ghozali sendiri menyadari betul bagaimana kekuatan yang dimilikinya sekarang dan kelemahannnya, yang menjadi kekuatan Ustadz Ghozali sendiri adalah para *reseler* karena produk *the red ginger* sebagian besar berhasil ditangan reseller yang dijual secara *online* maupun *offline.*

2) *Opportunity* merupakan peluang bisnis yang ada diluar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar seringkali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang menangkap peluang tersebut. Dalam jaman sekarang berbisnis dalam bidang minuman herbal sudah begitu banyak akan tetapi jika mengolah sistem IMC nya dengan baik maka akan semakin banyak peluang yang masuk.

3) *Threat* merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan misalnya munculnya pesaing-pesaing produk dan dalam masalah kemasan karena *the red ginger* tidak dikemas secara sachet dapat menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai tujuan.

d. Mengenali Khalayak Sasaran

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan analisis segmentasi pasar, penentuan target sasaran, dan *positioning* produk. Berikut ini penjelasan mengenai ketiga hal tersebut. Ghozali sendiri melakukan pengenalan dan penyaringan terhadap khalayak pasar dikarenakan di wilayah tambak dalam sendiri belum masih beelum tahu betul manfaat dari jahe merah 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

Setelah mengenali target sasaran maka perlu melakukan *positioning. Positioning* menunjukan bagaimana merek atau produk dibedakan dari pesaingnya. Begitu juga dengan Ghozali perlu melakukan *Positioning* agar membedakan dengan produk-produk lainnnya. Yang membedakan *the red ginger* dengan produk jahe merah lainnya adalah rasa. ini sudah dibuktikan oleh konsumen sendiri.

e. Menetapkan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran ,komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran atau resseler perlu mengetahui di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahap mana khalayak perlu digerakkan[44].

Perlu adanya sebuah tujuan diarahkan ke manakah sasaran yang akan dicapai. Seperti dalam melakukan promosi khalayak mana yang lebih atau bagaimana cara agar khalayak tertarik dengan produk the red ginger.

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah yang fundamental sebelum pelaksanaannnya.Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal. Tujuan pemasaran yang dilakukan Ghozali sendiri yaitu ingin memanfaatkan hasil dari para santrinya berkebun tersebut dan membuka lapangan pekerjaan sampingan bagi yang membutuhkan.

---

[44]Philip Kotler dan Gary Amstrong.*Dasar-dasar Pemasaran.*Jilid 2, Jakarta : Indeks, 2004 hlm 610

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. Pelaksanaan

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, perusahaan mengkombinasikan konseppemasaran kepada khalayak secara kolektif dan integratif yang disebut komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*).

Ada beberpa strategi yang dilakukan dalam pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* untuk mencapai target melalui Resler, bagaimana meyakinkan konsumen untuk tertarik membeli produk tersebt, yaitu dengan cara mempromosikan *the red ginger* dengan baik secara langsung ataupun menggunkan media.

Ada beberapa cara yang dignakan Al Ghozali dalam mempromosikan produknya. Yaitu :

4. Periklanan

Iklan adalah penyampaian sebuah pesan melalui ruangan yang dibayar oleh pemasang iklan.Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sungguh-sungguh merasuk yang mencapai setiap lapisan dan anggota masyarakat. Penggunaan iklan ada bermacam-macam, dari iklanmedia sosial, televisi, radio, samapai iklan-iklan surat kabar dan majalah serta poster. Iklan merupakan sebuah alat yang sangat berpengaruh untuk membangkitkan kesadaran kelompok sasaran perusahaan.

Tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu yang spesifik selama periode tertentu.Tujuan utama pemasangan iklan yaitu menginformasikan, membujuk,

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

dan mengingatkan.[45] Dalam beriklan dibutuhkan strategi jitu untuk pemasangan iklan. Strategi pemasanga iklan terdiri dari dua unsur yaitu menciptakan isi pesan yang akan disampaikan dan memilih media yang tepay untu memasang iklan.

Ghozali sendiri mempunyai stategi jitu dalam beriklan lewat sosial media dengan mengendorse para selebgram yang muslim tetapi bukan dari kalangan artis seperi gus hadi dari personel ahbabul mustofa dan kar veve zulfikar yang memiliki banyak fans dan cukup hits dikalangan anak muda. .

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Pada saait ini tidak dapat disuga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap defensive yang kuat.Cognitive mereka perlu diperkuat dan diulang setiap saat[46].

Komunikasi dengan calon konsumen atau target yang paling ideal ialah melalui pertemuan langsung. Iklan yang paling baik bukanlah berbicara ‘pasar’ tetapi yang berbicara kepada setiap individu.Pemasaran langsung merupakan teknik ‘komunikasi massal’ yang paling tepat mendekati sasaran sehingga membuat perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan secara pribadi. Pemasaran langsung membuat perusahaan dapat menentukan segmen-segmen sebagaimana yang kita inginkan dan memberikan medium yang efisien dalam

[45]Philip Kotler dan Gary Amstrong.*Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 2 (Jakarta : Indeks, 2004) H. 640

[46]Risky Soemanagara, *Strategi Marketing Communication*, (Bandung : Penerbit Alfabet, 2006) 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

penyampaian pesan pesan kepada pasar.Namun, ada permasalahan yang muncul di saluran distribusi pesan yaitu ketika pemasar mencoba menemukan daftar-dftar yang tepat yntuk kelompok sasaran yang dituju. Ghozali bahkan pernah melakukan pemasaran langsung saat di daerah tambak *the red ginger* agar orang percaya bahwa *the red ginger* memang produk dari ustadz ghozali sendiri.

a. Promosi dan Penjualan Personal.

Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek , secara umum tujuan promosi penjualan adalah menciptakan hubungan, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja. Pada hakekatnya, tujuan promosi penjualan mencakup mendorong pembelian, membangun percoban diantara bukan pemakai, dan menjauhkan orang yang sering berganti dari pesaing.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan nilai yang medorong minat dari khalayk sasaran yang akan dituju. Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan calon investor dan calon sponsor untuk memperkenalkan profil perusahaan tersebut. Promosi dan penjualan personal ini yang dilakukan ghozali lebih condong diberikan kepada warung.

b. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi presepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. ust dz Ghozali

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

membangun hubungan komunikasi atau berinteraksi dengan para Resseler, konsumen serta pihak yang terkait dengan baik.

B. Konfirmasi Hasil Temuan dengan Teori

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

Dengan rumusan diatas peneliti mengacu pada teori *Marketing Mix* Bauran Pemasaran yang digunakan dalam menarik konsumen dengan melakukan 4P yang berlaku untuk produk secara umum.. Ide pokok mengenai *Marketing Mix* yang termasuk bagian dari komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) yaitu komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*, maksudnya adalah walau elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam menarik pihak sponsorship dan bekerjasama denganpihak media. Jadi pihak Al Ghozali meskipun menggunakan pemasaran dan promosi dengan menggunakan media yang berbeda-beda dalam menarik konsumentetapi tetap saja semuanya sudah terkonsep dan tertata dengan baik.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat

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

memenuhi keinginan atau kebutuhan.[47] Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek, dan pelayanan saat menjual.

2. Price (Harga)

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

3. *Place* (Tempat)

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

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

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

4. *Promotion* (Promosi)

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

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

a. Menentukan Produk, dan harga.

Sejak awal memproduksi *the red ginger* Ustadz Ghozali sudah menetapkan harga dengan berbagai packkaging yang beda dan berat bersihyapun berbeda.

b. Lokasi Pemasaran yang strategis

Pemilihan lokasi sangat menentukan dalam menarik khalayak sasaran untuk membeli produk the red ginger, karena terdapat 40% warung dan toko di desa tambak dalam baru.

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. Awal Pemasaran dan promosi yang menggunakan sistem *door to door*. Awal diproduksinya the rd ginger al ghozali sempat menggunakan sistem pemasaran dari rumah ke rumah sekaligus untuk berkomuikasi langsung dengan konsumen. itu yng membuat *the red ginger* langsung melejit. pun sebagian besar resselernya juga dari kalangan warga tambak dalam baru saja.
2. Mempromosikan melalui media sosial faceebook dan instagram. Untuk jaman modern sekarang media sosial dianggap penting bagi sebagian kalangan, ini tak terkecuali bagi Ghozali. Kehadiran media sosial sangat berpengaruh bagi Ghozali dalam membangun image yang lebih baik lagi karena konten da nisi dari media sosial itu dapat diakses dengan mudah.

Ghozali memanfaatkan keberadaan media sosial untuk mempromosikan produknya seperti facebook dan instgram dengan menggunakan jasa selebgram muslim muslimah yang cukup hits dikalangan anaka muda.

Hasil dari strategi*Integrated marketing communication* tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah permintaaan konsumen lewat media sosial.

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

Integrated marketing communication merupakan strategi atau konsep komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan baik itu perusahaan kecil maupun persahaan besar. Karena Melalui *Integrated marketing communication*proses pemasaran suatu produk dari perusahaan dapat berjalan dengan efektif sehingga mampu meningkatkan produktivitas dan profit dari perusahaan. Berdasarkan penyajian data yang diuraikan oleh peneliti serta hasil dari analisis data-data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi *Integrated marketing communication* Al Ghozali dalam memasarkan produk *the red ginger* terdapat dua tahapan yaitu pertama, perencanaan dengan langkah-langkah yaitu :
   a. Menganalisa situasi, dengan menganalisa situasi yang berkembang di pasar untuk mengetahui kebutuhan masyarakat.
   b. Mengenali khalayak sasaran, dengan mengetahui latar belakang dan tujuan kondisi pasar itu maka akan mempermudah Ghozali dalam memasarkan produk *the red ginger* yang lebih baik lagi. Yang kedua yaitu pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Al Ghozali yaitu bagaimana hubungan antara ghozali dan para resseler serta konsumen lain agar menjalin kerja sama untuk mencapai

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 dengan baik pula yaitu memasarkan produk *the red ginger* sesuai target.

2. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Ghozali Surabaya dengan menggabungkan beberapa unsur promosi pemasaran yang dilakukan secara optimal untuk mencapai target yang maksimal. -Promosi dan penjualan personal, merupakan alat yang mendongkrak nilai jual dan membantu personal selling untuk menginformasikan segala info tentang produk *the red ginger* kepada para konsumen. Serta menguatkan agar persebaya lebih dikenal di kalangan luas termasuk kalangan konsumen -Hubungan masyarakat, dilakukan seluruh yang terlibat dengan Ghozali untuk membina hubungan baik dan menjaga kepercayaan yang diberikan pihak konsumen untuk menjaga citra dari produk tersebut
3. Faktor penunjang keberhasilan produk *the red ginger* ini adalah melalui para resseller dan media sosial juga berperan dalam menunjang keberhasilan tersebut karena merupakan sesuatu yang Ghozali menggunakan media sosial facebook dan instagram untuk mempromsikan produknya tersebut. Ghozali sangat memanfaatkan betul fasilitas yang dimilikinya itu..
4. Faktor yang menghambat keberhasilan tersebut yaitu sudah banyak sekali persaingan minuman herbal khususnya jahe merah dan masalah packaging karena untuk konsumen yang di warung membutuhkn packaging yang sachet . kondisi transisi yang tersebut membuat sedikit ketertarikan pihak konsumen warung.

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

Hasil dari pelaksanaan *Integrated marketing communication* tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa hasil yang diperoleh baik itu melalui online maupun offline sama-sama sebanding . Dengan demikian dapat di ambil kesimpulan bahwa strategi *Integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Ustadz Al Ghozali cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat disajikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut :

1. Bagi Ustadz Ghozali, diharapkan untuk mengoptimalkan promosi melalui internet, seperti promosi di jejaring sosial facebook, instagram, yang dimiliki ghozall karena di era sekarang merupakan era digital yang sudah banyak dikenal anak muda dan orang dewasa. Sehingga banyak konsumen yang akan melirik produk *the red ginger* karena digital mudah diakses sehingga peluang itu sangat lah besar.
2. Bagi Universitas, diharapkan dapat membangun hubungan dengan perusahan atau industri agar dapat mempermudah mahasiswanya jika ingin melakukan kerja praktek di perusahaan.
3. Bagi para akademisi, peneliti menyarankan kepada seluruh mahasiswa ilmu komunikasi untuk lebih kreatif lagi, karena ilmu komunikasi memiliki arti yang sangat luas, jadi mahasiswa dapat melakukan penelitian 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

memilih tema-tema yang bervariasi baik itu berfokus pada *Public Relations*, *Broadcasting* maupun *Advertising* dan temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan 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

DAFTAR PUSTAKA

M, Morrison, A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kotler. Philip dan Amstrong. Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Sistaningrum,2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT Index

Shimp, A, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 edisi kelima. Jakarta: Erlangga

Siswanto dan Kleinsteuber, Fritz. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Melia Pustaka.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Giriwijoyo, Santoso, dan Dik dik, Zafar, Sidik. 2012. *Ilmu Faal Olahraga (Fisiologi Olahraga)*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya.

Hafied, Cangara. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Jauch, Lawrence R. & Glueck, William F. 1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Bersaing, terjemahan Agus Dharma*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

M, Morrison, A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu

Mikkelsen, Britha. 2005. *Metode Partisipatoris*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Moleong, J, Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Morissan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Media Grafik.

Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya

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

Onong, Uchjana Effendi.2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. Citra Aditya Bakti

Ruslan, Rusady. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya.

Siswanto dan Kleinsteuber, Fritz. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Melia Pustaka.

Soemanagara, Rizky. 2006. *Strategi Marketing Communication*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suhiono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Suharto, Irawan. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja RosdaKarya

Artikel

https://teamwork.id/id/article/imc-efektif-dalam-pengembangan-startup diakses tanggal 02 Februari 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

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