

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI SYIRKAH AQIQAH
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna
Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



ULANDHARI

B76215069

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2019

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ulandhari

NIM : B76215069

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Ds. Jumok, kec. Ngraho, kab. Bojonegoro

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 hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, Juni 28 2019

Menyatakan

The image shows a 6000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features a Garuda bird, the national symbol of Indonesia, and a signature. The text on the stamp includes "PETERAI TEMPEL", "6000", and "RUPIAH". The signature is written in black ink over the stamp.

Ulandhari


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Ulandhari
NIM : B76215069
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Di Syirkah Aqiqah Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya,

Dosen Pembimbing



Dr. Lillik Hamidah, S.Ag, M.Si

NIP. 197312171998032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ulandhari ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Surabaya, 16 juli 2019

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Rekan,



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag

NIP. 196307251991031003

Penguji I,

Dr. Lilik Hamidah, S. Ag, M.Si

NIP. 197312171998032002

Penguji II,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si

NIP. 195409071982031003

Penguji III,

Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag, M.Fil

NIP. 197110171998031001

Penguji IV,

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

NIP. 197106021998031001



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 : Ulandhari
NIM : B76215069
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : ulandhari816@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

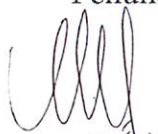
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI SYIRKAH AQIQAH SURABAYA

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, 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, 31 Juli 2019

Penulis

Ulandhari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	5
F. Definisi Konsep	10
G. Kerangka Pikir Penelitian	12
H. Metode Penelitian	14
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	14
2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian	15
3. Jenis Dan Sumber Data	16

4. Tahap-Tahap Penelitian.....	17
5. Teknik Pengumpulan Data	19
6. Teknik Analisis Data	20
7. Teknik Pemeriksaan Data Dan Keabsahan Data.....	21
I. Sistematika Pembahasan	22
BAB II KAJIAN TEORITIS	24
A. Kajian Pustaka	24
1. Strategi Pemasaran	24
2. Strategi Komunikasi	33
3. Komunikasi Pemasaran	35
4. Strategi Komunikasi Pemasaran	41
5. IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	43
6. Perkembangan IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) ...	48
B. Kajian Teori Bauran Komunikasi Pemasaran	49
BAB III PENYAJIAN DATA	52
A. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	52
1. Deskripsi Subyek Penelitian	52
2. Obyek Penelitian	54
3. Lokasi Penelitian	55
B. Deskripsi Objek Penelitian	58
1. Data Tentang Komunikasi Pemasaran Syirkah Aqiqah	58

BAB IV ANALISIS DATA	73
A. Temuan Penelitian.....	73
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori	80
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Rekomendasi	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
BIODATA PENULIS	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Syirkah Aqiqah dulu	56
Gambar 3.2 Logo Syirkah Aqiqah sekarang	56
Gambar 3.3 Packaging Syirkah Aqiqah	57
Gambar 3.4 Paket Harga Syirkah Aqiqah	57
Gambar 3.5 Contoh Promosi	63
Gambar 5.6 Iklan Syirkah Aqiqah di Majalah Lazismu dan Al Akhbar.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasaryang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisadihindari. Ketika ada sebuah perusahaan yang memulai hal baru tentunya pasti ada perusahaan-perusahaan lain yang akan menciptakan hal yang serupa di mana akan muncul kompetitor kompetitor di bidang yang sama atau bahkan mereka akan melakukan inovasi-inovasi yang lebih baik daripada yang telah dilakukan oleh instansi pertama yang meluncurkan sebuah program. Kreatif dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang siap bersaing di pasaran.

Para pelaku usaha dituntut berusaha kreatif dan inovatif, jika tidak usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Komunikasi pemasaran terpadu adalah meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya.¹ Untuk itu, dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegasi, Salah satunya dngan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Proses komunikasi pemasaran ini

¹Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2012) , hlm 138

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 produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.³

Di dalam dunia bisnis berbagai bidang usaha sangatlah banyak, salah satunya adalah usaha menawarkan jasa. Salah unit usaha yang menerima jasa adalah Syirkah Aqiqah.

Syirkah Aqiqah merupakan pengusaha yang bergerak dibidang jasa pelayanan aqiqah, yang berdiri pada tahun 2006 yang didirikan oleh Imam Winarko selaku owner yang bertempat dijalan sidosermo VI gang III no 29, dan mempunyai cabang di Gresik. Syirkah Aqiqah mampu menjual setiap bulannya 20 ekor kambing. Berdasarkan fenomena yang dijumpai dalam dunia bisnis syirkah Aqiqah mampu meningkatkan penjualan. Setelah 2006, bulan Januari, Februari pendapatan Syirkah Aqiqah pertama kali meningkat, setelah itu pendapatan mengalami peningkatan dan penurunan sampai tahun 2009 sampai tahun 2012 sampai 200 ekor perbulan. Syirkah Aqiqah memasarkan produknya melalui, Radio suara Islam, majalah muslim, dan media sosial seperti internet, Instagram, dan Facebook.

³*Ibid*lm 238

Dari penjelasan singkat diatas tergambar bahwa Syirkah Aqiqah adalah sebuah perusahaan yang menarik untuk diteliti. Perkembangan penjualan yang terjadi di Syirkah Aqiqah membuat peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan. Oleh sebab itu, peneliti mengangkatnya dengan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Syirkah Aqiqah Di Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Syirkah Aqiqah dalam memasarkan produknya di Surabaya ?
- b. Apa hambatan yang di hadapi Syirkah Aqiqah dalam kegiatan komunikasi pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Syirkah Aqiqah di Surabaya?
- b. Untuk mengetahui apa hambatan yang di hadapi dalam kegiatan komunikasi pemasaran?

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi atau masukan bagi mahasiswa ilmu komunikasi dan menambah kajian mengenai komunikasi pemasaran, sebagai bahan pengembangan kemampuan diri serta pemahaman

mengenai ilmu maupun teori yang telah diperoleh, diteliti dan dipelajari khususnya yang mengenai tentang strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, serta dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk bahan penelitian, sehingga dapat saling menyempurnakan dan memberikan masukan bagi peneliti dan penelitian selanjutnya untuk perkembangan yang baru.

E. KAJIAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Kajian penelitian terdahulu dapat memberikan wawasan kepada peneliti, agar peneliti ini mampu dilakukan dengan maksimal. Berikut penelitian terdahulu yang disertakan oleh peneliti :

Rizka Amalia Putri, Universitas Islam Kalimantan (Uniska) MAB Banjarmasin, melakukan penelitian skripsi tentang, “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Dan Produk Kredit Bank Kalsel” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pada tahun 2015.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi dan kepuasan nasabah pada Bank Kalsel dalam mendapatkan kepercayaan nasabah.

Hasil Temuan Nasabah Bank Kalsel yang belum memiliki fasilitas kredit Multiguna mendapatkan pelayanan yang baik dari petugas Bank Kalsel, hanya saja telah terjadi perbedaan pelayanan pada petugas yang berbeda, yakni beberapa petugas pelayanan kredit Bank Kalsel memiliki cara yang berbeda dalam melayani nasabah. Ada yang melayani dengan sepenuh hati hingga menjelaskan produk bank dengan detail dan nasabah merasa puas, namun juga ada dari petugas Bank Kalsel sendiri yang tidak memberikan pelayanan dengan maksimal, sehingga merugikan nasabah pada pertemuan kedua, yakni membawa persyaratan yang tidak lengkap karena tidak diinformasikan pada pertemuan yang pertama dengan petugas yang berbeda.

Persamaan dalam penelitian peneliti saat ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama Strategi Komunikasi Pemasaran,

Perbedaan dalam penelitian yaitu perbedaan subjek penelitian, dalam penelitian terdahulu menggunakan subjek Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Dan Produk Kredit Bank Kalsel, sedangkan peneliti menggunakan subjek Syirkah Aqiqah Surabaya.

Trias Aprilya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda” pada tahun 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan customer melalui

Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer .

Hasil penelitian ini diketahui bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuainya harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer, yaitu Perceived web vendor reputation yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik Nadyasfashop dan Perceived web site quality yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di Instagram. Dan dengan penerapan pemasaran interaktif di Instagram, telah menyediakan peluang bagi Nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan.

Persamaan dalam penelitian peneliti saat ini sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan sama-sama mengkaji tentang Strategi Komunikasi Pemasaran,

Perbedaan dalam penelitian yaitu perbedaan subjek penelitian, dalam penelitian terdahulu subjek menggunakan Nadyasfashop Melalui Instagram

Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda, sedangkan peneliti menggunakan subjek penelitian Syirkah Aqiqah Surabaya.

Yusman Mahyudi, Universitas Riau, Pekanbaru, melakukan penelitian skripsi tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Game Online Pt. Garena Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Pekanbaru”, pada tahun 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Game Online Pt. Garena Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Pekanbaru.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan yang dilakukan PT. Garena Indonesia dinilai cukup efektif dalam mempromosikan produknya. Promosi-promosi dilakukan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Sebagai konsumen memutuskan untuk membeli produk karena adanya faktor yang mempengaruhi seperti hadiah-hadiah dan potongan harga. Hal ini merupakan strategi yang tepat digunakan untuk produk tersebut. Selain akan menarik minat konsumen untuk membeli produk, juga akan membuat konsumen merasa penasaran dengan promosi yang akan dilakukan selanjutnya. Konsumen yang sebelumnya tidak ingin membeli produk menjadi ingin membeli produk tersebut karena merasa tertarik dengan promosi yang ditawarkan.

Persamaan dalam penelitian peneliti saat ini sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan sama-sama mengkaji tentang Strategi Komunikasi Pemasaran,

Perbedaan dalam penelitian yaitu perbedaan subjek penelitian, dalam penelitian terdahulu subjek menggunakan Game Online Pt. Garena Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Pekanbaru, sedangkan peneliti menggunakan subjek penelitian Syirkah Aqiqah Surabaya.

F. DEFINISI KONSEP

1. Strategi komunikasi

Strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Strategi Komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.⁴

⁴Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Parsada, 2013), Hlm. 61

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang sama di mata konsumen.⁵ 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 menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.⁶

Komunikasi pemasaran di sini merupakan sebuah aspek penting dan bisa jadi disebut penentu dalam sebuah keberhasilan suatu pemasaran. Dan dalam katalain komunikasi pemasaran juga bisa dimaknai sebuah proses untuk menyampaikan pesan kepada khalayak ramai atau konsumen yang mereka targetkan atau sasaran konsumen dari sebuah instansi tentang produk-produk kompetitor yang ada di pasaran. Dan dalam prosesnya komunikasi pemasaran ini juga mewujudkan sebuah jasa atau sebuah produk dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang akan saya jabarkan pada penelitian saya kali ini dan di dalam marketing mix ini

⁵Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Terpadu* ,, (Jakarta; Prenadamedia,2010), Hlm 9

⁶Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 37.

terdapat sebuah proses iklan juga proses penjualan proses promosi proses hubungan dengan masyarakat dan pemasaran secara langsung⁷

Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran.

Bentuk bentuk komunikasi pemasaran, selain beriklan di media masa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus kasus tertentu saja. Konsultan humas hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik.

3. Syirkah Aqiqah

Syirkah aqiqah merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa pelayanan aqiqah, yang berdiri tahun 2006 yang didirikan oleh Imam Winarko selaku owner yang bertempat di jalan sidosermo VI gang III no 29.⁸ Syirkah aqiqah mempunyai cabang di gresik, pemasaran yang

⁷Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm.37.

⁸<https://syirkahaqiqah.com/> diakses tanggal 29 Mei 2019, pukul 19.33 WIB

dilakukan melalui, radio islam, majalah muslim dan media sosial seperti internet, instagram, dan facebook.

Dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran di Syirkah Aqiqah adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan usaha yang bergerak dibidang jasa pelayanan dan menerima pemesanan masakan aqiqah yang memudahkan konsumen tanpa harus mengganggu kesibukan, waktu untuk aktifitas lain. Aqiqah atau qurban dapat tertunaikan, tanpa mengganggu dan merepotkan.

G. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Pada penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Syirkah Aqiqah Di Surabaya” peneliti menggunakan teori bauran pemasaran. Teori bauran pemasaran juga di maknai sebagai sebuah gambaran tentunya cara-cara yang dipaparkan dalam proses komunikasi pemasaran tepatnya di bauran pemasaran ini tentunya akan lebih mempermudah para pemasar atau institusi yang ingin memasarkan produk mereka atau jasa mereka ke khalayak ramai karena konsep-konsep yang ditawarkan dari bauran pemasaran ini menggunakan semua pola komunikasi yang tentunya berhubungan langsung dengan instansi sampai dengan ke konsumen dalam proses komunikasi pemasaran yang sangat detail dan lengkap.

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan pendekatan penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif mengulas masalah-masalah yang ada dan berusaha menelaah fenomena sosial, melalui penelitian deskriptif kualitatif peneliti merasa akan lebih mudah menjabarkan hasil dari data data dan fakta yang telah didapati di lapangan selama penelitian berlangsung, sebagaimana yang dikemukakan oleh Lexy J. Maleong bahwa penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur yang menghasilkan satu deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁹

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, bertujuan mencari informasi atau membangun satu makna atau menjelaskan makna dibalik realita. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah.¹⁰ Peneliti berangkat dari peristiwa yang berlangsung di lapangan. Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian lebih tepat digunakan untuk meneliti fenomena ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tataran analisis deskriptif.

⁹Lexy. J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda Karya, 2005), hlm. 4.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 8.

Melalui penelitian kualitatif peneliti merasa akan lebih mudah menjabarkan hasil dari data data dan fakta yang telah didapati di lapangan selama penelitian berlangsung.

Dalam metodologi penelitian kualitatif, ada berbagai metode pengumpulan data atau sumber yang biasa digunakan. James Mc. Millian dan Saly Schumacer dalam *Research in Education: A Conceptual Introduction*, menyebutkan empat strategi pengumpulan data dengan multimetode dalam penelitian kualitatif, yaitu (1) observasi partisipasi;(2) wawancara mendalam; (3) studi dokumen dan artefak,(4) teknik pelengkap.¹¹

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptifkualitatif ini, karena dalam konteks ini peneliti berusaha mendeskripsikan bagaimana sebuah fenomena mengenai bagaimana para informan menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk mempertahankan produknya yang mana dikendalikan juga dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis itu sendiri.Untuk mendeskripsikan penelitian ini peneliti mencari data sebanyak mungkin yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

2. Subjek, Objek 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

¹¹Beni Ahmad Saebani dan Kadar Nurjaman, *Manajemen Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia,2013), hlm.159

penelitian. Subjek penelitian adalah Syirkah Aqiqah dalam proses Strategi Komunikasi Pemasaran, yang telah digali data dan ditarik kesimpulan atas penggalan data tersebut .

b. Objek

Keilmuan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Di Syirkah Aqiqah Surabaya Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, lokasi penelitian ini yaitu dilakukan di Syirkah Aqiqah, yaitu di jalan sidosermo VI gang III No 29. Penentuan lokasi dikarenakan pusat informasi dari objek yang hendak diteliti berada pada lokasi tersebut.

3. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Di dalam metode penelitian deskriptif kualitatif, jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder, bisa ditambah dengan data tambahan yang lain.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti, dan diamati.
2. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.¹²

¹²Marzuki, *Metode Riset*, (Yogyakarta: BPFE-UII, 2000), Hlm. 165

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 Syirkah Aqiqah untuk melakukan penelitian tersebut

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 ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar agar dapat memudahkan dalam menentukan tema dan dapat merumuskan hipotesis kerjanya 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 dilakukan dalam bentuk tulisan yang tersusun dan terformat secara rapi serta dapat dipertanggung jawabkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui.¹³

a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam dilakukan agar data yang didapat oleh peneliti adalah memang benar data-data yang kriterianya sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti. Wawancara adalah cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

b. Observasi

Cara menghimpun bahan bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena fenomena yang dijadikan obyek pengamatan.

¹³Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm.180.

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

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari lima bab yang terperinci sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari sembilan sub bab yang terdiri dari : Latar belakang dari fenomena yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik. 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.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Bab ini menguraikan mengenai setting penelitian yang berupa penentuan lokasi dan klasifikasi subjek dalam penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang di harapkan dan kondisi persaingan.¹⁴ Menurut Swastha Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.¹⁵

Menurut Bennett, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya, sementara menurut Tull dan Kahle merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

¹⁴Philip Kotler, *Edisi Kelima Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm 98

¹⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hlm. 33.

mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen dan suatu organisasi.¹⁶

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkahlangkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal, Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu konsumen

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi III*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 6

potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

Lalu perusahaan juga dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

a. Faktor faktor strategi pemasaran

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perusahaan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

1. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada factor factor seperti teknologi, sumber daya financial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.¹⁷

5. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga,

¹⁷*Ibid* hlm 7

pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar) , baik melalui observasi maupun metode survai.

6. Analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.¹⁸

a. Perkembangan strategi pemasaran

1. Fase pertama: *Budgeting* dan *Overall Strategi*

Budgeting merupakan praktik keuangan dan akuntansi untuk mengalokasikan dana dalam suatu perusahaan.¹⁹

2. Fase kedua: Perencanaan jangka panjang

Beralihnya fokus pada *budgeting* kepada perencanaan jangka panjang di dorong oleh empat faktor utama yaitu:

1. Konsekuensi *budgeting* jangka panjang, keputusan penganggaran tahunan memiliki konsekuensi atau dampak lebih dari satu tahun.
2. Minat terhadap tujuan dan sasaran, minat untuk menciptakan strategi perusahaan yang terintegrasi di fokuskan pada penetapan tujuan dan sasaran perusahaan secara obyektif.
3. Kecenderungan terbentuknya konglomerasi
4. Alokasi sumber daya²⁰

¹⁸*Ibid* hlm 8

¹⁹*Ibid* hlm 9

3. Fase ke tiga: Formula *planning*

Merupakan skema konseptual yang konsisten dan mudah dipahami untuk mengalokasikan sumber daya dalam organisasi yang terdiversifikasi.²¹

4. Fase ke empat: Strategic thinking

Merupakan suatu alternatif bagi setiap orang yang beranggapan bahwa *strategic planning* sudah usang.²²

a. Merencanakan taktik pemasaran

Perencanaan pemasaran bukan hanya membutuhkan perencanaan strategi yang menyeluruh dengan mana perusahaan berharap dapat mencapai sasaran pemasaran, tetapi juga perlu menetapkan taktik yang tepat yang tercakup dalam setiap kombinasi variabel bauran pemasaran. Banyak strategi yang dinilai baik, tetapi gagal dalam pelaksanaannya.

Variabel paling mendasar dari pemasaran adalah *produk*, adalah tawaran nyata kepada pasar, meliputi ciri ciri dan wujud produk, kemasan, merek, dan kebijakan pelayanannya. Variabel keputusan pemasaran yang penting lainnya adalah *harga*, yakni jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

²⁰*Ibid* hlm 11

²¹*Ibid* hlm 12

²²*Ibid* hlm 13

Tempat menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsmen sasaran untuk membeli produk itu.²³

Rencana pemasaran mengarahkan implementasi dan pengendalian, dengan menunjukan tujuan tujuan pemasaran dan strategi serta taktik untuk mencapai tujuan tersebut. Rencana rencana dikembangkan, diimplementasikan, dievaluasi, dan disesuaikan untuk mempertahankan strategi pemasaran pada sasarannya. Karena jangka waktu strategi umumnya lebih dari satu tahun maka rencana tahunan digunakan untuk mengarahkan aktivitas pemasaran jangka pendek. Proses perencanaan ini merupakan serangkain rencana tahunan yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas yang diperlihatkan memerlukan tindakan dalam 12 bulan atau kurang. Penetapan anggaran juga membutuhkan informasi rencana tahunan. Keputusan strategis yang jangkauannya lebih panjang di tetapkan lebih dari satu tahun.²⁴

Langkah-langkah dalam rangkain perencanaan di perlihtakan aktivitas meliputi melakukan penilaian situasi, penetapan tujuan , pengembangan sasaran dan penentuan strategi, penetapan program tindakan untuk komponen bauran pemasaran,

²³Philip Kotler, *Edisi Kelima Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm 101

²⁴David W. Cravens, *Pemasaran Strategi, Edisi Keempat, jilid 2*(Jakarta: Erlangga, 1996), hlm 151

dan penyediaan laporan keuangan pendukung (anggaran dan proyeksi keuntungan dan kerugian)

Proses perencanaan khas dalam perusahaan yang mempunyai pendekatan perencanaan tim seperti lokakarya perencanaan perusahaan. Keberhasilan implementasi rencana pemasaran membutuhkan konsensus luas antara berbagai bidang fungsional. Misalnya, konsensus berperan penting diantara manajer produk dan manajemen penjualan. Manajer produk harus memperoleh janji dari departemen penjualan untuk menyediakan usaha penjualan produk mereka. Produk yang beraneka macam membutuhkan negoisasi untuk mencapai kesepakatan mengenai jumlah waktu yang diberikan untuk armada penjualan dalam berbagai produ. Ciri-ciri perencanaan memberikan pandangan ceo bagaimana rencana dikoordinasikan oleh seorang pengusaha produk-produk konsumen.²⁵

a. Perencanaan pemasaran

1. Produk

Suatu perusahaan ada karena menghasikan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk yang ditawarkan mencakup beberapa bentuk mulai dari barang pyang dapat dilihat secara fisisk atau jasa. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika di pakai atau digunakan.²⁶

²⁵ David W. Cravens, *Pemasaran Strategi, Edisi Keempat, jilid 2...* hlm 152

²⁶ Morissan, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2010), hlm 75

perubahan. Komunikasi sebagai proses saling membagi atau menggunakan informasi secara bersama antara peserta dalam proses informasi.

b. Jenis komunikasi

Komunikasi di bagi dalam beberapa jenis.³¹ Dari segi media dan peserta (komunikator dan komunikan), komunikasi dibagi atas:

1. Komunikasi Persona,
2. Komunikasi Kelompok
3. Komunikasi Massa

Komunikasi persona disebut juga komunikasi antar individu yaitu komunikasi yang berlangsung antara dua orang individu atau lebih. Komunikasi ini dapat berlangsung secara tatap muka, tetapi juga bisa berlangsung dengan menggunakan alat bantu seperti telepon, surat, telegram dan lain-lain.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya.

Komunikasi massa komunikasi yang berlangsung antara individu atau kelompok, komunikasi massa dapat berlangsung secara tatap muka antara individu dengan massa.

³¹*Ibid* hlm 17

3. Komunikasi Pemasaran

a. Komunikasi pemasaran

Peran komunikasi pemasaran adalah untuk mengontribusikan brand equity dengan mendirikan merek dalam hubungan yang kuat, baik, dan juga adanya kesatuan yang unik. Para pemasar juga dituntut untuk mengevaluasi kemungkinan pilihan komunikasi yang ada untuk membuat struktur pengetahuan tentang merek agar berjalan efektif. Apalagi terdapat perbedaan kekuatan bauran komunikasi yang digunakan maka hasilnya juga akan berbeda.³² Komunikasi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan setiap hari dengan masyarakat atau lingkungannya. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama.³³

Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk dapat mencapai tujuan, baik tujuan pribadi maupun pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya adalah memperoleh pujian atas kesan yang baik dari orang lain serta mendapatkan keuntungan material, ekonomi, dan politik yang didapat melalui pengelolaan kesan verbal maupun nonverbal. Sedangkan tujuan jangka panjang adalah untuk mencapai kesuksesan dalam karier yang dapat diraih

³²Surachman S.A, *Dasar Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2008), hlm 30

³³Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 8.

lewat keahlian berkomunikasi.³⁴ Komunikasi berperan penting di hampir semua bidang yang ada termasuk dalam bisnis maupun pemasaran. Komunikasi dapat berguna untuk mendukung adanya proses pemasaran dari produk maupun jasa. Pemasaran sendiri merupakan sebuah strategi dalam menentukan keberhasilan berbisnis, karena pemasaran tidak hanya sebagai kegiatan penjualan, melainkan juga harus dipahami dalam pandangan baru yaitu kebutuhan dari pelanggan.³⁵

Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Bentuk bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus kasus tertentu saja. Konsultan humas hanya digunakan untuk mengelola kegiatan pubilsitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi perusahaan.³⁶

³⁴Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 34.

³⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm.3.

³⁶Morissan, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2010), hlm 6

Pada 1980an berbagai perusahaan di Negara-negara maju, khususnya Amerika serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)* , yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika penanggung jawab pemasaran di berbagai perusahaan mulai menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, mereka juga meminta biro iklan untuk mengoordinasikan berbagai instrumen promosi yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan pada iklan di media massa.

Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

- 1) Memasang iklan (beriklan di media massa (*media advertising*)
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Penjualan personal (*personal selling*)
- 5) Pemasaran interaktif
- 6) Hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencakup pemasaran yang lebih efektif.

Perusahaan juga mulai melihat hal hal yang diluar perusahaan atau biro iklan dan mulai memanfaatkan para ahli promosi (*promotional specialists* di berbagai

efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga pihak-pihak terkait lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan, dan masyarakat umum.³⁹

8. Unsur-unsur komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran antara mereka dengan pelanggannya). Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.⁴⁰

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran

1. Penjualan perorangan adalah komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan

³⁹*Ibid* hlm 10

⁴⁰Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm 4

2. Iklan, terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain.
3. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
4. Pemasaran seponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan kegiatan tertentu.
5. Publisitas seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa namun juga tidak seperti iklan perusahaan seponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.
6. Komunikasi di tempat pembelian, melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang di desain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.⁴¹

Secara singkat, manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. Pentingnya alat alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi oleh sebuah merek dalam suatu waktu.⁴²

⁴¹*Ibid* hlm 5-6

⁴²*Ibid* hlm 7

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak tentang produk dan merek yang akan dijual. Komunikasi pemasaran melakukan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller menggambarkan unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasaran dengan pembeli.⁴³

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi.⁴⁴

⁴³Hermawan Kertajaya, *Positioning Diferensi*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005), hal.32

⁴⁴Frank Jefkins, *Public Relation Untuk Bisnis*, (Jakarta : PT. Pustaka Binaman Presindo. 1987), hal.95

bagus karena berisiko konsumen tidak mau beli dan sebaliknya. Saluran yang kedua yakni komunikasi non pribadi, yaitu saluran komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang misalnya melalui media, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat.

d) Bauran komunikasi

pemasaran Bauran komunikasi pemasaran pada prinsipnya komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai macam kegiatan dengan tujuan mengefektifkan dan mengefisienkan proses komunikasi pemasaran.

5. IMC (*Integrated Marketing Communication*)

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan imc adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Imc menganggap seluruh sumber sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, imc menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses imc berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan

mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.⁴⁵

Ciri-ciri utama IMC (*Integrated Marketing Communication*) :

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC(*Integrated Marketing Communicatio*n) 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(*Integrated Marketing Communication*) 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 pertamanya 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

⁴⁵Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm 24

lebih buruk, hanya membuat mereka *familiar* dengan eksistensi merek. Hal ini menjelaskan sebagian alasan mengapa promosi penjualan dan iklan yang langsung ditujukan kepada konsumen sangat ekstensif digunakan karena kedua aplikasi ini meraih hasil yang lebih cepat dibandingkan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek (pemasar) untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC (*Integrated Marketing Communication*) menghindari pendekatan *inside out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menemukan metode komunikasi yang baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek. Dan pentingnya menggunakan bentuk kontak yang paling sesuai dengan khalayak sasaran, sebuah konsistensi pada upaya yang berfokus pada pelanggan.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak

IMC (*Integrated Marketing Communication*) menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh 'kontak' yang menghubungkan merek

atau perusahaan dengan pelanggan, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC (*Integrated Marketing Communication*) ketiga ini adalah pemasar merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. IMC (*Integrated Marketing Communication*) tidak terikat pada suatu metode komunikasi tertentu (misalnya iklan di media massa) melainkan menggunakan media dan kontak apapun yang dapat memungkinkan komunikator (pemasar) untuk menyampaikan pesan dari merek kepada khalayak sarasannya dengan baik. Iklan melalui surat, promosi di acara-acara olahraga atau hiburan tertentu, slogan di baju kaos, *display* di dalam toko, dan di internet seluruhnya adalah metode kontak penting yang dapat meraih pelanggan dan calon pelanggan. Karena tujuan IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah meraih khalayak sasaran secara efisien dan efektif dengan menggunakan metode kontak apapun yang sesuai.

4. Berusaha menciptakan sinergi

Dalam definisi IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dikutip Shimp sebelumnya terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). 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. Umumnya prinsip satu suara atau sinergi ini melibatkan pemilihan *positioning statement* yang spesifik bagi merek. *Positioning statement* adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan “tersimpan” di dalam benak target pasarnya. Betapa pentingnya hal tersebut, maka pemasar harusnya secara kontinyu menyampaikan pesan atau *positioning statement* pada setiap kesempatan di mana merek melakukan kontak dengan khalayak sasarannya.

5. Menjalinkan hubungan⁴⁶

Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen; ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

⁴⁶Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*,...hlm 25

6. Perkembangan IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Salah satu perkembangan paling signifikan bagi dunia pemasaran terjadi pada tahun 1990-an dengan munculnya gerakan di banyak perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan melakukan perubahan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional beralih kepada imc yang harus berlanjut hingga saat ini. Berbagai perusahaan besar maupun kecil di Negara maju saat ini sudah menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menentukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran mereka. Gerakan ini pun sudah diikuti oleh sebagian perusahaan besar di Negara berkembang termasuk Indonesia.⁴⁷

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan imc ini dalam mengelola pemasaran mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia dari pada memberikan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Dengan mengkoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi di antara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.⁴⁸

Perkembangan internet yang sangat cepat pada akhirnya memengaruhi media masa tradisional, seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar yang cenderung

⁴⁷Morissan, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2010), hlm 12

⁴⁸*Ibid* hlm 12

semakin terfragmentasi. Mereka semakin kecil dan selektif. Seiring dengan kecendrungan berkurangnya jumlah audiens media masa, para pengelola pemasaran juga harus menghadapi kenyataan bahwa konsumen saat ini cenderung tidak lagi terlalu terpengaruh dengan model iklan konvensional di media masa. Pengelola pemasaran mengakui bahwa konsumen cepat bosan dengan iklan.⁴⁹

Suatu program imc yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrumen itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal tersebut mereka yang bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka.⁵⁰

B. Kajian Teori

a. Bauran Pemasaran

Bauran promosi (promotion mix) , juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sasaran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan

⁴⁹*Ibid* hlm 13

⁵⁰*Ibid* hlm 16

secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut⁵¹

1. Periklanan (*Advertising*) , semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dana promosi ide, barang, atau jasa dengan seponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*) , insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*Public relations*) , membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*Personal selling*), presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*), hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telpon, televisi respons langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

⁵¹ Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 116

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam sebuah penelitian subjek penelitian sangatlah penting, Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah lembaga jasa Syirkah Aqiqah, serta yang terlibat langsung dengan masalah penelitian yang dianggap mampu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dengan jelas dan mendetail. Adapun profil Syirkah Aqiqah dan profil informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Profile Produk Syirkah Aqiqah

Nama Produk	: Syirkah Aqiqah
Nama pemilik	: Imam Winarko
Didirikan	: 2006
Telepon	: 085100099916 atau 085102099917
Nama media sosial facebook	: syirkah aqiqah
Nama media sosial instagram	: syirkah aqiqah
Nama media sosial twitter	: syirkah aqiqah
Nama media sosial web	: www.syirkahaqiqah.com
Tempat produksi	: Jl. Sidosermo 4 Gg. III No. 29 Surabaya

Syirkah Aqiqah adalah usaha aqiqah dan korban, yang didirikan oleh perseorangan, yang berdiri sejak agustus tahun 2006, saat ini Syirkah Aqiqah mempunyai banyak

sekali peminat bukan hanya dari kalangan menengah akan tetapi dari kalangan ke atas.

b. Pertimbangan Pemilihan Informan

Informan yang dipilih merupakan orang-orang yang mengerti bagaimana Syirkah Aqiqah ini strateginya berjalannya dengan baik dan mengerti secara mendetail apa yang terjadi di Syirkah Aqiqah.

c. Kriteria Informan

Dalam penelitian ini, penulis memilih informan yang dijadikan untuk sumber informasi adalah pemilik atau pendiri Syirkah Aqiqah dan orang-orang yang mengerti tentang Syirkah Aqiqah yang penulis anggap data yang diperoleh akan akurat.

d. Data Informan

1. Nama : Imam Winarko

Pendidikan terakhir : S1

Status Informan : Pemilik Syirkah Aqiqah

Penulis memilih Imam Winarko atau yang akrab dipanggil Imam sebagai informan karena beliau merupakan pendiri Syirkah Aqiqah yang pasti mengetahui lebih dalam seluk beluk tentang Syirkah Aqiqah dari awal berdiri hingga bisa sukses seperti saat ini.⁵³

⁵³wawancara dengan Imam Winarko pada 29 Mei 2019

2. Nama : Putri Intan Itsnaini

Pendidikan terakhir : S1

Status Informan : Admin Syirkah Aqiqah

Penulis memilih Putri Intan Itsnaini atau yang akrab di panggil Intan sebagai informan karena beliau merupakan admin yang mencatat keluar masuknya uang dan yang menerima pesanan.⁵⁴

3. Nama : Sundari Lesdianna

Pendidikan terakhir : SMA

Status Informan : Manager Syirkah Aqiqah

Penulis memilih Sundari Lesdiana atau yang akrab di panggil Diana sebagai informan karena beliau merupakan manager yang memantau bagian kantor dan dapur, di dapur memantau mulai dari proses masaknya, packegingnya dan peniriman.⁵⁵

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang peneliti ambil saat ini adalah strategikomunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh Syirkah Aqiqah dalam meningkatkan jumlah konsumen khususnya strategipemasaran dengan pendekatan bauran komunikasi pemasaran.

⁵⁴Wawancara dengan Putri Intan Itsnaini pada 24 juni 2019

⁵⁵Wawancara dengan Sundari Lesdianna pada 24 juni 2019

bahasa arab ش (Syin) pada tahun 2014, dan dulu packaging Syirkah Aqiqah hanya kotak putih polos biasa mulai berubah karena kenal orang brand mulai tahun 2014 dan dengan berkembangnya jaman sekarang Syirkah Aqiqah mengeluarkan packaging baru yang lebih menarik.

Gambar 3.1 Logo Syirkah Aqiqah dulu



Gambar 3.2 Logo Syirkah Aqiqah sekarang



Gambar 3.2 Packaging Syirkah Aqiqah



Gambar 3.3 Paket Harga Syirkah Aqiqah

PAKET HARGA MASAKAN Aqiqah Surabaya 2019

TIPE	HARGA		ASUMSI		
	MENTAH	MASAK	SATE	GULAI	PORSI
A	Rp 900.000	Rp 1.350.000	± 200	1Panci	± 50
B	Rp 1000.000	Rp 1.400.000	± 250	1Panci	± 60
C	Rp 1.100.000	Rp 1.550.000	± 300	1Panci	± 70
D	Rp 1.200.000	Rp 1.650.000	± 350	1Panci	± 80
SUPER	Rp 1.300.000	Rp 1.750.000	± 400	1Panci	± 100
PILIHAN 1	Rp 1.450.000	Rp 1.950.000	± 450	1Panci	± 130
PILIHAN 2	Rp 1.750.000	Rp 2.200.000	± 500	1Panci	± 150

Produk jadi

Produk jadi tersedia di Syirkah Aqiqah, disini produk jadinya merupakan aneka menu dan siap makan atau *ready to eat*. Disini Syirkah Aqiqah menawarkan 8 aneka menu masakan yang sudah tersedia yaitu tongseng, lapis, rendang, krengseng, sate kambing, gule, kare, dan kikil. Sampai saat ini menu sate, gule, krengseng, masih jadi favorit para pencintanya.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara yang mendalam dengan menggunakan pertanyaan untuk menggali informasi dari informan dan observasi langsung, peneliti berkunjung langsung ke lapangan untuk mengetahui data dan mendapatkan dokumentasi secara langsung agar memudahkan untuk menganalisis permasalahan penelitian. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Syirkah Aqiqah dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki kedudukan yang sangat penting diberbagai badan usaha. Usaha seperti ini dapat membuat produk yang ditawarkan dapat diminati oleh khalayak. Sama seperti halnya dengan Syirkah Aqiqah yang pemasarannya menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Di Syirkah Aqiqah Surabaya

Yaitu tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan atau kombinasi pemasaran yang terpisah.

Hal yang diperoleh dari menentukan segmentasi adalah kita dapat mengenal khalayak secara spesifik termasuk karakteristik serta kebutuhannya. Adapun yang menjadi segmentasi konsumen Syirkah Aqiqah adalah para keluarga.

Suatu organisasi yang beroperasi dalam suatu pasar, apakah itu pasar konsumsi, pasar penyalur atau pasar pemerintah selalu menyadari bahwa pada hakikatnya ia tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar

tersebut. Pelanggan terlalu banyak, sangat berpencah beraneka ragam dalam tuntutan penjualannya. Mungkin beberapa pesaing memiliki posisi yang lebih baik dan lebih kuat untuk melayani beberapa segmen pasar tertentu sedangkan perusahaan sendiri dari pada bersaing di mana saja, lebih baik menetapkan bagian mana yang paling menarik untuk dimasuki secara efektif.

Adapun pemilihan segmentasi konsumen Syirkah Aqiqah tidak terlepas dari target pemasarannya. Hal ini berdasarkan hasil wawancara bersama Imam Winarko selaku pemilik Syirkah Aqiqah sebagai berikut:

“segmentasi sebenarnya di tentukan oleh tebal tipisnya dompet, jadi yang pertama siapa yang suka aqiqah terus dengan bajet sekian kira-kira orang berpenghasilan berapa yang biasa beli di syirkah aqiqah, biasanya orang yang seperti itu nongkrongnya dimana, rumahnya dimana, termasuk pengajian apa di ikuti termasuk rumah sakit mana yang biasa melahirkan orang yang menggunakan jasa aqiqah”⁵⁶

Dari pemaparan pak Imam di atas maka dapat dikatakan bahwa menentukan segmentasi seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum.

Harus mengerti situasi dan kondisi konsumen mana yang minat dengan jasa aqiqah dan memahami bejet berapa yang harus di keluarkan.

⁵⁶ Wawancara dengan imam winarko pemilik syirkah aqiqah pada 29 mei 2019

Penelitian pada Syirkah Aqiqah mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen, menggunakan beberapa elemen setrategi komunikasi pemasaran. Bentuk setrategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Syirkah Aqiqah menggunakan packaging yang menarik dan menggunakan web. Seperti yang dikemukakan oleh Imam Winarko selaku pemilik Syirkah Aqiqah bahwa:

“ setrategi komunikasi pemasaran syirkah aqiqah yang pertama merubah packaging yang dulunya polos sekarang berubah ada brandnya sendiri dan lebih menarik, yang kedua setrateginnya menggunakan web, karena web jaman sekarang mempermudah orang untuk mencari informasi, setrategi web dilakukan mulai tahun 2010, dulu webnya syirkah.com, terus karena ada perkembangan waktu dan ada juga yang bilang pak untuk web kalau untuk sistemasi harus ada produknya, lalu akhirnya diganti menjadi syirkahaqiqah.com harus ada kata kunci yaitu aqiqah ”⁵⁷

Pada tahap awal syirkah Aqiqah menyusun strategi komunikasi dengan menggunakan web untuk menginformasikan produk yang ditawarkan. Selain itu, penting pula untuk melakukan pemilihan media yang hendak digunakan, sehingga proses komunikasi produk Syirkah Aqiqah kepada konsumen dapat berlangsung dengan baik.

Strategi komunikasi dapat dijalankan dengan baik apabila sasaran pembeli sudah ditentukan terlebih dahulu. Harus mengerti situasi dan kondisi konsumen mana yang minat dengan jasa aqiqah dan memahami bejet berapa yang harus di keluarkan. Target pemasaran Syirkah Aqiqah. Seperti yang dikemukakan oleh Imam Winarko selaku pemilik Syirkah Aqiqah bahwa:

⁵⁷Wawancara dengan Imam Winarko pemilik Syirkah Aqiqah pada 29 mei 2019

“ Untuk target pemasaran syirkah aqiqah yaitu kalangan menengah ke atas”

Dari yang di sampaikan di atas syirkah aqiqah menargetkan masyarakat kalangan menengah keatas.Strategi komunikasi pemasaran dapat dijalankan dengan baik apabila menggunakan media yang tepat untuk guna mempermudah mendapatkan informasi, Seperti yang dikemukakan oleh Imam Winarko selaku pemilik Syirkah Aqiqah bahwa:

“Jadi kalau untuk pemasarannya sendiri semua media digunakan seperti offline dan online, jadi tidak hanya offline saja, untuk offline media offline sendiri menggunakan banner dan majalah, yang di tunjukan untuk orang-orang yang tidak aktif menggunakan web”⁵⁸

Pada zaman sekarang, komunikasi pemasaran *online* lebih berpengaruh seberapa besar produk terjual, karena saat ini mayoritas lebih banyak orang menggunakan *handphone* daripada media *offline*.Imam pun menjelaskan bagaimana ia memiliki strategi yang unik untuk menarik minat konsumen maupun calon konsumennya.Seperti yang dikemukakan oleh Imam Winarko selaku pemilik Syirkah Aqiqah bahwa:

“Media online untuk khusus ig sendiri ada dua strategi sendiri ada kolam dan pancing, kolamnya, dan memiliki delapan akun ig, dan satu akun yang namanya eksplor kota Surabaya di ibaratnyakan untuk kolamnya sedangkan yang tujuh akun adalah pancingnya”⁵⁹

Pada zaman sekarang media komunikasi yang lagi banyak di gemari adalah instagram, jadi pak imam menggunakan media tersebut untuk setrateginnya di zaman sekarang ini yang peminat penggunanya banyak. Dan

⁵⁸Wawancara dengan Imam Winarko pemilik Syirkah Aqiqah pada 29 mei 2019

⁵⁹*Ibid* 29 mei 2019

Gambar 3.4 Contoh Promosi Syirkah Aqiqah



“komunikasi juga perlu kalau ada orang tannya pelayanan kepada konsumen itu harus detail, jadi konsumen itu jangan sampai,ada pertannyaan, lah aku kemarin kok nggak di jelaskan seperti ini ya?, dan hasilnnya sekarang seperti ini?, nah seperti itu tadi namanya orang, kita itu cari konsumen itu susah kalau kita dapat satu itu istilahnya harus dimanja, soalnya kenapa kalau dia merasa nyaman saya yakin akan balik beli lagi kesini”⁶²

Dari paparan yang disampaikan ibu Diana bisa diketahui tentang personal selling, Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembeli.

Seperti pelayanan terhadap konsumen sangat penting karena dengan adanya pelayan yang baik maka konsumen merasa puas dan akan kembali lagi membeli produk yang ditawarkan.

⁶²Wawancara dengan Sundari Lesdiana manager Syirkah Aqiqah pada 24 juni 2019

Dapat kita maknai dari paparan di atas bisa disebut dengan persuasif advertising yaitu bertujuan untuk menciptakan kesukaan dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa tersebut. Dalam memasarkan produk kita harus memberi kemudahan-kemudahan dan memberikan fasilitas yang baik dalam meningkatkan jumlah konsumen. Di Syirkah Aqiqah ada pelayanan di beberapa kota. Seperti yang dikemukakan oleh Sundari Lesdianna selaku manager Syirkah Aqiqah bahwa:

“Kalau selama ini surabaya, Madura, Sidoarjo, dan Gresik, tapi kita juga melayani di Singapura, tapi di Siangapura tidak kita kirim dagingnya, jadi mereka sudah ada wadah namanya itu BAPA (Badan Asosiasi Penyelenggaraan Aqiqah), jadi setiap ada orang yang aqiqah disana di kirim datanya ke kita, kita laksanakan disini sesuai permintaan pesanan, misalnya orang sana minta mentah, nanti kita bagi mentah, nanti kita foto-foto mulai dari kambing hidup, kambing disembelih, kambing dibersihkan, dipotong, di bagikan, semuanya kita bentuk file langsung kita kirim, misalnya mereka minta masakan nanti kita kirim ke panti-panti jadinya surat tanda terimannya nanti kita scan”⁶⁶

Dari paparan yang disampaikan ibu Diana Syirkah Aqiqah tidak melayani di dalam negeri saja tetapi juga memiliki konsumen di luar negeri, misalnya di dalam negeri kota Surabaya, melainkan juga di kota-kota lain, seperti Madura, Sidoarjo, dan Gresik, dan yang di luar negeri yaitu di Singapura melalui wadah yang bernama BAPA (Badan Asosiasi Penyelenggaraan Aqiqah). Setiap pelayanan pasti ada konsumen yang lengkap. Seperti yang dikemukakan oleh Sundari Lesdianna selaku manager Syirkah Aqiqah bahwa:

⁶⁶*Ibid* 24 juni 2019

“Saya malah senang ketika ada konsumen yang komplain, karena apa dia cerewet tapi nanti dia yang lebih memasarkan kita, walaupun kadang jengkel tapi kan tetap di layani dengan baik, ya dengan ke crewetannya dia membangun kita menjadi lebih baik lagi, orang yang lebih suka komplein itu malah dia yang membuat kita lebih maju”⁶⁷

Dari paparan diatas bagaimanapun konsumennya tetap akan mendapatkan layanan yang baik, seperti konsumen yang komplain itu membuat Syirkah Aqiqah menjadi lebih baik lagi dengan kritikan-kritikan dari konsumen. Syirkah aqiqah mempunyai wadah untuk khusus komplain konsumen.

“Kita punya alat komunikasi untuk wadah konsumen, setiap kali masakan dikirim, besoknya kita telvon lagi kita tannya rasanya kurang apa, jadi ada tatanan kerjanya satu sampai dua hari sebelum hari kirim kita konfirmasi pengiriman, setelahnya kita konfirmasi lagi tentang rasa, dan kepuasan pelanggan, komplainnya, nanti para pelanggan ini kita sharing”⁶⁸

Seperti yang di sampaikan, Syirkah Aqiqah mempunyai tatanan kerja yaitu sebelum hari H pengiriman ada konfirmasi pengiriman terlebih dahulu, setelah barang di kirim lalu besoknya ada lagi ada konfirmasi mengenai rasa, dan kepuasan pelanggan. Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

⁶⁷Wawancara dengan Sundari Lesdiana manager Syirkah Aqiqah pada 24 juni 2019

⁶⁸*Ibid* 24 juni 2019

Ada salah satu konsumen yang akhirnya seperti reseller. Seperti yang dikemukakan oleh Sundari Lesdianna selaku manager Syirkah Aqiqah bahwa:

“Pertama dia mencoba rasa, akhirnya dia punya teman di masjid, teman di kampung, semua pesanan melalui dia meskipun dia mepet-mepet pesennya kita terima aja soalnya kita sama dia sudah cocok, banyak kok mbak pelanggan-pelanggan kita dia menjadi pelantara”⁶⁹

Syirkah Aqiqah menggunakan beberapa media untuk mengiklankan produknya. Seperti yang dikemukakan oleh Putri Intan Itsnaini selaku admin Syirkah Aqiqah bahwa:

“ Syirkah Aqiqah menggunakan media untuk mengiklankan melalu Internet, majalah, dan radio. Internetnya itu melalui facebook, web, instagram, lalu untuk majalahnya, majalah Al Akhbar dan Lasimu, sedangkan untuk radio melalui saluran Suara Muslim”⁷⁰

Intan juga menambahkan bahwa mengapa memilih media periklanan tersebut.

“internet dan majalah, karena internet lebih sering digunakan dan saat ini internet sangat mudah bagi kita sebagai pemasar untuk memasarkan produk, sedangkan untuk mjalah di tujukan untuk orang-orang yang jarang menggunakan internet”.

⁶⁹Wawancara dengan Sundari Lesdiana manager Syirkah Aqiqah pada 24 juni 2019

⁷⁰Wawancara dengan Putri Intan Itsnaini admin Syirkah Aqiqah pada 24 juni 2019



Gambar 3.5 Iklan Syirkah Aqiqah di Majalah Lazismu dan Al Akhbar

Intan juga menambahkan bahwa alasan seberapa sering iklan dilakukan.

“Untuk internet sendiri dilakukan kadang seminggu empat kali kadang juga seminggu lima kali, sedangkan untuk majalah kita bayar, bayar dia sekian juta untuk untuk mengiklankan kita setiap bulan, terus jadi di anterin majalah setiap bulan sesuai kontrak yang disepakati dengan pihak majalah tersebut.”⁷¹

Menjalin hubungan kerjasama dengan media cetak, Dalam menjalin hubungan kerjasama dengan media cetak Syirkah Aqiqah memilih majalah sebagai sarana periklanan, pada saat ini Syirkah Aqiqah menjalin hubungan kerjasama dengan majalah Al Akhbar dan Lazizmu. Sedangkan dengan media elektronik Penggunaan media massa merupakan strategi komunikasi dengan menggunakan media dalam hal ini Syirkah Aqiqah menggunakan media Radio dalam memasarkan produk. Sasaran pada strategi ini yakni pendengar radio

⁷¹Wawancara dengan Putri Intan Itsnaini admin Syirkah Aqiqah pada 24 juni 2019

Usaha yang dilakukan pak Imam dalam memasarkan produknya memang tidak selalu berjalan mulus. Semua pasti mendapati kesulitan-kesulitan yang datang atau menghambat proses pemasaran yang sedang dijalankan. Hambatan bisa terjadi jika tidak dilakukan strategi-strategi yang bagus. Seperti yang dikemukakan oleh Imam Winarko selaku pemilik Syirkah Aqiqah bahwa:

“Kalau hambatannya pertama edukasi pasar untuk yang sadar aqiqah masih agak kurang, tapi untuk sekarang hampir semua kecamatan sudah ada aqiqah untuk kesulitannya tidak ada karena udah ada tim, kalau tidak ada tim mungkin untuk masalah pemesanan yang mendadak”⁷²

Diana juga menambahkan tentang hambatan-hambatan. Seperti yang di paparkan sebagai berikut selaku manager Syirkah Aqiqah:

“Pengahambatnya tempat karena lokasinya kurang setrategis, dan ini juga waktunya pergeseran usia karena tenaganya kurang, jadi kadang itu pemikiran kita dengan mereka itu beda, kita pinginya cepat selesai tapi mereka kepininnya jangan cepat-cepat, yang penting itu matang dan yang penting enak dan sesuai dengan dengan biasanya”⁷³

Intan juga menambahkan tentang hambatan-hambatan. Seperti yang di paparkan sebagai berikut selaku admin Syirkah Aqiqah:

“faktor penghambat yaitu pesaing yang banyak, misalnya ada konsumen yang pesan, ketika besoknya di konfirmasi lagi ternyata tidak jadi pesan dan lari ke yang lain, sedangkan faktor pendukungnya adalah konsumen itu sendiri yang memassarkan tanpa dibayar melalui mulut kemulut”⁷⁴

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa Syirkah Aqiqah hampir menggunakan seluruh elemen dari bauran komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produknya dan memasarkan produknya melalui media-

⁷²Wawancara dengan Putri Intan Itsnaini admin Syirkah Aqiqah pada 24 juni 2019

⁷³*Ibid*24 juni 2019

⁷⁴*Ibid*24 juni 2019

BAB IV

TEMUAN DAN ANALISA DATA

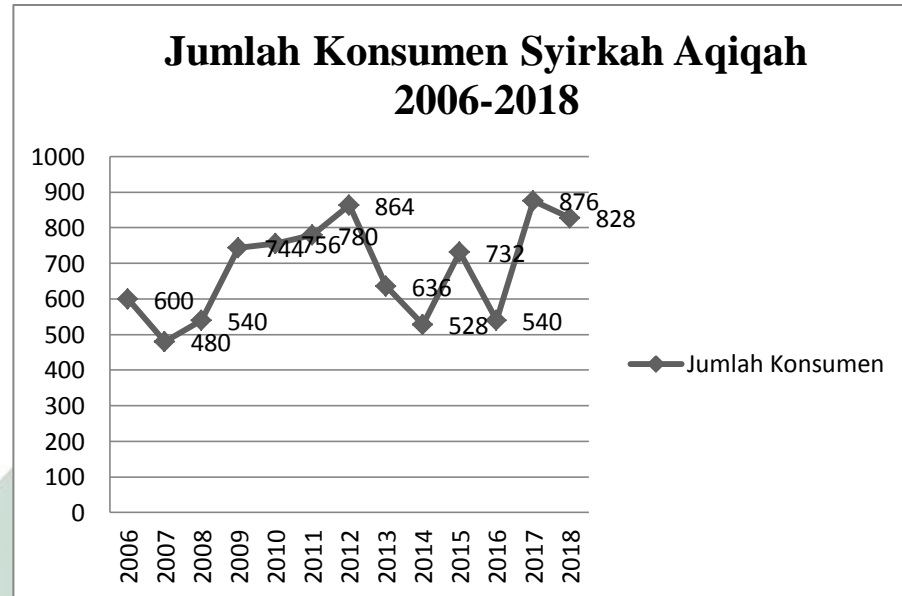
A. Temuan Penelitian

Dalam bab IV memaparkan tentang analisis data dan pembahasan temuan penelitian. Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh temuan sesuai dengan yang di harapkan. Analisis data merupakan tahap untuk menelaah data yang telah diperoleh dari beberapa informan yang telah di pilih selama penelitian berlangsung, seperti telah di kemukakan di bab III, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian.

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mengumpulkan data dalam penelitian ini di peroleh dengan menggunakan beberapa metode, yaitu dengan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari data yang diperoleh kemudian data disusun oleh peneliti dan dianalisis, metode yang peneliti gunakan ini adalah metode deskriptif.

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 peneneliti. Perlu adanya analisa dari hasil yang ditemukan pada kondisi lapangan dengan teori yang berkaitan dengan penelitian.

Berikut adalah hasil pencapaian Syirkah Aqiqah dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif :



Data diatas menjelaskan mengenai jumlah konsumen Syirkah Aqiqah dalam setiap tahunnya, terhitung pada awal berdirinya yaitu tahun 2006-2018.

Selainitu dari apa yang telah peneliti lakukan berikut adalah hasil deskripsi dan penyajian data yang telah peneliti peroleh sebagai berikut. Kegiatan pemasaran Syirkah Aqiqah ini nyatanya tidak lepas dari konsep konsep bauran dalam marketing mix yaitu;

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Perencanaan yang pertama Syirkah Aqiqah yaitu menentukan produk yang berkualitas. Dengan konsep utama yaitu menawarkan daging yang masih mentah atau yang sudah di masak. Menu-menu masakan di Syirkah Aqiqah juga banyak variannya, tidak hanya menawarkan aneka menu tetapi juga menawarkan paket nasi kotak.

Dalam sebuah produk bukan hanya mengenai barang yang ditawarkan melainkan ada atribut produk yang merupakan unsur-unsur yang memberikan nilai tambah dan juga dapat menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Atribut tersebut meliputi:

b. Merek.

Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan. Mereknya adalah Syirkah Aqiqah merek dengan *taglinenya* yang melekat yaitu mudah amanah syar'i "enaknnya kemana-mana" dimana *taglinenya* itu juga ditulis di *packaging* Syirkah Aqiqah.

c. Kemasan.

Berbagai strategi dirancang dengan menyediakan kemasan yang bisa dibawa berbagai level ekonomis mulai dari kemasan ukuran box (15x22cm) dan (25x22cm).

d. Layanan.

Strategi yang diterapkan Syirkah yang utama yaitu keramahan, supaya konsumen merasa nyaman. Syirkah Aqiqah menyediakan tester untuk konsumen yang ragu akan mengenai rasa tester bisa dikirim ketempatnya langsung. Syirkah Aqiqah juga mempunyai

tatanan kerja yaitu sebelum hari H pengiriman ada konfirmasi pengiriman terlebih dahulu, setelah barang di kirim lalu besoknya ada lagi konfirmasi mengenai rasa, dan kepuasan pelanggan.

2. *Price* (harga)

Syirkah Aqiqah memberikan harga yang disesuaikan dengan target pasarnya. Harga yang diberikan beraneka ragam sesuai dengan jenis masakan yang ditawarkan. Di dalam menarik konsumen Syirkah Aqiqah memberikan promo setiap pemesanan aqiqah bayi usia 7-14 hari mendapatkan 1 botol SYUNIZ.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aspek yang penting dalam perihal pemasaran berkaitan adanya iklan yang berfungsi sebagai penyebar informasi kepada khalayak. Dalam promosi juga terdapat beberapa strategi yang harus dilakukan seperti halnya yang dilakukan pihak Syirkah Aqiqah dalam meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan Syirkah Aqiqah dalam mempromosikan produknya yaitu dengan memberitahukan informasi atau menawarkan produk melalui media iklan seperti banner, brosur. Promosi ini dilakukan juga pada pemasaran langsung dengan memanfaatkan media elektronik seperti penggunaan jaringan internet, situs pertemanan seperti facebook, twitter, instagram, hal ini disesuaikan dengan kemajuan teknologi seperti internet yang tengah mewabah khususnya di kalangan masyarakat Kota Surabaya. Selain itu, promosi Syirkah Aqiqah juga mengandalkan penjualan yang dilakukan atas kerjasamadengan radio muslim.

Komunikasi pemasaran pasti digunakan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen atau khalayak. Dalam komunikasi pemasaran terdapat strategi untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran karena itu komunikasi pemasaran tidak akan berjalan dengan baik jika tidak adanya strategi yang dilakukan.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat strategi-strategi untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran, karena itu komunikasi pemasaran tidak akan berjalan dengan baik jika tidak adanya strategi yang dilakukan. Syirkah Aqiqah melakukan kegiatan-kegiatan yang menunjang komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepatnya menggunakan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen yaitu adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) pemasaran interaktif (*online marketing*).

Syirkah Aqiqah hampir menggunakan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran namun tidak semuanya digunakan. Ada beberapa elemen yang tidak digunakan untuk memasarkan produknya. Dari data yang diperoleh oleh peneliti, *online marketing* adalah elemen yang paling dominan

dipakai oleh Syirkah Aqiqah karena dirasa sangat efektif, memberikan dampak bagi penjualan, dan sangat praktis.

Dengan menggunakan dan melaksanakan bauran komunikasi pemasaran secara baik, maka akan berdampak pada berkembangnya usaha tersebut. Awal mula membuat penjualan personal untuk memberikan kemudahan, keunggulan dan fasilitas, misalnya takut dengan rasanya yang tidak enak Syirkah Aqiqah menyediakan tester, tester bisa di kirim langsung ketempat calon konsumen tanpa repot repot konsumen datang ketempat Syirkah Aqiqah. Kemudian selanjutnya membuat sebuah sosial media untuk media mempromosikan produk Syirkah Aqiqah karena saat itu sosial media sangat digemari oleh khalayak. Sosial media yang digunakan adalah internet, yang melalui web, facebook, instagram, karena melihat *posting-an* tersebut dapat menarik minat khalayak, tidak hanya melalui internet tetapi juga melalui media cetak dan media elektronik, media cetaknya melalui majalah Al Akhbar dan Lazismu, sedangkan media elektroniknya menggunakan radio melalui saluran Suara Muslim.

Selanjutnya sarana promosi yaitu memberikan potongan harga setiap konsumen yang pernah memesan empat sampai lima kali pemesanan serta mendapatkan gratis satu botol Syuniz untuk pemesanan aqiqah bayi 7 sampai 14 hari.

Dari deskripsi data mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Syirkah Aqiqah, berikut adalah temuan-temuan yang peneliti dapatkan dalam melakukan penelitian saat di lapangan. Seluruh pelaksanaan strategi

komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Syirkah Aqiqah berjalan sesuai apa yang diharapkan. Peneliti memaparkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Syirkah Aqiqah menggunakan strategi *Word Of Mouth* (WOM)

Word of mouth atau komunikasi dari mulut kemulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal, *word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan pihak lain. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan, *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Word of mouth pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber sumber yang dapat memberikan informasi yang di butuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar, apabila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal, *word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertannya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman atau kerabat. Seperti Syirkah Aqiqah

ada konsumen pertama dia mencoba rasa, akhirnya konsumen tadi menceritakan teman temannya sampai seperti menjadi reseller karena pemesanan melalui dia, meskipun pemesanan di lakukan secara mendadak tapi syirkah aqiqah selalu menerima soalnya karena si pelanggan tadi sudah cocok, dan masih banyak lagi pelanggan pelanggan yang menjadi pelantara.

2. Packaging

Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.

Syirkah Aqiqah dulu pertama kali menggunakan packaging hanya kotak putih polos biasa, mulai berubah karena kenal orang brand mulai tahun 2014 dan dengan berkembangnya jaman sekarang Syirkah Aqiqah mengeluarkan packaging baru yang lebih menarik.

3. Syirkah Aqiqah memberikan diskon dan gratis satu botol Syunizuntuk menarik pelanggan yang merupakan bagian dari promosi penjualan

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Syirkah Aqiqah melakukan *sales promotion* (promosi penjualan) untuk memikat para konsumen dan calon konsumen dan menjadi konsumen tetap. Strateginya yaitu Syirkah Aqiqah memberikan potongan

harga setiap pembelian empat sampai lima kali pemesanan, dan gratis satu botol Syuniz untuk pemesanan aqiqah bayi usia 7-14 hari, merupakan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen.4.

4. Pemasaran interaktif atau pemasaran *online* merupakan strategi terbaik bagi Syirkah Aqiqah

Media sosial memang sedang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Ini membuka kesempatan bagi Syirkah Aqiqah untuk mempromosikan produknya melalui sosial media. Media *online* merupakan salah satu dari elemen bauran komunikasi pemasaran yang saat ini sedang banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Disini Syirkah Aqiqah menggunakan Instagram dan Facebook dimana didalamnya terdapat berbagai postingan yang diproduksi oleh Syirkah Aqiqah. Selain itu, media sosial juga termasuk ajang mengiklankan produk, sosial media memang terkenal cepat dalam menyebarkan informasi apapun.

Usaha yang dilakukan dalam memasarkan produk memang tidak selalu berjalan mulus. Semua pasti mendapati kesulitan-kesulitan yang datang atau menghambat proses pemasaran yang sedang dijalankan. Hambatan bisa terjadi jika tidak dilakukan dengan strategi-strategi yang bagus

Berdasarkan data yang di peroleh peneliti membagi beberapa hal yang menjadi hambatan dalam peningkatan jumlah konsumen Syirkah Aqiqah sebagai berikut:

1. Faktor penghambatan yang di alami dalam kegiatan komunikasi pemasaran Syirkah Aqiqah.

a. Edukasi Pasar

Edukasi pasar merupakan salah satu dari strategi pemasaran. Edukasi pasar tersebut dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik akan produk atau jasa, sehingga diharapkan masyarakat percaya dan memahami nilai penggunaannya. Seperti yang di alami Syirkah Aqiqah hambatan yang pertama adalah edukasi pasar untuk yang sadar aqiqah masih kurang, tapi untuk sekarang sudah tidak karena di setiap kecamatan-kecamatan sudah ada.

b. Lokasi

Karena dirasa lokasi yang kurang setrategis, bagi pengusaha atau pedagang, soal lokasi usaha itu merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan atau omzet usaha.

c. Pesaing

Karean sekarang usaha yang menawarkan jasa aqiqah banyak dan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membandingkan. Contohnya misalnya ada konsumen yang pesan, ketika besoknya di konfirmasi lagi ternyata tidak jadi pesan dan lari ke yang lain.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Konfirmasi temuan dengan teori, adalah langkah selanjutnya dalam penulisan skripsi ini. Temuan-temuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya akan dikonfirmasi dengan teori dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasarannya menggunakan berbagai elemen dalam bauran komunikasi pemasaran diantaranya iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*directmarketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).

Berikut adalah hubungan antara teori dengan data yang peneliti dapatkan pada saat melakukan penelitian di lapangan:

1. Iklan (*advertising*)

Advertising adalah sebuah cara penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive, dan bertujuan untuk menjual barang, jasa, atau ide. Biasanya iklan dipasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik itu media offline maupun media online.

Syirkah Aqiqah menggunakan Internet dan majalah untuk mengenalkan produknya. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, syirkah aqiqah menggunakan media iklan dalam memasarkan produknya. Iklan tersebut

disebarkan mayoritas melalui media sosial dengan cara memosting menggunakan media sosial dan majalah untuk memberitahu produk kepada seseorang. Iklan dinilai cukup efektif untuk mengenalkan produk kepada khalayak, karena media merupakan penyebaran pesannya sangat cepat dan menyebar sangat luas sehingga target-target pasar yang diinginkan oleh Syirkah Aqiqah dapat tercapai.

Syirkah Aqiqah menggunakan media untuk mengiklankan melalui media seperti media offline dan online, seperti Internet, majalah, dan radio. Internetnya itu melalui facebook, web, instagram, lalu untuk majalahnya, majalah Al Akhbar dan Lazismu, sedangkan untuk radio melalui saluran Suara Muslim.

Untuk internet sendiri dilakukan kadang seminggu empat kali kadang juga seminggu lima kali, sedangkan untuk majalah, membayar pihak sekian juta untuk mengiklankan Syirkah Aqiqah setiap bulan, lalu majalah dikirim setiap bulan sesuai kontrak yang disepakati dengan pihak majalah tersebut.

Dari beberapa media yang lebih sering digunakan dalam periklanan adalah internet karena internet lebih sering digunakan dan saat ini internet sangat mudah sebagai pemasar untuk memasarkan produk.

2. Pemasaran Langsung (*directmarketing*)

Konsumen pesan langsung ketempatnya merupakan pemasaran langsung dan interaksi langsung dengan konsumen bagi Syirkah Aqiqah. Pemasaran

langsung digunakan oleh Syirkah Aqiqah dengan cara melakukan tatap muka untuk memberikan keyakinan kepada konsumen. Jadi dalam personal selling terdapat kontrak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, disamping itu memberitahukan atau membujuk seseorang atau konsumen untuk membeli produk tersebut.

Komunikasi orang perorangan dalam penjualan dengan mencoba membantu dan melayani konsumen dalam proses pembelian. Personal selling dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengunjungi langsung pelanggan (field sales people), penjualan di toko, penjualan melalui telephone, mengundang secara khusus pelanggan dan lain-lain. Personal selling merupakan cara promosi yang paling efektif untuk menciptakan proses pembelian, karena akan membentuk pola pikir khalayak, menanamkan keyakinan dan bertindak. Seperti yang dilakukan oleh Syirkah Aqiqah memberi pelayanan dengan kemudahan-kemudahan dan keunggulan-keunggulan serta fasilitas yang bisa diberikan, misalnya takut dengan rasanya yang gak enak, Syirkah Aqiqah memberikan tester. Misalnya konsumennya pesan tidak langsung ke tempatnya, tester bisa kirim langsung ketempatnya.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran yang sangat dapat meningkatkan minat calon konsumen. Promosi penjualan biasanya menyodorkan promosi atau potongan harga yang dapat menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Syirkah Aqiqah Memberikan potongan harga setiap pembelian empat sampai lima kali pemesanan, dan gratis satu botol Syuniz untuk pemesanan aqiqah bayi usia 7-14 hari, merupakan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Sharing merupakan bagian dari hubungan masyarakat Syirkah Aqiqah Syirkah Aqiqah punya alat komunikasi untuk wadah konsumen. Syirkah Aqiqah mempunyai tatanan kerja yaitu sebelum hari H pengiriman ada konfirmasi pengiriman terlebih dahulu, setelah barang di kirim lalu besoknya ada lagi ada konfirmasi mengenai rasa, dan kepuasan pelanggan. Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Ada salah satu konsumen yang akhirnya seperti reseller, Pertama dia mencoba rasa, akhirnya dia punya teman di masjid, teman di kampung, semua pesanan melalui dia meskipun dia mepet-mepet pesennya di terima saja soalnya kita sama dia sudah cocok, dan masih banyak lagi pelanggan-pelanggan yang menjadi pelantara.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul strategi komunikasi pemasaran Di Syirkah Aqiqah Surabaya dimelalui observasi dan wawancara mendalam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Syirkah Aqiqah menggunakan bauran pemasaran iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*).

Berikut adalah temuan-temuan yang peneliti dapatkan dalam melakukan penelitian saat di lapangan

1. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut kemulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal, *word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan pihak lain.

2. *Packaging*

Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.

Syirkah Aqiqah dulu pertama kali menggunakan packaging hanya kotak putih polos biasa, mulai berubah karena kenal orang brand mulai tahun 2014 dan dengan berkembangnya jaman sekarang Syirkah Aqiqah mengeluarkan packaging baru yang lebih menarik

3. Syirkah Aqiqah memberikan diskon dan gratis satu botol Syunizuntuk menarik pelanggan yang merupakan bagian dari promosi penjualan.
4. Pemasaran interaktif atau pemasaran *online*

Faktor penghambatan yang di alami dalam kegiatan komunikasi pemasaran Syirkah Aqiqah adalah Edukasi pasar, Lokasi dan Pesaing

B. REKOMENDASI

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka penelitian berharap semoga penelitian ini bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Penelitian ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A, Surachman ,S. 2008. *Dasar Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran Untuk* Alfabeta.
- Arifin,Anwar.1982.*Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*.Lembaga Kajian Inovasi Indonesia : LKII.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Parsada.
- Cravens, David W.1996. *Pemasaran Strategi, Edisi Keempat, jilid 2*. Jakarta: Erlangga. CV Pustaka Setia.
- Hermawan , Agus. 2012.*Komunikasi Pemasaran*.Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1987.*Public Relation Untuk Bisni*.Jakarta : PT. Pustaka Binaman Presindo.
- Kertajaya,Hermawan .2005.*Positioning Diferensi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Amstrong.2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip &Gary Armstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.1994. *Edisi Kelima Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Maleong, Lexy J.2005.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Marzuki. 2000.*Metode Riset*. Yogyakarta: BPFE-UUI.
- Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Morissan.2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy . 2004. *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: Remaja Rosdakarya.Prenamedia Group.
- Saebani, Beni dan Kadar Nurjaman. 2013.*Manajemen Penelitian*. Bandung: Sistaningrum.2002 *.Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT Index.
- Sugiyono.2009.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
- Tjiptono, Fandy. 2008.*Strategi Pemasaran edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Swasta dan Irawan.2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

