



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK HOME INDUSTRI HASTA
INDONESIA**

Skripsi

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

Oleh

Masfufah Choirunnisak

NIM. B76216099

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Surabaya 2020

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Masfufah Choirunnisak

NIM : B76216099

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 16 Juli 2020

Yang membuat pernyataan



Masfufah Choirunnisak

NIM B76216099

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Masfufah Choirunnisak
NIM : B76216099
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam
Meningkatkan Penjualan Produk Home
Industri Hasta Indonesia

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 03 Juni 2020

Menyetujui Pembimbing



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

NIP. 197106021998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

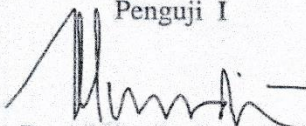
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HOME
INDUSTRI HASTA INDONESIA

SKRIPSI

Disusun oleh :
Masfufah Choirunnisak
B76216099

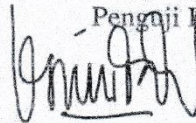
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal 06 Juli 2020
Tim Penguji

Penguji I



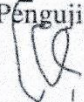
Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji II



Lilik Hamidah, S. Ag., M.Si
NIP. 197312171998332002

Penguji III



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

Penguji IV

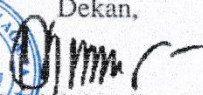


Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197102042005011004

Surabaya, 06 Juli 2020

Dekan,




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



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 : Masfufah Choirunnisak
NIM : B76216099
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi
E-mail address : masfufahchoirunnisak@gmail.com

Demikian 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 DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK HOME INDUSTRI HASTA INDONESIA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Juli 2020

Penulis

(Masfufah Choirunnisak)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Masfufah Choirunnisak, 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia.*

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Home Industri Hasta Indonesia serta faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk Home Industri Hasta Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang dianalisis adalah hasil wawancara mendalam dengan *owner* dan karyawan Home Industri Hasta Indonesia, observasi serta menelaah dokumen milik Home Industri Hasta Indonesia. Teori yang digunakan adalah Bauran Pemasaran serta analisis SWOT.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah Home Industri Hasta Indonesia menggunakan strategi dalam meningkatkan penjualan dengan menjadi pusat grosir, Hasta memiliki banyak keuntungan untuk mendapatkan banyak konsumen. Memperbanyak cara promosi sehingga banyak *reseller* yang bergabung dengan Hasta. Faktor pendukung dalam memasarkan produknya yaitu Hasta memiliki harga produk lebih murah, modal yang dikeluarkan relatif sedikit. Faktor penghambat pada Hasta Indonesia yaitu ketersediaan bahan kain tenun yang terkadang habis, kekurangan sumber daya manusia, admin kurang komunikatif, minimnya konten yang diunggah ke media sosial. Dari hasil penelitian di atas diharapkan Home Industri Hasta Indonesia lebih meningkatkan lagi strategi komunikasi pemasarannya agar proses promosi berjalan dengan lancar.

Kata kunci : strategi, penjualan, meningkatkan

ABSTRACT

Masfufah Choirunnisak, 2020. *Marketing Communication Strategies in Increasing Sales of Home Products in the Indonesian Private Industry.*

This study aims to answer the question of how marketing communication strategies in increasing sales of Indonesian Hasta Home Industry products and supporting and inhibiting factors in marketing Indonesian Hasta Home Industry products.

This study uses a qualitative approach to the type of descriptive research. The data analyzed are the results of in-depth interviews with the owner and employee of the Indonesian Hasta Home Industry, observing and examining documents belonging to the Indonesian Hasta Home Industry. The theory used is the Marketing Mix and SWOT analysis.

The results obtained are the Indonesian Hasta Home Industry uses a strategy to increase sales by becoming a wholesale center, Hasta has many advantages to get many consumers. Increase the way of promotion so that many resellers join Hasta. Supporting factors in marketing their products are that Hasta has cheaper product prices, with relatively little capital. The inhibiting factors on Hasta Indonesia are the availability of woven fabric which is sometimes used up, lack of human resources, less communicative admin, lack of content uploaded to social media. From the results of the above study, it is expected that the Indonesian Private Industry Home will further enhance its marketing communication strategy so that the promotion process runs smoothly.

Keywords: strategy, sales, increase

نبذة مختصرة

استراتيجيات الاتصال التسويقي في زيادة ، Masfufah Choirunnisak 2020 ، مبيعات المنتجات الصناعية الخاصة الإندونيسية.

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال المتعلق بكيفية استراتيجيات الاتصال التسويقي في زيادة مبيعات منتجات الصناعة المنزلية الإندونيسية الخاصة بالإضافة إلى العوامل الداعمة والمثبطة في تسويق منتجات الصناعة المنزلية الإندونيسية الخاصة.

تستخدم هذه الدراسة مقارنة نوعية لنوع البحث الوصفي. البيانات التي تم تحليلها هي الإندونيسية ، Hasta نتائج المقابلات المتعمقة مع أصحاب وموظفي صناعة الإندونيسية. النظرية Hasta ومراقبة وفحص المستندات الخاصة بصناعة SWOT المستخدمة هي نموذج التسلسل الهرمي للأوراق المالية وتحليل.

تستخدم استراتيجية Hasta Indonesia النتائج التي تم الحصول عليها هي أن العديد من Hasta لزيادة المبيعات من خلال أن تصبح مركزاً للبيع بالجملة ، تتمتع المزايا للحصول على العديد من المستهلكين. زيادة طريقة الترويج بحيث ينضم العديد من الموزعين إلى هاستا. العوامل الداعمة في تسويق منتجاتها هي أن هاستا لديها Hasta أسعار منتجات أرخص ، برأس مال قليل نسبياً. العوامل المثبطة في هي توافر الأقمشة المنسوجة التي تستخدم في بعض الأحيان ، ونقص Indonesia الموارد البشرية ، وقلة التواصل ، ونقص المحتوى الذي يتم تحميله على وسائل التواصل الاجتماعي. من نتائج البحث أعلاه ، من المتوقع أن تعمل الصناعة المنزلية الإندونيسية الخاصة على تعزيز استراتيجيتها للاتصالات التسويقية بشكل أكبر حتى تسير عملية الترويج بسلاسة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية ، مبيعات ، زيادة

DAFTAR ISI

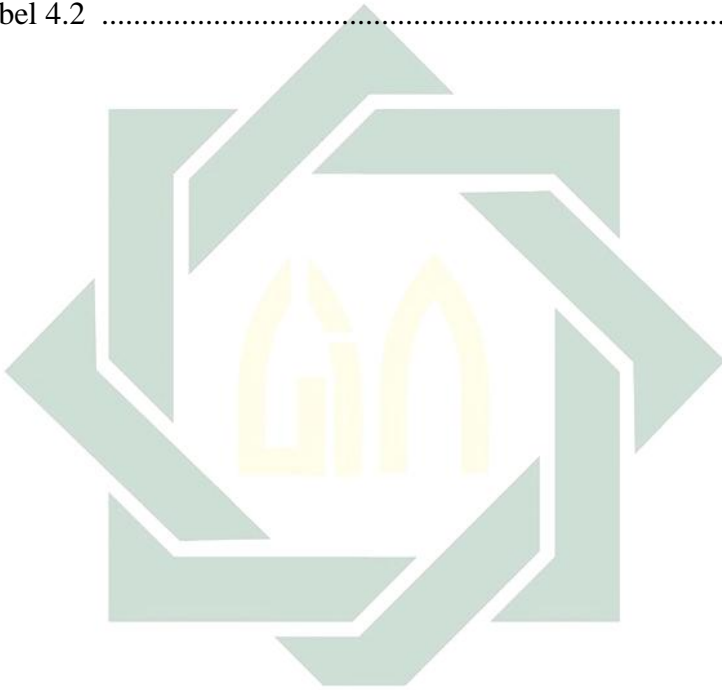
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Konsep.....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN TEORETIK.....	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11

2.	Komunikasi Pemasaran	13
3.	Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Teori.....	15
B.	KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM.....	21
1.	Konsep Komunikasi Pemasaran Syariah	21
C.	PENELITIAN TERDAHULU.....	24
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
A.	METODE PENELITIAN	30
1.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
2.	Subjek, Obyek Penelitian, dan Lokasi Penelitian.....	31
3.	Jenis dan Sumber Data	32
4.	Tahap-Tahap Penelitian	34
5.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	36
7.	Teknik Analisis Data	37
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
A.	Gambaran umum subjek penelitian	39
1.	Gambaran Umum Home Industri Hasta Indonesia....	39
2.	Profil Informan.....	41
3.	Logo Hasta Indonesia.....	43
B.	Penyajian data	43
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Home Industri Hasta Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan	44

Berikut merupakan pemaparan mengenai data strategi yang digunakan oleh Hasta Indonesia dalam memasarkan produknya.....	44
2. Pendukung dan Penghambat dalam Memasarkan Produk Home Industri Hasta Indonesia	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian	67
1. Hasil Temuan Penelitian.....	67
a) Strategi Komunikasi Pemasaran Home Industri Hasta Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan Produk.....	67
b) Pendukung dan Penghambat dalam Memasarkan Produk Home Industri Hasta Indonesia	71
2. Konfirmasi Hasil Temuan dengan Teori.....	73
a) Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Home Industri Hasta Indonesia	73
b) Pendukung dan Penghambat dalam Memasarkan Produk Home Industri Hasta Indonesia	83
(e) Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	85
BAB V.....	88
PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
C. Keterbatasan Penelitian.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	3
Tabel 4.1	69
Tabel 4.2	69

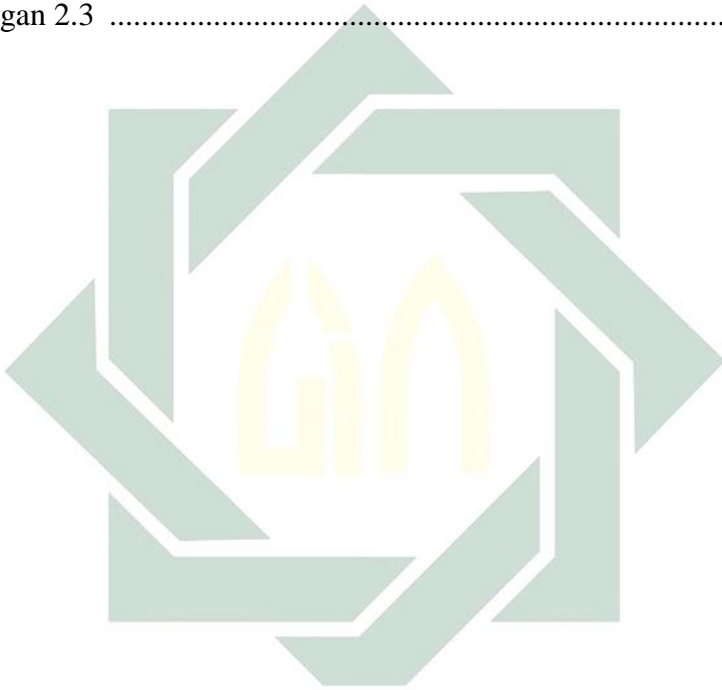


DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	52
Gambar 4.2	54
Gambar 4.3	56
Gambar 4.4	56
Gambar 4.5	57
Gambar 4.6	59
Gambar 4.7	60
Gambar 4.8	62
Gambar 4.9	63

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	19
Bagan 2.2	20
Bagan 2.3	21



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Berkembangnya bisnis di Indonesia saat ini sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Perusahaan harus segera mengikuti perkembangan dan menciptakan produk yang inovatif dan kreatif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Setiap harinya akan ada pengusaha baru yang siap memasarkan produknya kepada pasar yang dituju. Jika pengusaha tidak memiliki ide kreatif untuk bersaing dengan pengusaha lainnya maka akan tertinggal jauh dari pengusaha yang lebih siap dan kreatif dalam menjalankan bisnisnya di pasaran. Memiliki ide kreatif merupakan kunci dari keberhasilan suatu perusahaan untuk membentuk strategi pemasaran guna memasarkan produknya.

Proses memasarkan produk tidak lepas dari adanya strategi yang dimiliki masing-masing perusahaan. Guna tercapainya tujuan untuk memasarkan produknya, perusahaan juga membutuhkan komunikasi. Sehingga terbentuklah proses strategi komunikasi untuk memasarkan produk dagang. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan¹.

Hal yang paling penting dalam dunia bisnis adalah menentukan strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat mencapai tujuan tertentu. Dengan memiliki strategi pemasaran, pengusaha akan lebih mudah untuk

¹ Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. (Bandung: PT. Linda Karya, 2001), 123.

memperkenalkan produk yang akan dijualnya kepada konsumen sehingga dapat memenuhi target penjualan.

Setiap perusahaan memiliki cara memasarkan produk yang berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan. Cara pemasaran yang umum kita ketahui adalah melalui promosi. Contohnya ketika kita menonton televisi maka ada banyak sekali iklan yang tampil. Jika kita berselancar di media sosial maka tidak sedikit kita melihat iklan yang bermunculan di beranda kita. Selain mempromosikan melalui iklan, perusahaan juga bisa menawarkan produk melalui kemasan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya. Berbagai strategi pemasaran tersebut bukan hanya untuk keuntungan perusahaan tetapi juga akan mempermudah pembeli untuk mengetahui detail produk yang akan dibelinya.

Ada berbagai bidang usaha dalam dunia bisnis, diantaranya adalah bidang usaha *fashion*, jasa, kuliner, dan lain sebagainya. Pada bidang *fashion* terdapat berbagai produk yang bisa dijual, salah satunya yaitu tas. Tas merupakan kemasan atau wadah berbentuk persegi dan sebagainya, biasanya bertali, dipakai untuk menaruh, menyimpan, atau membawa sesuatu². Tas kini mempunyai banyak model dan tema sehingga penggunaanya bisa menyesuaikan kebutuhan sesuai acara yang akan dihadapinya. Dengan adanya banyak permintaan konsumen sehingga perusahaan tas harus berfikir kreatif untuk memenuhi permintaan pasarnya.

Di Indonesia industri tas tersebar luas di berbagai daerah, salah satunya di Kediri Jawa Timur. Industri tersebut yaitu Hasta Indonesia yang merupakan industri tas rumahan yang baru dirintis di tahun 2019. Produk yang diproduksi oleh Hasta Indonesia ini berupa tas yang bertemakan etnik

² *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2016. Edisi ke-lima. Jakarta: Badan Pengembangan Bahasa dan Pembakuan.

dengan kain tenun khas Lombok yang cocok untuk *traveling* di gunung maupun bepergian santai. Dengan akan sadar bahwa jenis kain tenun di Indonesia bermacam-macam, owner memilih kain tenun khas Lombok karena memiliki banyak motif dan indah. Hasta Indonesia merupakan brand lokal baru yang siap bersaing dengan produk tas *traveling* lainnya. Dengan memilih kain tenun, owner memproduksi tas etnik ini bertujuan untuk memperkaya produk dengan kearifan lokal. Selain itu agar masyarakat Indonesia lebih mencintai produk asli Indonesia, sesuai dengan jargon yang dimiliki yaitu “Kerenlah dengan kearifan lokal”.

Hasta Indonesia merupakan produk baru tetapi memiliki peminat yang tidak sedikit. Hal tersebut tidak lepas dengan adanya strategi pemasaran yang dimiliki oleh Hasta Indonesia. Mengikuti perkembangan zaman, jika tidak mengikuti tren pasar maka akan tertinggal dengan pengusaha yang lain. Saat ini dinamakan zaman milenial yang berarti semua serba canggih, begitupun dengan cara berdagang. Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang yang dijual. Begitupun dengan Hasta Indonesia yang memulai memasarkan produknya melalui internet.

Tabel 1.1

Penjualan Hasta Indonesia Bulan Juni – Desember 2019

BULAN	JUMLAH PRODUK	PENGHASILAN
Juni	130	Rp 7.815.000
Juli	165	Rp 10.830.000
Agustus	172	Rp 11.560.000
September	187	Rp 12.840.000

Oktober	208	Rp	14.635.000
November	266	Rp	17.080.000
Desember	365	Rp	23.839.000

Sumber : Owner Hasta Indonesia³

Dapat dilihat dari data di atas merupakan hasil penjualan produk Hasta Indonesia per bulannya selalu mengalami peningkatan. Meskipun tidak terlalu banyak, tetapi untuk ukuran produk baru merupakan langkah yang bagus. Konsumen dari Hasta Indonesia sangatlah beragam dan tersebar dari berbagai daerah di Indonesia. Hal tersebut yang menjadikan alasan mengapa memilih media online untuk memasarkan produknya. Hingga saat ini Hasta Indonesia belum mempunyai outlet khusus untuk menjual produknya. Selain membutuhkan biaya yang banyak, Hasta merupakan produk baru yang perlu diperkenalkan terlebih dahulu ke masyarakat secara luas. Media sosial merupakan salah satu cara yang terbilang praktis dan murah untuk mempromosikan suatu produk.

Produk baru memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan. Produk merupakan barang dagang yang bisa dipakai maupun digunakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga pemilihan target pasar merupakan hal penting untuk meningkatkan penjualan. Hasta Indonesia memiliki target pasar yaitu para *travellers*, orang yang hobi fotogenic di Instagram, mapala dan sejenisnya. Dengan memilih target pasar yang sesuai, maka pengusaha tidak akan salah sasaran ketika memasarkan produknya.

³ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 18 Desember 2019.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena sebagai berikut :

1. Hasta Indonesia yang merupakan produk lokal baru memiliki peningkatan penjualan per bulan.
2. Berkembangnya style terhadap pola berpenampilan yang mengharuskan perusahaan di bidang fashion lebih kreatif untuk menarik konsumennya.
3. Hasta Indonesia merupakan brand lokal baru yang berani mengangkat salah satu kebudayaan Indonesia yaitu kain tenun khas Lombok yang dijadikan produk fashion yang berguna dan trendi di kalangan masyarakat.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti ini karena ingin mengetahui bagaimana teknik marketing yang digunakan oleh Hasta Indonesia. Perlu digaris bawahi bawa Hasta Indonesia merupakan brand lokal baru yang mampu menarik banyak orang untuk menyukai dan tertarik untuk membelinya. Selain itu, penulis bisa belajar bagaimana memulai dalam dunia bisnis di era yang serba canggih teknologi saat ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Home Industri Hasta Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk?
2. Apa pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk Home Industri Hasta Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Memahami dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran Home Industri Hasta Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk
2. Memahami dan mendeskripsikan pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk Home Industri Hasta Indonesia

D. Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Home Industri Hasta Indonesia)” maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak, baik secara teoritik maupun praktis.

1. Manfaat Teoritik
 - a. Menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran
 - b. Memperkaya kajian ilmu komunikasi terutama dalam kajian komunikasi pemasaran.
 - c. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk sumber referensi dalam menunjang penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi industri atau perusahaan sebagai acuan yang nantinya bisa untuk membantu meningkatkan penjualan dan bagaimana cara berkomunikasi dengan baik dalam memasarkan produknya. Manfaat ini ditujukan juga untuk mahasiswa yang ingin mendirikan industri atau perusahaan, diharapkan mendapat inspirasi dari penelitian ini sehingga dapat mendapatkan tujuannya dengan baik.

E. Definisi Konsep

Untuk memperjelas fokus pembahasan pada penelitian ini, penulis memberikan penegasan pada beberapa istilah yang dianggap penting dalam penelitian ini.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan⁴. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan langkah-langkah yang bisa menunjang keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut. Pada perusahaan tentu memiliki strategi untuk memasarkan produknya. Melalui strategi ini perusahaan bisa lebih terkonsep untuk memasarkan produknya. Dengan memiliki strategi pemasaran, perusahaan bisa mencapai target pasar melalui beberapa cara dalam berkomunikasi.

Jika tidak memiliki strategi pemasaran, perusahaan akan kalah saing dengan perusahaan lain yang lebih maju dalam memikat hati calon konsumen. Ada berbagai macam strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan tergantung kebutuhan perusahaan tersebut. Promosi merupakan strategi yang paling penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Konsumen akan lebih tertarik kepada produk yang dikemas dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud pada penelitian ini adalah perencanaan strategi pemilik Hasta Indonesia untuk memasarkan produknya guna meningkatkan penjualannya. Hasta Indonesia memiliki jumlah penjualan yang meningkat setiap bulannya karena memiliki strategi komunikasi pemasaran yang

⁴ Onong Uchjana Effendy. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. (Bandung: PT. Alumni, 1986). 84.

bisa menjangkau banyak konsumen. Strategi komunikasi pemasaran disini berperan penting untuk meyakinkan konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan Hasta Indonesia. Sehingga dengan banyaknya konsumen yang membeli, maka jumlah penjualan akan semakin meningkat.

2. Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan merupakan salah satu tujuan bagi perusahaan agar perusahaan itu berkembang. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan produk perlu adanya sebuah strategi pemasaran untuk dapat menjaga kestabilan penghasilan bagi perusahaan. Selain untuk menjaga stabilnya penghasilan, strategi komunikasi pemasaran juga berguna untuk bersaing dari ketatnya persaingan dengan perusahaan yang lain. Dengan demikian Hasta Indonesia memerlukan strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan penjualan pada produknya. Agar konsumen tidak beralih ke produk tas lainnya.

Meningkatkan penjualan yang dimaksud pada penelitian ini adalah Hasta Indonesia mengalami peningkatan penjualan per bulan dari bulan pertama dirilisnya produk. Hasta Indonesia menjual sebanyak kurang lebih 130 pcs pada bulan pertama penjualan produknya. Setelah diakumulasi ternyata Hasta Indonesia mengalami peningkatan setiap bulannya. Meningkatnya penjualan ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Hasta Indonesia yang merupakan tas produk lokal yang mampu bersaing dengan brand yang lainnya.

3. Home Industri Hasta Indonesia

Hasta Indonesia merupakan brand tas traveling dengan tema etnik dengan menonjolkan motif tenun khas

Lombok. Produk ini mulai di produksi di tahun 2019 dan mulai di pasarkan melalui akun Instagram @hasta.co. Rumah produksi Hasta Indonesia berada di Kediri, Jawa Timur. Meskipun terbilang masih produk baru, tetapi peminat dari produk ini lumayan banyak dari berbagai daerah di Indonesia. Yang membedakan produk tas ini dengan yang lain adalah hasta merupakan tas traveling dengan kearifan lokal dengan jargon kebanggaan mereka “Kerenlah dengan kearifan lokal”. Target pasar yang dituju oleh Hasta ini adalah para pendaki, anak motor, pecinta jalan-jalan, mapala dan sejenisnya.

F. Sistematika Pembahasan

Pada Bab I akan berisi pembahasan berupa uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika pembahasan.

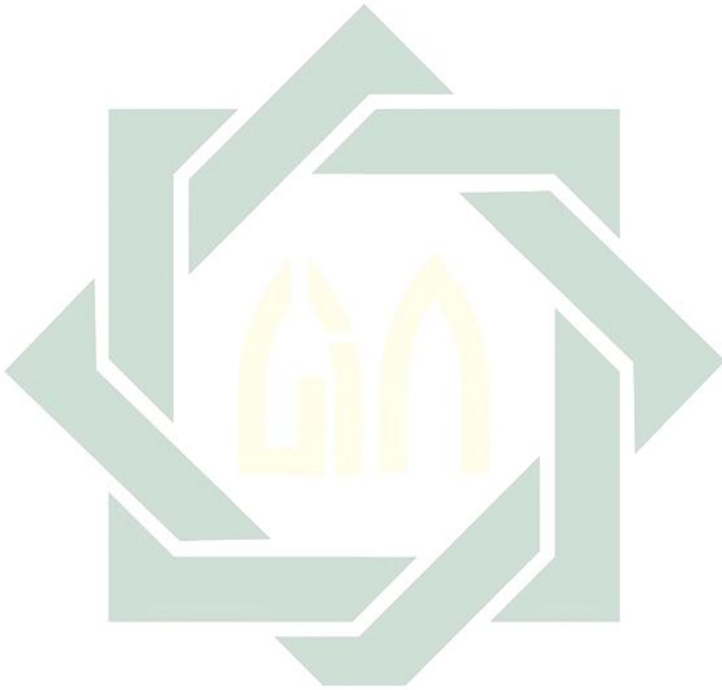
Bab selanjutnya adalah Bab II yang berisikan kajian teori apa saja yang menunjang dalam penelitian. Menjabarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian.

Selanjutnya adalah Bab III berisikan metode penelitian. Menyajikan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik valisitas data serta teknik analisis data.

Bab selanjutnya adalah Bab IV yang berisikan menguraikan gambaran umum mengenai subyek penelitian, penyajian data dari hasil wawancara, hasil pembahasan dari data yang telah ditemukan. Melalui pembahasan akan dikaji dengan teori yang ada sehingga menghasilkan analisis yang menjawab dari pertanyaan pada rumusan masalah. Serta hasil analisis masalah dengan perspektif Islam.

Bab terakhir yaitu Bab V merupakan bab kesimpulan dan saran. Pada bab ini peneliti akan menyimpulkan secara singkat dan jelas dari penelitian yang diperoleh peneliti yang

sudah dibahas di bab sebelumnya serta memberikan saran untuk berbagai pihak.



BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a) Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan⁵. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan pertukaran barang dan jasa antara pihak yang satu dengan pihak lainnya, sering dilakukan di dalam kehidupan sehari-hari⁶. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya menggunakan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak yang dituju.

Perusahaan memiliki strategi pemasaran masing-masing tergantung dengan produk maupun jasa yang dipasarkannya. Strategi diperlukan agar dapat dilaksanakannya rencana-rencana yang sudah dipertimbangkan guna tercapainya suatu target. Berhasil tidaknya komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung oleh strateginya. Tanpa adanya strategi yang digunakan pada era saat ini maka perusahaan akan tertinggal dengan perkembangan zaman saat ini. Oleh karena itu perusahaan perlu menggunakan strategi dalam memasarkan produk maupun jasanya.

⁵ Ibid.

⁶ Nurlailah. *Manajemen Pemasaran*. (Sidoarjo: CV. Cahaya Intan XII, 2014).

4.

b) **Komponen Utama Strategi Pemasaran**

Terdapat tiga komponen utama dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu :

- 1) *Segmentation* (segmentasi), adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda⁷. Atau bisa disebut bahwa segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang sudah ada.
- 2) *Targeting* (penentuan pasar sasaran), merupakan suatu proses memilih target yang tepat bagi produk atau jasa perusahaan⁸. Dalam menentukan target, perusahaan harus memiliki kriteria dalam menentukan segmen yang akan ditarget, yaitu :
 - (a) Perusahaan dapat memastikan segmen pasar yang dipilih sudah memenuhi target yang dituju dan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
 - (b) Strategi targeting harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan.
 - (c) Segmen pasar yang dipilih harus memiliki dasar pada situasi persaingannya yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik konsumen.
- 3) *Positioning* (penentuan posisi produk), adalah upaya perusahaan untuk merancang produk dan

⁷ Nurlailah. *Manajemen Pemasaran*. (Sidoarjo: CV. Cahaya Intan XII, 2014). 94.

⁸ Ibid. 97.

bauran pemasaran agar dapat terciptanya kesan tertentu diingatan konsumen⁹.

2. Komunikasi Pemasaran

a) Definisi Komunikasi Pemasaran

Terdapat dua unsur dalam komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan Bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi¹⁰. Sedangkan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini maupun konsumen potensial¹¹.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual¹². Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran dengan menggunakan berbagai cara yang bertujuan untuk membagikan informasi kepada konsumen agar

⁹ Ibid. 94.

¹⁰ Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998). 20.

¹¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013). 2.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan. (Jakarta: PT. Indeks, 2007). 204.

tujuan dari perusahaan tercapai, tujuan tersebut berupa pembelian produk maupun peningkatan penjualan.

Dari definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses dimana transaksi pertukaran barang dari penjual kepada pembeli melalui media tertentu serta melibatkan komunikasi untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijualnya melalui promosi guna menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Agar lebih mudah untuk penerapannya, terdapat proses implementasi komunikasi pemasaran, yaitu¹³ :

- 1) Sumber (*source*), yaitu pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Dalam memasarkan sebuah produk, penjual mengetahui sasaran pasar mana yang tepat sesuai dengan produk yang dijual.
- 2) Proses Encoding, merupakan penyandian tujuan menjadi sebuah pesan. Ketika perusahaan ingin membuat iklan, maka langkah pertama yang dilakukan adalah membuat konsep dan pengiklan lah yang menyampaikan pesan melalui rancangan konsep yang sudah dikemas menjadi iklan yang ditujukan untuk konsumen.
- 3) Pengiriman (*Tranmission*), merupakan pengiriman informasi kepada khalayak melalui media agar jangkauan yang ditarget lebih luas. Perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa nya melalui berbagai media yang sesuai dengan barang yang dijualnya untuk

¹³ Uyung Sulaksana. *Integrated Marketing Communication*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2007). 33.

- memudahkan penyampaian pesan kepada calon konsumen.
- 4) Proses Decoding, merupakan proses penerimaan pesan dari penjual kepada konsumen. Dalam proses ini apakah pesan yang dimaksud oleh penjual sama dengan pemikiran yang di tangkap oleh konsumen. Komunikasi yang efektif merupakan hal yang penting disini, karena komunikasi di anggap efektif bila komunikan mengerti apa maksud pesan dari komunikator.
 - 5) Umpan balik (*feedback*), yaitu aktivitas tanggapan dari konsumen kepada penjual mengenai informasi yang diberikan sebelumnya.

3. Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Teori

a) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* merupakan unsur dari komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa bauran pemasaran ini merupakan “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”¹⁴. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Unsur ini yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis hasil temuan dari data-data pada

¹⁴ Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Prentice Hall, 2007). 17

penelitian ini. Terdapat empat unsur bauran pemasaran atau biasa disebut 4P, yaitu¹⁵ :

1) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu baik berupa fisik maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk atau jasa yang ditawarkan harus memiliki suatu keinginan untuk mampu bersaing dipasaran.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan dari konsumen kepada perusahaan untuk barang yang sudah ditawarkan. Harga mengikuti barang atau jasa yang ditawarkan, perusahaan harus memperhitungkan barang seperti apa yang cocok dijual dengan harga tinggi maupun rendah. Karena konsumen akan mempertimbangkan juga barang yang akan didapat dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

3) *Place* (tempat)

Tempat juga menentukan berhasil atau tidaknya sebuah strategi marketing. Dengan kata lain, letak dari perusahaan menentukan transaksi antara produsen kepada konsumen dengan mudah.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah segala bentuk kegiatan atau barang yang bertujuan untuk menginformasikan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Fungsi dari promosi yaitu untuk meningkatkan penjualan

¹⁵ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012). 197.

dengan jangka waktu tertentu, mempertahankan merek, dan memperkuat hubungan antara produsen dengan konsumen. Promosi merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, atau biasa disebut dengan *promotion mix*. Adapun penjabarannya sebagai berikut¹⁶:

- (a) *Personal Selling*, merupakan sistem promosi antara penjual dan calon konsumen dengan secara verbal (secara langsung) sehingga target sasaran paham terhadap produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk mencoba dan membelinya.
- (b) *Advertising*, merupakan sebuah wadah untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa meliputi media massa melalui televisi, majalah, koran, radio, atau media lainnya (poster, internet, dan lain lain).
- (c) *Sales Promotion*, merupakan aktivitas promosi yang memberikan keuntungan dan meningkatkan penjualan dengan cepat. Bisa diartikan promosi penjualan merupakan inisiatif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan dengan cepat.
- (d) *Sponsorship Marketing*, adalah promosi dengan cara menjadi sponsorship dari event atau acara-acara tertentu. Disini sifatnya saling menguntungkan satu sama lain karena dari pihak sponsorship mempunyai wadah untuk promosi produknya, sedangkan dari pihak event beruntung karena merasa terbantu dengan adanya sponsorship,

¹⁶ Bernard T. Widjaja. *Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009). 84.

- (e) *Publicity*, atau biasa disebut public relations adalah tenaga perusahaan yang bertugas untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan luar organisasi. Tugas dari public relations sangat penting bagi perusahaan karena mengatur komunikasi dan masalah komunikasi dalam organisasi.
- (f) *Poin-of-purchase communication*, adalah media promosi produk yang berhubungan langsung dengan konsumen dan lebih terlihat langsung oleh konsumen. Media tersebut meliputi poster, *sign*, brosur, dan lain-lain.

Dengan menggunakan bauran pemasaran, perusahaan dapat dengan mudah merencanakan dan merancang strategi untuk memasarkan barang atau jasanya. Karena pada dasarnya bauran pemasaran merupakan elemen penting bagi memasarkan produk. Keberhasilan sebuah promosi dapat dikaitkan dengan menggunakan elemen visual sehingga penyampaian pesan akan mudah diterima oleh khalayak.

b) Analisis SWOT

Fedi Rangkuti menjelaskan Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan¹⁷. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal serta membandingkan antara

¹⁷ Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004). 18.

faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menganalisa dan menggambarkan kondisi dari perusahaan berdasarkan faktor internal maupun eksternal dengan unsur *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threats*. Penjelasan unsur-unsur SWOT yaitu¹⁸ :

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang bisa menjadi kekuatan dan kelemahan dari suatu *brand* adalah beberapa hal yang terdapat pada kontrol perusahaan. misalnya pola distribusi dan ketersediaan produk, harga, tenaga penjual. Kondisi keuangan, dan sebagainya.

(a) Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya yang memungkinkan perusahaan dapat memberi penawaran kepada konsumen yang tidak dapat dilakukan oleh kompetitor, baik dari segi kualitas maupun secara ekonomi. Secara singkatnya kekuatan adalah keunggulan dari suatu perusahaan yang relatif terhadap perusahaan atau organisasi lain.

(b) Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya (perusahaan), keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Yang menjadi sumber kelemahan

¹⁸ Bambang D. Prasetyo 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, E-Book diakses pada 16 Februari 2020, https://books.google.co.id/books?id=ZoylDwAAQBAJ&pg=PA43&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=true

adalah fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang bisa menjadi peluang dan sebaliknya ancaman bagi *brand* adalah beberapa hal diluar kendali perusahaan, namun dapat berpengaruh terhadap *brand* . Misalnya tren pada industry, kondisi sosial ekonom masyarakat, inovasi teknologi, regulasi dan hukum, kegiatan competitor dan sebagainya.

(a) Peluang (*opportunities*) adalah situasi yang dapat menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi. Ada beberapa cara untuk memperbaiki produk atau jasa dalam perusahaan yaitu metode deteksi masalah dengan meminta saran kepada konsumen, metode ideal dengan meminta konsumen mengemukakan pendapatnya mengenai produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen, dan metode rantai meminta konsumen untuk membuat langkah-langkah mereka dalam memperoleh, menggunakan dan menyingkirkan produk atau jasa yang seluruhnya baru¹⁹.

(b) Ancaman (*threats*) adalah kondisi dimana pasar yang mengurangi nilai keuntungan atau daya tarik dari produk. Kondisi ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama dalam perusahaan. Beberapa hal yang menjadi ancaman

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan. Ed 13. (Jakarta: Erlangga, 2009). 53.

bagi perusahaan adalah bertambahnya pesaing baru, lambat nya pertumbuhan pasar, perubahan teknologi serta terbentuknya peraturan baru, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok.

Menurut Freddy Rangkuti, membuat analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dan berjalan secara sejajar²⁰.

B. KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

1. Konsep Komunikasi Pemasaran Syariah

Komunikasi pemasaran dalam perspektif islam dapat disebut juga sebagai komunikasi pemasaran syariah. Terdapat dua unsur dalam komunikasi pemasaran syariah, yaitu komunikasi dan pemasaran syariah. Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial²¹. Sedangkan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam²².

²⁰ Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004). 18.

²¹ Onong Uchjana Effendi. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: Remaja Karya, 1986). 17.

²² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006). 26.

Sehingga komunikasi pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai akad dan prinsip muamalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji²³. Dalam menjalankan bisnis, pengusaha dapat menggunakan metode menyampaikan pesan kepada konsumen, menyampaikan informasi, mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli barang maupun jasa yang di jualnya dengan menerapkan nilai-nilai syariah berupa kejujuran dan keadilan.

Kajian mengenai pemasaran Islam (syariah) dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari Al-Qur'an dan hadist, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran Islam yang dibangun dengan metodologi dan pendekatan masing-masing²⁴. Dalam Al-Qur'an tidak dijelaskan secara spesifik mengenai komunikasi pemasaran, namun jika diteliti ada banyak ayat yang menggambarkan mengenai prinsip-prinsip umum mengenai komunikasi²⁵. Meskipun tidak menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran, tetapi terdapat kandungan-kandungan makna yang merujuk pada prinsip muamalah dalam Islam.

²³ Jumaillah et al. *Bisnis Berbasis Syariah*. (Jakarta: Bina Aksara, 2008). 69.

²⁴ Muhammad Anwar Fahtoni. "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam". *Jurnal Hukum dan Syariah*, vol. 9, no. 1, 2018. 135.

²⁵ Fetria Eka Yudiana. "Memahami Teks dan Konteks al-Qur'an tentang Komunikasi Bisnis". *Jurnal Muqtasid*, vol. 6, no. 1, 2015. 4.

Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab 58 sebagai berikut :

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ
أَحْتَمَلُوا بُهْتَانَنَا وَإِنَّمَا مَبِينَا ﴿٥٨﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang yang mukmin dan mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata”²⁶

Penjelasan dari surat di atas adalah :

(Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang Mukmin dan Mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat) yaitu menuduh mereka mengerjakan hal-hal yang tidak mereka lakukan (maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan) melancarkan tuduhan bohong (dan dosa yang nyata) yakni perbuatan yang nyata dosanya²⁷.

Disini jelas bahwa bagi orang yang menyakiti laki-laki dan perempuan yang tidak bersalah, melalui perkataan ataupun perbuatan akan mendapatkan dosa dari kebohongan yang telah mereka perbuat maka sesungguhnya mereka telah melakukan perbuatan dosa yang sangat buruk. Sama halnya jika dalam dunia pemasaran syariah, dalam menentukan komunikasi pemasaran syariah harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran²⁸. Karena dengan adanya

²⁶ Al-Qur'an, Al-Ahzab : 58

²⁷ Tafsir Jalalain Surat Al-Ahzab ayat 58 pada <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-33-al-ahzab/ayat-58#>

²⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006). 178.

kejujuran maka akan mendapatkan pahala dan dijauhkan dari dosa.

C. PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai bahan referensi, penulis juga menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa judul penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini :

1. Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Lasagna Larise* Dalam Meningkatkan Penjualan” oleh Irodatul Khasanah. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2019. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh *Lasagna Larise* menggunakan komunikasi secara eksternal maupun internal. Persamaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian terletak pada meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan²⁹.
2. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam” oleh Lilis Wahidatul Fajriyah. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun 2018. Hasil dari penelitian ini adalah karakteristik pemasaran islami yang diterapkan oleh Tahubaxo adalah ketuhanan, Etika, dan manusiawi. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya

²⁹ Irodatul Khasanah. “Strategi Komunikasi Pemasaran *Lasagna Larise* Dalam Meningkatkan Penjualan”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

adalah fokus penelitian ini dalam perspektif ekonomi islam³⁰.

3. Skripsi dengan judul “Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi CV. Meidika Jaya DI Karanganyar” oleh Meidika Hafid Dharmawan. Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2012. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang digunakan oleh CV. Meidika Jaya yaitu dengan strategi pemasaran, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi yang dilakukan oleh CV. Meidika Jaya. Persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada objek dan teori yang dipakai dalam penelitian ini³¹.
4. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik The Kaligua Pandansari Paguyangan) oleh Futihatuh Nikmah. Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto tahun 2018. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pabrik the kaligua menggunakan strategi lelang dan tradisional. Persamaan pada penelitian ini adalah membahas penerapan strategi bauran pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini

³⁰ Lilis Wahidatul Fajriyah. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018.

³¹ Meidika Hafid Dharmawan. “Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi CV. Meidika Jaya Di Karanganyar”, *Skripsi*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

adalah fokus pada volume penjualan serta objek yang diteliti³².

5. Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital)” oleh Puji Riswayanti. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2017. Hasil penelitian ini adalah Kedai Digital melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui tahap pemasaran yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, menentukan diferensiasi dan positioning. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif serta subjek penelitian yang sama. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti berbeda.³³
6. Skripsi dengan judul “Implementasi *Online Promotion* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Berhijab Tulungagung” oleh Wahyu Nita Kurrotaa’yun Nuriski mahasiswa Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel tahun 2018. Hasil penelitian ini adalah Implementasi yaitu dengan menjalankan sarana bauran promosi (periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, penjualan personal. Persamaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif.

³² Futihatun Nikmah. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik The Kaliga Pandansari Paguyangan)”, *Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018.

³³ Puji Rismayanti. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital)”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Yogyakarta. 2017

Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek serta objek yang berbeda.³⁴

7. Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran ‘OPPO’ Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Toko Ratu Cell Padang Bulan)” oleh Heri Masriono. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medah tahun 2019. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh OPPO di Toko Ratu Cell Padang Bulan adalah menyebarkan brosur ke masyarakat, iklan, dan sales promotion. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan³⁵.
8. Jurnal dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ciputra Symphony Melalui Aktivitas *Personal Selling* Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru” oleh Mega Silvia. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Riau tahun 2018. Hasil penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *prospecting, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing*. Persamaan dalam penelitian ini adalah subjek yang diangkat sama yaitu mengenai strategi komunikasi

³⁴ Wahyu Nita Kurrotaa’yun N. “Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Berhijab Tulungagung”, *Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

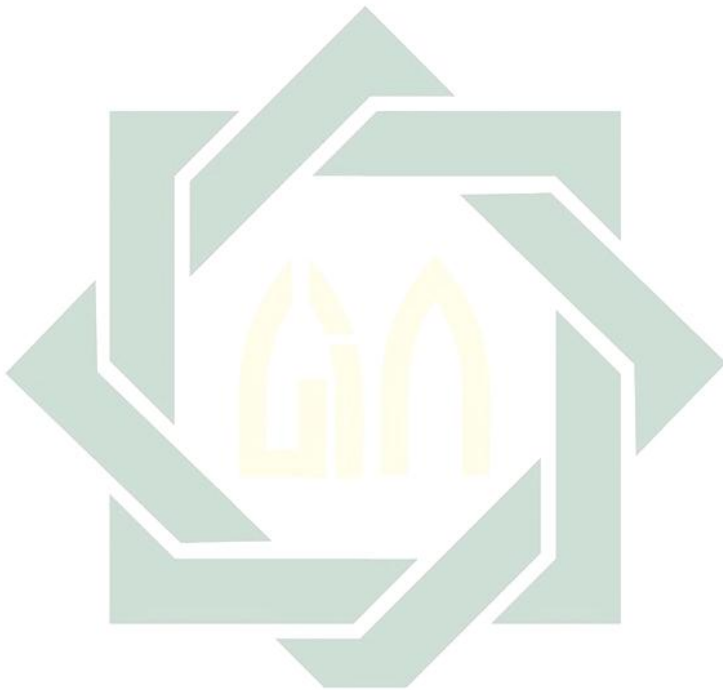
³⁵ Heri Masriono. “Strategi Komunikasi Pemasaran ‘OPPO’ Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Toko Ratu Cell Padang Bulan)”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2019.

- pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada fokus penelitiannya³⁶.
9. Jurnal dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack” oleh Marceline Livia Hedyantana, Wirawan E.D. Radianto. Mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Ciputra tahun 2016. Hasil penelitian ini adalah Luscious menggunakan 8 elemen bauran promosi yaitu *Even and Experiences, Direct Marketing, Sales Promotion, Ineractive Online Marketing, Word of Mouth Marketing*. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan fokus penelitian yang sama. Perbedaannya yaitu objek dan teori yang digunakan berbeda³⁷.
 10. Jurnal dengan judul “Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai” oleh Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto. Mahasiswa Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra tahun 2013. Hasil penelitian ini adalah sistem dan strategi terdapat beberapa kelemahan dan memerlukan perbaikan, masih ada peluang pasar yang bisa dimanfaatkan tanpa harus melakukan eksperimen pasar. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori SWOT sedangkan peneliti menggunakan teori IMC. Persamaannya yaitu terletak pada fokus penelitian yang meneliti tentang strategi

³⁶ Mega Silvia. “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ciputra Symphony Melalui Aktivitas Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru”, *Jurnal*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, 2018.

³⁷ Marceline, Wirawan. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”, *Jurnal*, Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, 2016.

komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan³⁸.



³⁸ Willy Pratama Widhara dan Sugiono Sugiharto. "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", *Jurnal*, Jurusan Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra. 2013.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ilmiah dibutuhkan beberapa metode penelitian untuk mendapatkan fakta yang sebenarnya bersifat objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a) Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati³⁹.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena membutuhkan data yang berupa wawancara secara langsung kepada informan yang menjadi kunci dari penelitian ini bukan berupa data angka. Serta melakukan observasi pada tempat yang digunakan untuk penelitian. Kemudian diuraikan secara rinci dari data yang telah digali. Selain itu, peneliti membutuhkan wawasan dan mengeksplorasi terhadap subyek yang diteliti yaitu Home Industri Hasta Indonesia.

b) Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Bukan hanya melakukan klarifikasi, tetapi juga organisasi, dan

³⁹ Lexy J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Rosdakarya, 2007). 4.

penelitian deskriptif lah dikembangkan berbagai penelitian korelasional dan eksperimental.⁴⁰

Peneliti menggunakan jenis penelitian ini bertujuan untuk memaparkan fakta yang telah ditemukan secara sistematis, aktual dan faktual. Pada penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Home Industri Hasta Indonesia untuk meningkatkan penjualan, serta penghambat dan pendukung dalam memasarkan produknya. Peneliti akan menggali informasi untuk menemukan fakta serta memaparkannya dengan deskriptif.

2. Subjek, Obyek Penelitian, dan Lokasi Penelitian

a) Subyek Penelitian

Subyek yang digunakan penelitian ini adalah pemilik usaha dari home industri Hasta Indonesia. Informan kunci pada penelitian ini adalah Candra, yang merupakan pemilik dari usaha tersebut. Candra merupakan pemilik sekaligus yang memasarkan produknya dan dibantu oleh karyawan yang bekerja di Hasta. Jumlah karyawan yang bekerja yaitu enam orang, satu admin, satu desainer dan empat penjahit. Peneliti memilih *owner* Hasta Indonesia yaitu Candra sebagai informan kunci karena beliau yang mengetahui bagaimana strategi untuk memasarkan serta dengan cara apa saja produknya bisa dipasarkan. Selain itu, peneliti menunjuk Antok (desainer) dan Azizah (admin) sebagai informan pendukung.

⁴⁰ Jumroni dan Suhaimi, *Metode-Metode Penelitian Komunikasi*. (Jakarta: UIN Jakarta, 2006). 43.

b) Obyek penelitian

Obyek penelitian yang digali dalam penelitian ini merupakan kajian ilmu yang terkait dengan apa yang diteliti oleh peneliti, yaitu komunikasi pemasaran. Dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hasta Indonesia dalam proses untuk meningkatkan penjualannya.

c) Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di rumah pemilik yang sekaligus tempat produksi dari produk Hasta Indonesia yang berada di Jl. Malaya Kusuma RT. 05 RW. 01, Desa Sendang, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri. Peneliti melakukan penelitian dimana peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai proses pemasaran dari Hasta Indonesia secara menyeluruh.

3. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Pada penelitian terdapat dua jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data dengan jenis kualitatif. Dimana data-data tersebut berupa uraian pertanyaan-pertanyaan bukan berupa angka. Sehingga dapat menghasilkan data berupa fakta yang berasal dari pertanyaan-pertanyaan yang peneliti buat.

Peneliti menggunakan data kualitatif karena dibutuhkan wawancara mendalam kepada informan yang akan menunjang penelitian ini. Sehingga peneliti akan mendapatkan informasi yang akurat dan berdasarkan fakta lapangan dari data-data yang peneliti dapatkan melalui penemuan-penemuan yang ada di lapangan.

b) Sumber Data

Sumber data juga dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan wawancara mendalam kepada beberapa informan kunci atau obyek penelitian. Data primer merupakan data yang digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahannya melalui data penting yang berasal dari lapangan. Data primer dianggap lebih akurat karena data tersebut disajikan secara terperinci.⁴¹

Melalui definisi di atas, maka peneliti menggunakan data primer ini untuk menunjang penelitian. Informan untuk menunjang penelitian ini adalah Candra selaku pemilik Home Industri Hasta Indonesia, Antok selaku desainer dan Azizah selaku admin yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literature, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Dapat juga dikatakan data sekunder merupakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.⁴²

Pada penelitian ini buku yang mampu menunjang penelitian yaitu buku tentang strategi

⁴¹ Wahyu Purhantara. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). 79.

⁴² Sumadi Suryabrata. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Rajawali, 1987). 94.

komunikasi pemasaran, manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu dan buku dengan tema yang sama.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Terdapat tiga tahapan pokok dalam penelitian kualitatif antara lain :

- a) Tahap pra lapangan, dalam tahap ini terdapat beberapa hal yang harus dilakukan oleh peneliti, yaitu menyusun rancangan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan Bauran Pemasaran sebagai acuan penelitian, memilih tempat penelitian di Home Industri Hasta Indonesia, mengurus perizinan penelitian, melakukan observasi awal, memilih informan utama yaitu pemilik Home Industri Hasta Indonesia, serta dilanjut dengan seminar proposal.
- b) Tahap pekerjaan lapangan, pada tahap ini peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan metode yang telah peneliti tentukan. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.
- c) Tahap analisis data, dalam tahap ini peneliti akan mengolah dan mengorganisir data yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi saat di lapangan. Setelah menemukan hasil, maka langkah selanjutnya yaitu pengecekan keabsahan data yang digunakan untuk memperoleh data yang valid.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka secara langsung antara peneliti dan narasumber. Wawancara berstruktur adalah dimana pewawancara dapat dengan leluasa memberikan pertanyaan menggunakan pedoman wawancara.⁴³

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pemilik dan dari Home Industri Hasta Indonesia. Peneliti memilih beliau karena informan kunci pada penelitian ini. Selain itu, beliau lah yang mengetahui step-step dalam komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Home Industri Hasta Indonesia.

b) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan penelitian dengan datang ke lokasi secara langsung dan melakukan pengamatan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu. Ada beberapa bentuk observasi yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok.

Dalam penelitian ini peneliti memilih observasi partisipan. Merupakan penelitian dengan cara peneliti terlibat langsung dan berinteraksi dengan objek penelitian yaitu pemilik Home Industri Hasta Indonesia. Peneliti akan ke lokasi langsung untuk dapat mengetahui proses pemasaran serta teknik yang digunakan oleh Hasta Indonesia.

c) Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis serta

⁴³ Burhan Bungin, *Analisis Data Kualitatif*. (Jakarta: Pustaka Media, 2005).
67.

mendapatkan hasil penelitian melalui bentuk dokumentasi dengan bentuk tulisan, gambar, dokumen publik ataupun dokumen pribadi.

Bentuk dokumentasi yang peneliti gunakan yaitu mengambil gambar ketika wawancara dengan objek penelitian, mengambil gambar produk dari Hasta Indonesia, hasil *screenshoot* akun sosial media atau *e-commers* yang digunakan untuk memasarkan produknya.

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi dan bahan referensi untuk memeriksa keabsahan data :

a) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut⁴⁴. Triangulasi merupakan usaha pengabsahan data dengan mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dengan membandingkan penelitian antara satu sama lain. Teknik ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

1) Triangulasi Sumber Data, merupakan pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda dengan menggunakan suatu metode yang sama. Misalnya, wawancara mendalam kepada owner suatu perusahaan mengenai teknik pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produknya melalui iklan, diskon, memasarkan melalui media *online*.

⁴⁴ Lexy J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Rosdakarya, 2007). 178.

- 2) Triangulasi Metode, merupakan teknik dengan menggunakan sejumlah metode pengumpulan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang konkret dan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan adalah analisis model interaktif Miles dan Huberman Punch yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi.⁴⁵ Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah :

a) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses untuk menyederhanakan data. Pada proses penelitian, peneliti biasanya akan mendapatkan banyak data dari lapangan. Peneliti perlu meringkas dan menyusun data agar lebih sistematis dan mengambil pokok-pokok yang penting untuk mendukung penelitian agar mudah disusun.

Pada penelitian strategi komunikasi pemasaran ini peneliti ingin melakukan proses penggalan data menggunakan tahapan dalam reduksi data, yang pertama : *editing*, mengelompokkan dan meringkas data. Kedua : penyusunan catatan-catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan pola data.

b) Penyajian Data

Penyajian data merupakan hasil data wawancara dan dokumentasi dilapangan kemudian dianalisis

⁴⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Komunikasi*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2001). 297.

sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga peneliti mendeskripsikan tentang fenomena yang terjadi. Penyajian data memudahkan peneliti untuk menemukan hasil penelitian yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai teori dimana teori ini yang akan digunakan untuk memaparkan data. Peneliti juga menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis rumusan masalah kedua. Selain itu peneliti akan menggunakan hasil dari data wawancara kepada informan utama, yaitu pemilik dari Hasta Indonesia, serta informan pendukung yaitu desainer dan admin sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Serta peneliti membutuhkan dokumentasi untuk memperkuat data.

c) Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang telah diteliti berdasarkan penggabungan hasil penelitian yang telah disusun dalam bentuk penyajian data. Peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk mempertegas hasil penelitian. Dengan demikian kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah dianalisis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum subjek penelitian

1. Gambaran Umum Home Industri Hasta Indonesia

Home Industri Hasta Indonesia didirikan pada bulan Juni tahun 2019 yang bergerak dibidang *fashion item*. *Fashion item* adalah barang-barang yang menunjang penampilan dibidang *fashion*. Barang yang dijual oleh Hasta Indonesia berupa tas etnik berbentuk tas selempang, tote bag, tas punggung dan masih banyak lagi.

Awal mula berdirinya Home Industri Hasta Indonesia didasari oleh Candra Nur Fitria selaku *owner* dari usaha tersebut menjadi *reseller* dari produk Gypsy Indonesia yang merupakan usaha berupa tas bertemakan etnik yang menjadikan kain tenun sebagai ciri khas dari tas tersebut. *Reseller* merupakan orang yang membeli produk dari distributor atau supplier untuk dijual kembali dengan harga yang murah dan dijual kembali dengan harapan dapat keuntungan dari penjualan barang tersebut⁴⁶.

Selama tiga tahun menjadi *reseller* akhirnya Candra memberanikan diri untuk menciptakan *brand* tas sendiri dengan tema yang menyerupai Gypsy Indonesia yang bernama Hasta Indonesia. Alasan Candra memutuskan untuk membuat *brand* sendiri adalah Candra ingin berkreasi dengan desain dan bahan tas yang dia inginkan.

“aku pengen lebih berkreasi sama barang yang aku jual, karena kalau jualin barang orang, nanti aku

⁴⁶ Ilmu Akuntansi. *Pengertian Reseller: Apa itu Reseller?* Dalam <https://ilmuakuntansi.co.id/pengertian-reseller-apa-itu-reseller/>, diakses pada 16 Agustus 2017.

gak punya kemajuan dibidang pemasaran dan akan stuck disitu aja. Selain itu aku ingin membuat desain tas ku sendiri, setelah punya produk sendiri aku bebas untuk berkreasi dengan produkku sendiri”⁴⁷.

Hasta bisa memproduksi barangnya tidak lepas dari bantuan desainer yang selama ini mendukung dengan adanya *brand* Hasta Indonesia ini. Antok merupakan desainer Hasta yang bergabung pada pertengahan Juni tahun 2019. Beliau lah yang ikut andil dalam proses produksi barang Hasta Indonesia.

“iya memang benar saya yang mendorong Candra untuk memproduksi sendiri sehingga tidak berpacu untuk menjualkan barang milik orang lain. Saya membantu dia dalam proses desain tas yang akan dibuat. Jadi Candra mempunyai ide seperti apa nanti saya yang menuangkannya dalam bentuk gambar. Kita juga sering bertukar pendapat untuk menentukan mana yang cocok untuk produk yang akan dibuat.”⁴⁸

Tema etnik yang menjadikan ciri khas dari produk Hasta ini dengan menggunakan kain tenun khas Lombok sebagai variasi dari tas tersebut. Kain tenun khas Lombok dipilih sebagai bahan variasi dari produk tersebut karena mempunyai corak yang indah dan mempunyai banyak variasi yang cocok jika dipadukan dengan model tas yang dipilih oleh *owner*. Bahan utama dari tas tersebut yaitu kain kanvas. Selain bahan mudah didapat, kanvas merupakan bahan yang

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 18 Desember 2019.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Antok, Desainer Home Industri Hasta Indonesia, 23 Desember 2019.

tebal dan awet sehingga banyak yang menyukai tas dengan bahan tersebut.

Tas dari Hasta Indonesia merupakan kategori dari tas travelling yang kekinian dan di gemari oleh anak muda. Sehingga target pasar dari produk tersebut adalah para pendaki gunung, pecinta travelling, mapala, dan sejenisnya. Dengan kecanggihan elektronik, media sosial sangat digemari oleh anak muda terutama *Instagram*, sehingga bagi pecinta tema foto *Instagramable* sangat menyukai tas dari Hasta Indonesia karena desainnya yang simple dan cocok untuk anak muda.

Perkembangan Hasta Indonesia hingga saat ini yaitu mempunyai *reseller* yang tercatat hingga kurang lebih 40 *reseller*. Selain itu, pembeli produk ini pun dari berbagai daerah khususnya daerah Jakarta, Malang, Bandung, Bekasi dan Kediri⁴⁹. Hasta Indonesia berencana untuk mencari *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya. Namun hingga saat ini Hasta belum menemukan *tallend* yang bisa bekerja sama sebagai *brand ambassador*. Oleh karena itu Hasta Indonesia masih mengembangkan produknya sehingga bisa mengajak kerja sama untuk menjadi *brand ambassador* Hasta Indonesia.

2. Profil Informan

Peneliti memilih *owner* dari Home Industri Hasta Indonesia sebagai informan kunci dari penelitian ini karena beliau yang benar-benar mengerti mengenai usaha yang dijalankannya.

Nama : Candra Nur Fitria

Pendidikan Terakhir : S1

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 26 Februari 2020.

Usia : 25 Tahun
 Status : Pemilik Home Industri Hasta Indonesia

Candra memulai usaha di umur 23 tahun dengan mencoba berbagai jenis produk *fashion item* yang dijualnya, mulai dari jam tangan, sepatu, hingga tas. Namun semua itu tidak berjalan dengan lancar sehingga bukan untung yang dia dapatkan, melainkan kerugian. Sehingga Candra memutuskan untuk bergabung menjadi *reseller* dari tas bertemakan etnik milik *brand* yang bernama Gypsy Indonesia.

Sejak menjadi *reseller* Gypsy, Candra mempunyai keinginan untuk memproduksi tas dengan nama *brand* sendiri. Sehingga tercipta lah Hasta Indonesia yaitu tas etnik dengan desain yang berbeda dari Gypsy Indonesia. Candra menekuni usaha tas etnik Hasta Indonesia di usia muda yang mempunyai keuntungan berlipat hingga sekarang.

Peneliti juga mempunyai informan pendukung yang bertujuan untuk memperkuat data dari penelitian. Informan pendukung tersebut adalah :

a) Admin

Azizah sebagai admin yang memegang akun *Instagram* dan *WhatsApp* dengan umur 24 tahun. Ibu rumah tangga, sehingga menjadi admin merupakan pekerjaan utamanya.

b) Desainer

Antok sebagai desainer sekaligus yang mempunyai rekan penjahit, sehingga dia yang memperkenalkan Candra kepada penjahit-penjahit yang Antok punya. Beliau berumur 28 tahun.

3. Logo Hasta Indonesia

Gambar 4.1



Sumber : Owner Hasta Indonesia

Logo Hasta Indonesia ini terinspirasi dari rumah adat khas Jawa Barat yaitu Julang Ngapak yang terdapat di huruf “A” dalam kata Hasta. Alasan dipilihnya rumah adat Julang Ngapak karena kata Julang mempunyai arti burung, dan Ngapak mempunyai arti mengepakkan. Desain dari rumah adat ini terlihat seperti burung yang sedang mengepakkan sayapnya. Sama halnya dengan Hasta Indonesia yang sedang merintis usaha dan melebarkan sayapnya.

B. Penyajian data

Berikut merupakan penyajian data terkait dengan penelitian yang menjelaskan sekaligus menjawab hal yang menjadi fokus dalam penelitian. Data yang dipaparkan merupakan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti selama menjalankan penelitian di Home Industri Hasta Indonesia.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Home Industri Hasta Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan

Berikut merupakan pemaparan mengenai data strategi yang digunakan oleh Hasta Indonesia dalam memasarkan produknya.

a) Menjadi Pusat Grosir

Hasta Indonesia memiliki beberapa penjahit yang siap untuk memproduksi bahan mentah sampai menjadi produk yang siap untuk dipasarkan. Sehingga Hasta merupakan pusat grosir dimana barang yang dijualnya memiliki harga yang lebih murah. Candra memutuskan untuk memproduksi sendiri karena melihat pesaing yang banyak, selain itu persaingan harga di pasaran yang sangat ketat. Oleh karena itu Candra memilih untuk memproduksi sendiri agar bisa memasarkan produknya dengan harga yang lebih murah. Pemilihan jenis dan harga bahan juga diperhitungkan secara matang karena hal itu dapat mempengaruhi harga produk yang siap dipasarkan.

“aku memutuskan buat produksi sendiri karena persaingan dipasaran ketat banget. Apalagi aku memasarkan produkku lewat media sosial, jadi konsumen bisa filter harga dari yang murah sampai ke mahal. Tapi meskipun harga yang aku tawarkan itu murah, bahan yang aku pake itu bahan yang bagus. Jadi aku cari bahan yang medium, yang sekiranya pas dikantong anak muda karena target pasarku anak-anak muda.”⁵⁰

b) Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai media promosi

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 18 Desember 2019.

Media sosial merupakan wadah paling mudah dan murah untuk mempromosikan barang dagang. Oleh karena itu Hasta Indonesia memulai bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini yaitu media sosial.

Media sosial yang dipilih pun sudah dipertimbangkan karena tidak semua media sosial bisa untuk memasarkan suatu barang.

“pertama kali aku memasarkan barang dengan memanfaatkan media sosial karena itu merupakan cara yang bisa tergolong mudah dan murah. Karena aku belum punya modal untuk membangun suatu toko, selain itu dengan media sosial aku bisa menjangkau banyak orang dari berbagai daerah yang ada di Indonesia.⁵¹”

Saat ini Hasta Indonesia belum mempunyai toko *offline* untuk pemasarannya. Selain membutuhkan modal yang besar, jangkauan pembelinya tidak luas, serta peminat dari penduduk sekitar sangatlah minim. Oleh karena itu, Hasta Indonesia memutuskan untuk memasarkannya melalui media sosial.

Meskipun berbisnis menggunakan media sosial *Instagram* terlihat mudah, akan tetapi untuk meyakinkan konsumen agar menyukai produk yang dipasarkan merupakan hal yang tidak mudah. Hasta Indonesia mempunyai beberapa strategi dalam mempromosikan produknya melalui media *Instagram*, yaitu :

⁵¹ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 18 Desember 2019.

1) Mengunggah Foto Profesional
Gambar 4.2



Sumber : Instagram @hastaindonesia.id

Pemilihan gambar untuk diunggah ke *Instagram* merupakan salah satu bentuk promosi agar calon konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Hasta Indonesia mempunyai tim fotografi yang dipercayai bisa memberikan hasil foto yang bagus dan layak untuk dijadikan sebagai bahan promosi.

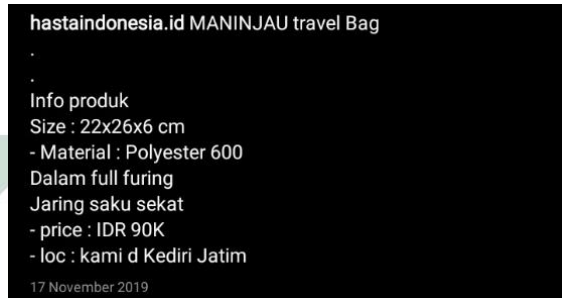
“langkah pertama biar orang tau ada produkku ya aku harus upload foto. Karena kalo aku mau cari konsumen tapi gak ada fotonya nanti orang mau lihat apa di akun Instagram ku? Nah disini aku juga pake fotografer buat foto produkku. Soalnya biar kelihatan menjual dan orang gak akan bosan buat lihat foto produkku.”⁵²

2) Mengunggah Foto dengan Caption yang Menarik
Langkah pertama untuk memasarkan sebuah produk melalui media sosial adalah dengan

⁵² Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 18 Desember 2019.

mengunggah foto dari produk yang dijualnya, karena jika tidak memiliki foto produk maka penjualan tidak akan berjalan.

Gambar 4.3



Sumber : Instagram @hastaindonesia.id

Caption merupakan sebuah tulisan yang mewakili atau mendeskripsikan mengenai foto atau gambar yang diunggah. Isi *caption* haruslah mengandung informasi yang lengkap sehingga calon konsumen tidak kesulitan untuk mendeskripsikan foto yang diunggah. Hasta Indonesia biasa menggunakan *caption* untuk mendeskripsikan produknya, informasi itu berisikan mengenai nama produk, bahan yang digunakan, harga serta kata-kata yang bersifat memujuk dan memikat calon konsumen agar memutuskan untuk membelinya.

3) Membuat Konten Untuk Berkomunikasi dengan Konsumen

Gambar 4.4



Sumber : Instagram @hastaindonesia.id

Menurut Candra, berkomunikasi dengan konsumen adalah hal yang penting karena selain melihat jumlah *followers* yang aktif, admin bisa semakin dekat dengan konsumen. Sehingga dibuatlah konten agar memberikan *feedback* dari konsumen ke penjual.

“selain aku upload foto produk, aku juga upload semacam konten buat tau berapa jumlah *followers* aktif ku. Jadi aku tau berapa banyak orang yang tertarik sama produk yang aku jual.”⁵³

⁵³ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 19 Desember 2019.

4) Mempercantik *feeds*

Gambar 4.5



Sumber : Instagram @hastaindonesia.id

Feeds merupakan deretan konten yang terdapat pada sebuah web maupun di media sosial. Deretan tersebut berupa sedikit cuplikan atau ulasan dari isi yang terdapat dalam *feeds* tersebut. Untuk menarik konsumen biasanya *online shop* membuat *feeds* dengan desain grafis ataupun foto-foto yang dapat menarik banyak konsumen. Karena jika *feeds* tidak terkonsep maka konsumen akan sangat bosan dengan tampilan yang monoton dan tidak menarik.

Pada Instagram Hasta Indonesia menggunakan konsep gunung atau pecinta alam dikarenakan tema dari produk yang dijualnya merupakan tas gunung. Sehingga konsep yang diangkat pada *feeds Instagram* Hasta bernuansa ke *tone* coklat dan klasik yang menggambarkan perpaduan alam dan modernisasi. Dengan adanya konsep pada *feeds*, konsumen tidak akan

merasa bosan ketika melihat postingan-postingan yang lewat di *time line Instagram* mereka.

5) Memposting Detail Produk

Gambar 4.6



Sumber : *Instagram @hastaindonesia.id*

Foto detail produk merupakan sebuah foto yang diambil secara spontan dan tidak melalui proses editing. Sehingga yang dihasilkan adalah foto asli sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya. Foto jenis ini biasanya diposting di fitur *story* yang terdapat pada *Instagram*. Cara tersebut diyakini dapat menambah ketertarikan konsumen kepada barang yang akan dibelinya karena mereka sudah mengetahui bagaimana kondisi barang yang akan dibelinya.

“aku biasanya posting detail produk atau biasanya disebut real pict ke Instagram Story.

Karena kadang ada konsumen yang minta foto aslinya tanpa proses editing atau segala macam. Jadi biasanya langsung aku fotoin kondisi barang itu gimana. Nah tujuan aku posting itu juga karena biar konsumen ku itu percaya kalau produkku ini ada wujudnya dan abal-abal.”⁵⁴

6) Memposting Testimoni

Gambar 4.7



Sumber : Instagram @hastaindonesia.id

Testimonial atau biasa disingkat testi merupakan sebuah timbal balik dari konsumen kepada penjual berupa kesaksian kepuasan mengenai barang yang sudah dibelinya. Testi yang disampaikan oleh konsumen berupa pesan *chat* yang berisikan kepuasan dan biasa disertai dengan foto barang yang dibelinya.

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 18 Desember 2019.

Terkadang konsumen Hasta memberikan testi berupa foto hasil jepretan sendiri, lalu akan diunggah kembali oleh admin Hasta ke *feeds* maupun *Instagram Stories* sehingga calon konsumen bisa melihat dan mencarinya dengan mudah. Hal ini sangat berguna bagi Hasta karena sangat membantu untuk meningkatkan keyakinan konsumen mengenai produk yang dijualnya.

“testi itu penting loh mbak, aku biasanya repost testi dari pelangganku. Jadi nanti orang yang mau beli bakal percaya sama barangku. Begitupun orang yang ngirim testi ke aku pasti seneng kirimannya aku bagikan ulang. Jadi kalau ada yang ngirim testi selalu aku posting ulang.”⁵⁵

7) Menggunakan Jasa Paid Promote

Paid Promote (PP) merupakan salah satu cara yang umum digunakan oleh *online shop*. Sistem dari PP ini yaitu dengan membayar seseorang untuk mempromosikan produk atau jasanya. Orang yang dimaksud tidaklah sembarang orang, akan tetapi yang memiliki jumlah *followers* banyak dan cukup dikenal oleh orang banyak atau biasa disebut dengan *influencer*.

Setelah membayar dengan jumlah yang ditentukan, maka tugas dari *influencer* tersebut yaitu mempromosikan barang atau dari *online shop* tersebut. Ada beberapa macam cara untuk mempromosikannya yaitu dengan memposting foto maupun video dari barang tersebut atau

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 19 Desember 2019.

dengan *me-review* (menjelaskan secara singkat) mengenai barang yang dipromosikannya.

Memilih *influencer* pun tidak bisa sembarangan karena setiap *influencer* memiliki tema konten masing-masing. Tas gunung merupakan *image* dari Hasta Indonesia sehingga Hasta menggunakan jasa PP sesuai dengan *influencer* dibidang tersebut.

“biasanya aku pasang paid promote ke fanbase pendaki atau akun base yang membahas alam-alam. Nanti mereka iklanin produkku di akun mereka. Nah kalau mereka tertarik sama produkku biasanya langsung follow akun @hastaindonesia.id buat order. Jadi aku dapet pelanggan dari sana.”⁵⁶

8) Menggunakan Jasa Endorse

Gambar 4.8



Sumber : Instagram @hastaindonesia.id

Endorse adalah sebuah tindakan untuk mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Sering

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 18 Desember 2019.

kali metode *endorse* ini digunakan oleh *online shop* untuk mempromosikan produk maupun jasanya kepada khalayak yang lebih luas, yang belum dapat di jangkau oleh *online shop* itu sendiri.

Teknis pada *endorse* ini adalah mencari sebuah pengguna akun yang sesuai dengan target pasarnya. Yang berbeda dari *paid promote*, metode *endorse* ini melibatkan *action* dari pelaku *endorse* untuk memberikan sedikit *review* mengenai produk yang di *endorse* nya. Benefit yang diberikan untuk pelaku *endorse* adalah barang yang di *review* nya serta sejumlah uang yang telah disetujui. Sedangkan benefit untuk *online shop* nya yaitu sebuah citra positif terhadap barangnya, berupa foto atau video, kata-kata yang diucapkan maupun ditulisan (*caption*).

Gambar 4.9



Sumber : Instagram @hastaindonesia.id

Hasta Indonesia menggunakan jasa *endorse* dengan mencari kriteria pengguna akun yang memiliki hobi mendaki maupun travelling. Tujuan dari pencarian pengguna akun tersebut

adalah untuk menyesuaikan dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan. *Owner* mencari pengguna akun tersebut melalui akun *fanbase* dari pendaki gunung, dari *fanbase* tersebut *owner* menyeleksi hasil foto yang paling bagus. Setelah diseleksi dan berkomunikasi dengan pemilik akun maka *owner* memberikan tas dan uang yang telah ditentukan. Sehingga Hasta mendapatkan foto yang bagus dengan pemandangan alam yang sesuai dengan tema dari produk yang dijualnya.

9) Memanfaatkan Fitur Sponsor

Instagram mempunyai fitur sponsor untuk memudahkan pembisnis dalam mempromosikan produknya. Terdapat dua jenis sponsor, yaitu sponsor pada *feeds* dan *stories*. *Feeds* merupakan postingan yang berada di halaman muka atau postingan inti, sedangkan *stories* merupakan postingan yang berada di atas halaman dan akan hilang jika melewati 24 jam.

Hasta Indonesia memakai fitur sponsor jenis *feeds*. Dengan menghubungkannya ke *facecook* dan membayar sejumlah nominal uang yang sudah ditetapkan dan memilih seberapa banyak orang yang ingin dijangkau, maka dengan otomatis postingan tersebut akan tersebar ke banyak orang sesuai dengan kategori yang dipilihnya. Sehingga dengan mudah menyebarkan informasi mengenai produknya kepada khalayak.

10) Memanfaatkan Fitur Shopee

Berbelanja *online* memang lebih praktis dan tidak membuang banyak waktu. Akan tetapi ada sejumlah uang untuk membayar ongkos kirim,

karena mengandalkan tenaga orang lain untuk mengantar barang kepada pembeli. Namun, ada solusi dimana pembeli tidak perlu menguras kantong untuk membarang ongkos kirim.

Saat ini *marketplace* sudah banyak yang menerapkan layanan gratis ongkos kirim. Akan tetapi syarat dan ketentuan berlaku untuk pembeli dan penjual. Hasta Indonesia salah satu penjual yang memanfaatkan fitur tersebut.

“saat ini kan banyak yang pengen belanja online dengan murah dan gak ribet, ditambah mereka (konsumen) lebih suka cari penjual yang punya fasilitas gratis ongkir. Nah aku kan merintis usaha di Instagram, disana gak ada fasilitas itu. Akhirnya aku memanfaatkan *marketplace* yang lain untuk memenuhi permintaan konsumen.⁵⁷”

Selain memanfaatkan fitur gratis ongkos kirim, Hasta Indonesia juga memanfaatkan fitur *flash sale*. Dimana fitur itu ditujukan bagi penjual yang ingin menjual barangnya dengan cepat. Penjual akan berlomba-lomba memasang harga yang lebih murah dari harga sebelumnya, istilah lainnya yaitu diskon.

“biasanya kalau kita lagi mau test pasar dan ternyata barang yang kita tawarkan gak sesuai dengan minat konsumen, kadang kita manfaatin fitur *flash sale*. Misal kita masih punya stok barang 30, nah karna penjualannya lambat dan banyak yang

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 18 Desember 2019.

kurang minat dengan model itu, kita jual di flash sale dengan harga yang murah agar calon konsumen tertarik dengan barangnya.⁵⁸”

11) Memberikan Diskon Kepada Konsumen

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Konsumen bisa membeli barang dengan harga yang lebih murah karena sudah dipotong dari harga sebelumnya. Selain itu, diskon bisa berupa buy 1 get 1 (beli 1 gratis 1) yang sering digunakan oleh banyak penjual.

Diskon bukan hanya diberikan kepada konsumen perorangan, akan tetapi bisa diberikan kepada *reseller*. Seperti Hasta Indonesia, *owner* lebih mengutamakan *reseller* karena harga yang diberikan ke pasaran sudah lebih murah daripada penjual yang lain. Pemilik memilih *reseller* untuk menjadi konsumen pertama karena *reseller* lah yang membantu memasarkan barang yang dijual. Sehingga terjadi simbiosis mutualisme dalam proses berdagang ini.

“kalau diskon aku ngasih ke reseller ku karna harga ku udah murah jadinya yang ku utamakan resellerku. Jadi pembeli biasa jarang aku kasih diskon.”⁵⁹

12) Menerima Reseller

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 18 Desember 2019.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 21 Januari 2020.

Reseller adalah seseorang yang membeli barang dari distributor atau supplier untuk dijual kembali dengan harga yang berbeda agar mendapat keuntungan. Terkadang distributor memberikan harga yang lebih murah kepada *reseller*, karena bagi distributor *reseller* adalah pembeli tetap. Sehingga *reseller* memiliki harga khusus daripada pelanggan eceran.

Hingga saat ini Hasta Indonesia mempunyai kurang lebih 40 *reseller* yang terdaftar⁶⁰. Candra pun sering membagikan pengalaman dan sedikit mengajari *reseller* nya untuk memasarkan produknya. Sehingga terdapat komunikasi yang baik antara *reseller* dengan *owner* dari Hasta ini.

Dengan adanya *reseller* ini, Hasta Indonesia sangat terbantu untuk memasarkan produknya. Sehingga penjualan Hasta setiap bulan selalu meningkat karena terkadang ada *reseller* baru yang bergabung. Candra mengaku bahwa produk yang dikirim oleh penjahit setiap bulannya selalu habis sedangkan permintaan dari pasar melebihi stok yang tersedia. Oleh karena itu setiap bulannya selalu ada peningkatan jumlah barang yang dijualnya. Hal itu akan mempengaruhi pada penghasilan tiap bulannya.

“tiap bulannya stok selalu habis, bahkan kadang sampe kehabisan stok. Jadi dari situ aku mulai nambah stok lagi biar pembeliku gak kehabisan barang.”⁶¹

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 21 Januari 2020.

⁶¹ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 18 Desember 2019.

13) Membuat Grup Khusus Reseller

Hasta Indonesia memiliki *reseller* kurang lebih 40 orang, sehingga untuk berkomunikasi dengan *reseller* mengenai barang yang tersedia, maka Candra memutuskan untuk membuat grup *chat* menggunakan aplikasi media sosial *WhatsApp*. Grup tersebut dikelola oleh admin Hasta yaitu Azizah.

“aku biasanya upload stok barang kalau barangnya udah selesai dikirim sama penjahitnya. Kalau ada yang beli aku yang layanin, begitupun dengan packing.”⁶²

14) Data Peningkatan Penjualan

Meningkatnya penjualan merupakan pencapaian Hasta Indonesia sejak berdirinya pada bulan Juni tahun 2019 lalu. Berikut tabel hasil penjualan Hasta Indonesia pada bulan Juni 2019 hingga Desember 2019.

Tabel 4.1

Penjualan Hasta Indonesia Bulan Juni – Desember 2019

BULAN	JUMLAH PRODUK	PENGHASILAN
Juni	130	Rp 7.815.000
Juli	165	Rp 10.830.000
Agustus	172	Rp 11.560.000
September	187	Rp 12.840.000

⁶² Hasil wawancara dengan Azizah, Admin Home Industri Hasta Indonesia, 18 Desember 2019.

Oktober	208	Rp	14.635.000
November	266	Rp	17.080.000
Desember	365	Rp	23.839.000

Sumber : Owner Hasta Indonesia⁶³

Ada pun faktor dalam meningkatkan penjualan produk terdapat pada banyaknya *reseller* yang bergabung pada Hasta Indonesia. Hal ini terdapat perbandingan yang cukup banyak antara pembeli eceran dengan *reseller*

Tabel 4.2

Perbandingan Penjualan Reseller dan satuan

Bulan	Reseller	Satuan
Januari	133	88
Maret	150	73
April	69	30

Sumber : Owner Hasta Indonesia⁶⁴

Terlihat pada tabel 2 perbandingan antara *reseller* dan pembeli satuan lebih banyak dari *reseller* sehingga faktor peningkatan penjualan salah satunya dari banyaknya pembelian dari *reseller*.

15) Data Harga Produk Hasta Indonesia

Menentukan harga dari suatu barang sebelum menjualnya merupakan hal yang penting.

⁶³ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 11 Februari 2020.

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 26 Mei 2020.

Memilih harga dapat diukur dari kualitas bahan dasar yang digunakan untuk membuat tas, menyesuaikan harga pasar. Sehingga penjual akan menentukan berapa omset yang akan didapatkannya. Harga dari produk Hasta Indonesia yaitu :

Tabel 4.3
Daftar Harga dan Produk Hasta Indonesia

No	Nama Produk	Harga
1	Walker Tenun	Rp. 70.000
2	Walker Forest Black	Rp. 70.000
3	Walker Forest Green	Rp. 77.000
4	Pocket Traveling	Rp. 75.000
5	Colorado Travel Bag	Rp. 100.000
6	Maninjau Travel Bag	Rp. 90.000
7	Stone Travel Bag	Rp. 80.000
8	Backpack Mountain	Rp. 185.000

Sumber : Owner Hasta Indonesia⁶⁵

2. Pendukung dan Penghambat dalam Memasarkan Produk Home Industri Hasta Indonesia

a) Pendukung

- 1) Hasta Indonesia merupakan tangan pertama yang memproduksi barang yang dijualnya. Sehingga harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari pada penjual lainnya. Seperti yang sudah dijabarkan di atas, menjadi pusat grosir merupakan keuntungan dari Hasta karena persaingan di

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 26 Mei 2020.

pasar sangat ketat sehingga permainan harga sangat menentukan.

“faktor pendukung sih, karna aku tangan pertama jadinya aku cari bahan sendiri yang lebih murah sehingga dijualnya nanti pun akan jauh lebih murah daripada aku ambil barang punya supplier. Karna harga produkku murah, jadi aku punya keuntungan disitu.”⁶⁶

- 2) Hasta Indonesia memulai bisnis melalui media online *Instagram* dan *market place* Shopee, sehingga modal yang dikeluarkan relatif sedikit. Candra mengakui bahwa memulai bisnisnya dengan modal yang sedikit sehingga memulai promosinya melalui media sosial *Instagram* dan Shopee. Selain lebih murah dan mudah, promosi menggunakan media sosial akan sangat memudahkan bagi Hasta maupun konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya tanpa keluar dari rumah.

“... Terus karna aku pake media sosial buat memasarkan, aku gak perlu keluar biaya banyak jadi itu menguntungkan aku. Siapa sih yang gak seneng berbisnis kalau dikasih wadah promosi secara gratis?”⁶⁷

- 3) Karena pengeluaran yang sedikit, barang yang dijual pun jauh lebih murah dari pada barang yang dijual secara konvensional. Barang yang

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 19 Desember 2019.

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 19 Desember 2019.

dijual dengan cara konvensional biasanya jauh lebih mahal daripada barang yang dijual melalui media sosial. Karena jika dijual dengan cara konvensional, penjual harus membayar biaya sewa toko, karyawan atau kasir sehingga akan jauh lebih mahal daripada barang yang dijual secara online.

“... produk ku bisa murah bukan karna aku jadi pusat grosir aja mbak, karna aku pake media sosial buat masarin jadinya pengeluaran ku buat biaya pengelolaan juga jadi sedikit. Kalo aku sewa toko pasti bakal lebih mahal dari harga ku yang sekarang karna harus ada biaya sewanya.”⁶⁸

b) Penghambat

- 1) Ketersediaan bahan kain tenun yang terkadang habis. Hal ini bisa menghambat proses produksi yang mengakibatkan keterlambatan pada proses pemasaran. Terkadang desainer dari Hasta mengganti corak kain tenun dengan yang lain sehingga proses produksi tetap berjalan.

“... kain tenun yang biasa aku langganan biasanya habis jadi desainerku ganti corak yang lain tapi tetep kain tenun. Dia juga konfirmasi ke aku kalau mau ganti corak biar aku tau.”⁶⁹

- 2) Jumlah sumber daya manusia yang kurang. Hasta Indonesia memiliki satu admin, empat penjahit

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 19 Desember 2019.

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 19 Desember 2019.

dan satu desainer, serta Candra sebagai owner. Sebagai Home Industri yang mulai dilirik oleh banyak orang, Candra mengaku bahwa SDM yang dimilikinya kurang karena sebagian besar tugas dikerjakan oleh dirinya sendiri. Sehingga banyak pekerjaan yang dikerjakan sendiri oleh Candra.

“SDM ku kurang banyak kayaknya mbak, soalnya aku kadang lupa rekap barang, dan lain lain.”⁷⁰

- 3) Admin kurang komunikatif dalam hal berkomunikasi dengan konsumen. Pada dasarnya komunikasi sangat penting dilakukan oleh admin kepada konsumennya. Apabila komunikasi tidak berjalan dengan baik maka akan terjadi miss komunikasi atau kesalah pahaman. Selain itu, akan menimbulkan dampak negatif dari konsumen ke nama *brand* itu sendiri.

“... adminku kalau balas chat dari customer biasanya cuek mbak. Misal customer tanya barang A ada stok nya apa gak, adminku jawabnya cuma ‘ga ada kak’ harusnya bisa lebih halus lagi missal menawarkan barang lainnya yang ada di stok. Sudah pernah aku tegur tapi ya emang pribadi orang beda-beda jadi aku gak bisa selalu terus-terusan negur dia.”⁷¹

- 4) Minimnya konten yang diunggah ke media sosial. Hasta Indonesia mempunyai konten yang

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 19 Desember 2019.

⁷¹ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 19 Desember 2019.

bisa berinteraksi dengan konsumen. Akan tetapi hal itu sangat jarang dilakukan. Oleh karena itu Hasta jarang mengunggah konten ke media sosial nya. Padahal konten bisa memberikan *feedback* dari penjual ke konsumen sehingga terjadi proses komunikasi yang baik.

“sebenarnya aku butuh konten buat aku unggah ke Instagram sih mbak. Tapi balik lagi, karna SDM nya kurang, jadi aku gak bisa mikir beberapa hal secara bersamaan termasuk konten. Admin ku biasanya Cuma balesin chat sama packing, kalau konten aku yang pegang.”⁷²

Selain mengetahui faktor pendukung dan ancaman, Hasta Indonesia juga mengetahui bagaimana peluang dan ancaman dalam memasarkan produknya. Sehingga peneliti mendapatkan data sebagai berikut :

a) Peluang

- 1) Hasta Indonesia menjual produk yang sedang tren saat ini. Sehingga dengan memanfaatkan momen, produk yang dijualnya akan cepat terjual. Candra mengaku bahwa dengan memanfaatkan momen tren kain tenun etnik, maka tas etnik pun akan dilirik oleh banyak orang, termasuk produk milik Hasta.

“sebenarnya kalau dibilang mengikuti tren sih ada benarnya. Karena aku memulai bisnis saat kain tenun etnik lagi rame di pasaran.

⁷² Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 19 Desember 2019.

Jadi dari situ orang jadi tertarik sama produk-produk yang bertemakan kain tenun etnik.”⁷³

- 2) Hasta Indonesia mempunyai target pasar yaitu anak muda. Anak muda cenderung menggunakan media sosial sebagai tempat berekspresi, sehingga kebanyakan dari mereka adalah pengguna aktif media sosial. Sedangkan Hasta memasakan produknya menggunakan media sosial sehingga akan lebih mudah untuk mempromosikannya kepada target pasar.
- 3) Bahan yang bagus dan harga terjangkau akan menarik banyak konsumen. Karena target pasar Hasta merupakan anak muda, maka harga yang dipasarkan tergolong murah. Oleh karena itu Hasta menggunakan bahan medium dengan harga yang terjangkau. Meskipun bahan yang digunakan terjangkau, hal tersebut tidak menurunkan kualitas produk.

“saya mencari bahan yang sekiranya bisa pas dikantong anak muda. Tapi meski harga yang terjangkau, saya cari bahan yang medium, artinya masih kualitas bagus. Yang membuat mahal itu kain tenun nya, karena memang dari harga pasar sudah mahal.”⁷⁴

b) Ancaman

- 1) Pesaing dengan menjual produk yang sama sangat banyak. Karena saat ini sedang tren kain tenun etnik, maka banyak pembisnis yang

⁷³ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 19 Desember 2019.

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Antok, Desainer Home Industri Hasta Indonesia, 23 Desember 2019.

menjual barang serupa dengan Hasta Indonesia. Sehingga persaingan di pasar akan semakin ketat. Oleh karena itu, pembisnis lain merupakan ancaman paling besar bagi Hasta Indonesia.

- 2) Inovasi produk yang harus dilakukan karena jika tidak memiliki inovasi baru, maka akan kalah saing dengan penjual yang lain. Saat ini pembisnis akan berlomba-lomba untuk membuat desain inovasi baru yang mengikuti perkembangan zaman. Sehingga Hasta mencoba untuk membuat inovasi-inovasi baru dalam hal desain bentuk tas dan sebagainya.

“sebenarnya desain untuk produk baru itu sudah ada, tapi biasanya kita lihat pasar dulu, misal Candra produksi untuk desain A, B, C nah kalau pasar masih suka dengan desain itu, maka desain yang baru belum saya keluarkan. Nah nanti kalau pasar sudah bosan dengan desain itu, desain yang baru ini saya keluarkan untuk memperbarui model. Biar konsumennya tertarik kembali dengan brand Hasta.”⁷⁵

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil Temuan Penelitian

a) Strategi Komunikasi Pemasaran Home Industri Hasta Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan agar memperoleh target market yang

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Antok, Desainer Home Industri Hasta Indonesia. 23 Desember 2019.

sesuai⁷⁶. Dengan komunikasi, perusahaan akan dengan mudah mencapai tujuan tertentu. Hal tersebut tidak lepas dari adanya strategi didalamnya, dengan menggabungkan strategi dengan komunikasi maka akan mendapatkan sasaran yang dituju.

Sama halnya dengan Hasta Indonesia yang memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuannya. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Data yang diambil dari hasil wawancara kepada *owner* atau pemilik dari Home Industri Hasta Indonesia mengenai strategi dalam meningkatkan penjualan produk.

Maka hasil temuan peneliti dengan data yang disesuaikan dengan rumusan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran Home Industri Hasta Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk diantaranya sebagai berikut :

(1) Strategi yang Relevan Terhadap Peningkatan Produk

Strategi yang paling berpengaruh pada peningkatan penjualan Home Industri Hasta Indonesia yaitu pada proses promosi. Hasta Indonesia menggunakan media sosial *Instagram* sebagai tempat untuk mempromosikan produknya. Karena media sosial memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain, interaksi tidak hanya terjadi pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan

⁷⁶ Redaksi BisnisUKM, *Strategi Komunikasi Pemasaran Itu Penting, Ini Penjelasannya!* Dalam <https://bisnisukm.com/strategi-komunikasi-pemasaran-itu-penting-ini-penjelasannya.html>, diakses pada 31 Mei 2020.

video yang memungkinkan menarik perhatian pengguna lain⁷⁷.

Pada proses promosi yang berjalan dengan lancar serta komunikasi yang baik, maka Hasta Indonesia mendapatkan banyak perhatian dan keyakinan dari konsumen. Berkomunikasi dengan konsumen merupakan salah satu hal kecil yang ternyata berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis.⁷⁸ Akhirnya dengan proses promosi dan komunikasi yang tersampaikan dengan baik ke konsumen, maka banyak konsumen yang tertarik pada produk yang dijual oleh Hasta Indonesia.

Promosi yang diterapkan oleh Hasta Indonesia pada media sosial *Instagram* dan *Shopee* meliputi :

- (a) Menggunakan tenaga fotografer untuk mendapatkan hasil foto yang bagus dan menjual
- (b) Mempercantik *feeds* untuk menarik perhatian
- (c) Menggunakan konten untuk berinteraksi dengan konsumen
- (d) Menggunakan caption atau keterangan pada foto dengan jelas mengenai detail produk
- (e) Menggunakan jasa endorse dan paid promote
- (f) Menggunakan fitur sponsor pada *Instagram*
- (g) Memanfaatkan fitur gratis ongkos kirim pada *Shopee*

Dari proses promosi itu lah produk Hasta lebih dikenal oleh khalayak sehingga banyak yang mengetahui produk yang dijualnya. Dengan banyaknya peminat pada tas gunung ini, maka ada beberapa konsumen yang

⁷⁷ Rulli Nasrullah. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2015). 40.

⁷⁸ Jarvis Store. *Pentingnya Cara Berkomunikasi Dengan Konsumen* dalam <https://jarvis-store.com/artikel/pentingnya-cara-berkomunikasi-dengan-konsumen>. Diakses pada 01 Juni 2020.

bertujuan untuk membeli dan menjualnya kembali, pembeli itu disebut dengan *reseller*. Hingga saat ini, Hasta Indonesia memiliki kurang lebih 40 *reseller* aktif. *Reseller* itu lah yang membantu meningkatkan penjualan per bulannya. Hal itu bisa dilihat dari data perbandingan penjualan antara pembeli eceran dan *reseller* maka hasilnya yaitu lebih banyak pembeli dari *reseller*.

(2) Strategi Unik dari Hasta Indonesia

Hasta Indonesia memiliki strategi yang unik untuk mempromosikan produknya. Strategi yang unik ini lah yang menjadi khas dari Hasta Indonesia.

(a) Mencari Endorser

Salah satu strategi yang digunakan oleh Hasta Indonesia adalah dengan menggunakan jasa endorse. Akan tetapi, yang menjadi keunikan disini adalah Hasta mencari *endorser* secara mandiri dan menyeleksi *endorser* sesuai dengan kriteria yang diinginkan. *Endorser* adalah orang yang bisa mempromosikan produknya dengan cara memposting foto dirinya dan produk tersebut di media sosial yang sudah ditentukan.

Cara mencari *endorser* untuk Hasta Indonesia adalah dengan mencari pengguna akun *Instagram* yang suka bepergian maupun pendaki yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) banyak. Cara mendapat pengguna akun tersebut menggunakan dua cara, yaitu :

- (1) Mencari manual pada *followers fanbase* pendaki. Tim Hasta akan menyeleksi pengikut dari akun *fanbase* khusus pendaki atau alam. Dari pengikut itu Hasta akan mencari pengguna akun yang memiliki foto alam yang bagus dan memiliki jumlah pengikut yang banyak. Jika ada yang sesuai dengan kriteria maka Hasta akan

menawarkan untuk menjadi *endorser* dari Hasta Indonesia.

- (2) Membuat postingan berupa pengumuman. Pengumuman tersebut berisikan bahwa Hasta sedang mencari orang yang bersedia untuk menjadi *endorser*. Dari pencarian itu ada proses seleksi kembali oleh Hasta. Para *endorser* akan diberikan produk dari Hasta dan sejumlah uang yang sudah disepakati.

Pemakaian jasa *endorse* ini bertujuan untuk memperbanyak jangkauan khalayak sehingga semakin banyak yang mengetahui produk dari Hasta Indonesia. Semakin banyak yang mengetahui produknya maka kemungkinan besar peminat juga akan bertambah.

- (b) Memberikan Diskon

Konsumen pasti akan senang jika penjual memberikan diskon kepada pembelinya. Begitupun Hasta Indonesia, yang menarik pada strategi ini adalah Hasta Indonesia hanya memberikan diskon kepada *reseller* nya saja. Alasan *owner* hanya memberikan diskon kepada *reseller* karena harga produk dari Hasta tergolong murah daripada penjual lain. Sehingga Hasta tidak memberikan diskon kepada pembeli eceran. Melainkan ke *reseller* yang membantu menjual kembali produknya. Karena bagaimana pun *reseller* yang membeli paling banyak daripada pembeli eceran.

b) Pendukung dan Penghambat dalam Memasarkan Produk Home Industri Hasta Indonesia

Pada perusahaan sering kali terdapat hambatan dalam menjalankan bisnisnya. Akan tetapi

disamping hambatan, akan ada faktor pendukung yang bisa memperlancar bisnisnya. Peneliti mendapatkan data mengenai faktor penghambat dan pendukung dari Candra selaku *owner* dari Hasta Indonesia. Maka hasil penelitian pada rumusan masalah ke dua sebagai berikut :

- 1) Faktor pendukung merupakan karakteristik organisasi ataupun proyek yang memberikan kelebihan atau keuntungan dibandingkan dengan yang lainnya.⁷⁹ Kekuatan adalah kondisi dimana perusahaan mempunyai kekuatan yang memberikan pengaruh positif untuk bisnisnya. Pertama, Hasta merupakan tangan pertama dalam memproduksi barang sehingga itu menjadi kekuatan dalam memasarkan produknya. Kedua, Dengan memasarkan produknya melalui media sosial dan *market place*, Hasta tidak perlu mengeluarkan modal banyak untuk proses dagangannya. Ketiga, Karena pengeluaran yang sedikit maka barang yang dijualnya pun tergolong lebih murah daripada menjual secara konvensional. Itu lah beberapa faktor pendukung dalam memasarkan produk Hasta Indonesia.
- 2) Selanjutnya yaitu faktor penghambat dalam Hasta Indonesia. Faktor penghambat atau kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang menghambat kinerja pada perusahaan atau organisasi.⁸⁰ Faktor penghambat pada Hasta yaitu pertama, ketersediaan bahan kain tenun

⁷⁹ Ilmu Manajemen Industri. *Pengertian dan Contoh Analisis SWOT* dalam <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-contoh-analisis-swot/>. Diakses pada 02 Juni 2020.

⁸⁰ Sondang P. Siagian. *Manajemen Strategi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1996). 72.

yang terkadang habis sehingga mengakibatkan terlambatnya proses produksi. Kedua, jumlah sumber daya manusia yang kurang sehingga ada beberapa pekerjaan yang terhambat. Ketiga, admin yang kurang komunikatif kepada konsumennya.

2. Konfirmasi Hasil Temuan dengan Teori

a) Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Home Industri Hasta Indonesia

Setelah melakukan penelitian di Home Industri Hasta Indonesia, maka penulis mencoba memaparkan strategi komunikasi pemasaran Home Industri Hasta Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk. Untuk membatasi bahasan dalam penelitian ini, maka fokus utama dalam penelitian ini yaitu perencanaan Hasta Indonesia untuk meningkatkan penjualan pada produk yang dijualnya.

1) Komponen Utama dalam Strategi Pemasaran

Adapun komponen utama dalam strategi pemasaran yang terdapat pada Hasta Indonesia, yaitu:

(a) Segmentation

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang sudah ada. Pembagian ini terbagi menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dan memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Pada dasarnya ada dua pendekatan segmentasi yaitu berdasarkan karakteristik

konsumen dan berdasarkan respons konsumen. Berikut adalah pendekatan segmentasi yang dilakukan oleh Hasta Indonesia :

(1) Segmentasi Berdasarkan Karakteristik

a. Demografi dan Sosioekonomi

Dalam segmentasi ini, Hasta Indonesia membagi kelompok yaitu segmentasi remaja dan dewasa.

b. Psikografis

Dalam segmentasi ini Hasta Indonesia membagi kelompok gaya hidup masyarakat menengah ke atas.

c. Geografi

Dalam segmentasi ini Hasta Indonesia menentukan tempat di kawasan Kediri dan di luar kota.

(2) Segmentasi Berdasarkan Respons Konsumen

a. Segmentasi Manfaat

Dalam sistem pembelian *online* maka konsumen akan lebih mudah berbelanja karena menghemat waktu dan tenaga sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses barang yang diinginkan dalam waktu cepat dan mudah.

b. Respon Promosional

Hasta Indonesia memasarkan produknya menggunakan media sosial *Instagram* dan *Market place Shopee*. Setelah itu akan mengidentifikasi bagaimana respon konsumen terhadap bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Hasta Indonesia.

Meskipun hanya melalui media sosial *Instagram*, segmentasi ini juga berlaku bagi Hasta Indonesia. Karena dengan menentukan segmentasi pasar, Hasta bisa lebih terfokus pada karakteristik barang yang dijualnya, sehingga kelompok segmentasi dan pasar yang dituju jelas.

(b) Targeting

Targeting merupakan suatu proses memilih, menyeleksi dan menjangkau target yang tepat bagi produk atau jasa perusahaan⁸¹. Dalam targeting ada proses evaluasi setiap daya tarik segmentasi pasar kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Target pasar dari Hasta Indonesia ini merupakan pendaki gunung, milenial (anak muda pengguna media sosial), orang yang suka bepergian.

Alasan Hasta memilih target pasar yang seperti itu karena produk Hasta merupakan tas *travelling* yang cocok untuk digunakan ketika bepergian maupun untuk mendaki. Selain itu harga produk Hasta tergolong pas untuk dikantong remaja maupun orang dewasa. Sehingga pemilihan target pasar bisa dibilang sudah sesuai dengan kriteria produk yang dijualnya.

(c) Positioning

Positioning merupakan upaya perusahaan untuk merancang produk dan bauran perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran

⁸¹ Nurlailah. *Manajemen Pemasaran*. (Sidoarjo: CV. Cahaya Intan XII, 2014). 94.

agar dapat terciptanya kesan tertentu yang diinginkan konsumen. Hasta mempunyai desainer dan penjahit yang bekerja sama untuk menciptakan suatu produk yang layak untuk dijual. Selain itu Hasta juga mempunyai fotografer yang menambah kesan bahwa produk ini bagus dan berkualitas. Sehingga konsumen akan tertarik dengan produk tersebut.

2) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya⁸². Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Terdapat empat unsur bauran pemasaran atau biasa disebut 4P, yaitu⁸³ :

(a) Product

Produk adalah segala sesuatu baik berupa fisik maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk atau jasa yang ditawarkan harus memiliki suatu keinginan untuk mampu bersaing dipasaran.

Produk dari Hasta Indonesia ini adalah tas dengan bertemakan etnik yang cocok untuk bepergian dan *travelling*. Sangat cocok jika yang

⁸² Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Prentice Hall, 2007). 17

⁸³ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012). 197.

menggunakan adalah pendaki dan pecinta alam karena motif etnik yang kental akan alam. Tas tersebut terbuat dari bahan canvas dan kain tenun khas Lombok yang menjadi ciri khas produk Hasta Indonesia ini.

Hasta Indonesia merupakan pusat grosir dari barang yang dijualnya. Dalam artian Hasta memproduksi produknya sendiri yang dibantu oleh desainer dan penjahit. Dengan memproduksi sendiri maka pengeluaran biaya produksi akan semakin irit. Harga yang ditawarkan ke pasaran pun akan semakin murah daripada penjual yang mengambil barang dari penjual lain atau *reseller*.

Berikut adalah daftar harga dan produk dari Hasta Indonesia :

Tabel 4.3

Daftar Harga dan Produk Hasta Indonesia

No	Nama Produk	Harga
1	Walker Tenun	Rp. 70.000
2	Walker Forest Black	Rp. 70.000
3	Walker Forest Green	Rp. 77.000
4	Pocket Traveling	Rp. 75.000
5	Colorado Travel Bag	Rp. 100.000
6	Maninjau Travel Bag	Rp. 90.000
7	Stone Travel Bag	Rp. 80.000
8	Backpack Mountain	Rp. 185.000

Sumber : Owner Hasta Indonesia⁸⁴

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Candra Nur Fitria, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 26 Mei 2020.

Produk yang paling banyak diminati yaitu tas Walker dan Maninjau karena coraknya yang simple dan cocok digunakan disaat bepergian. Disamping itu harga yang tergolong murah sehingga banyak yang minat dengan variasi tas tersebut.

(b) Price

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan dari konsumen kepada perusahaan untuk barang yang sudah ditawarkan. Harga mengikuti barang atau jasa yang ditawarkan, perusahaan harus memperhitungkan barang seperti apa yang cocok dijual dengan harga tinggi maupun rendah. Karena konsumen akan mempertimbangkan juga barang yang akan didapat dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Harga produk dari Hasta Indonesia sudah diperhitungkan oleh *owner* Hasta Indonesia. Perhitungan itu berdasarkan bahan yang digunakan, harga penjahit dan desainer. Sehingga Hasta Indonesia sudah mematok harga yang sesuai dengan pengeluaran yang digunakan untuk biaya produksi. Selain itu, pemilihan harga juga disesuaikan dengan target pasar dan harga dipasaran.

(c) Place

Tempat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah strategi marketing. Dengan kata lain, letak dari perusahaan menentukan transaksi antara produsen kepada konsumen dengan mudah.

Place atau tempat juga diartikan sebuah wadah untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa. Hasta Indonesia memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial *Instagram* dan *Shopee*. Sehingga tidak memiliki tempat atau bangunan yang bisa untuk berjualan secara *offline*.

Media Sosial *Instagram* dan *Shopee* inilah yang menjadi tempat bagi Hasta Indonesia untuk memasarkan produknya. Meski hanya menggunakan media *online*, Hasta Indonesia bisa mengolah dengan baik agar proses jual beli berjalan dengan lancar. Selain itu, kelebihan dari berbelanja secara *online* ini adalah tidak mempersingkat waktu untuk berbelanja dan tergolong lebih mudah.

(d) Promotion

Promosi adalah segala bentuk kegiatan atau barang yang bertujuan untuk menginformasikan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Fungsi dari promosi yaitu untuk meningkatkan penjualan dengan jangka waktu tertentu, mempertahankan merek, dan memperkuat hubungan antara produsen dengan konsumen.

Hasta Indonesia menggunakan strategi promosi melalui akun *Instagram* dengan beberapa cara, yaitu:

(1) Mengunggah foto dan memberikan *caption* yang menarik

Ketika memasarkan produk menggunakan media sosial *Instagram* maka hal pertama yang dilakukan ialah dengan mengunggah foto. Foto tidak akan lengkap

tanpa ada sebuah informasi di dalamnya. Sehingga untuk memberikan informasi kepada konsumen, dibutuhkan *caption* yang menarik dan berisikan informasi mengenai produk tersebut.

Informasi itu berisikan mengenai nama produk, bahan yang digunakan, harga serta kata-kata yang bersifat membujuk dan memikat calon konsumen agar memutuskan untuk membelinya.

(2) Sponsor

Hasta Indonesia memanfaatkan fitur sponsor untuk mempermudah dalam mempromosikan produknya. Melalui sponsor, calon konsumen akan mengetahui informasi mengenai produk Hasta. Sehingga target pasar akan segera mencari tahu mengenai produk lain yang dijual di Hasta dengan mudah.

(3) Paid Promote

Menggunakan jasa paid promote merupakan cara yang tergolong instan karena cukup membayar *influencer* ataupun orang yang bersedia menawarkan jasa paid promote. Dengan menggunakan jasa paid promote, informasi mengenai produk Hasta akan tersebar ke khalayak. Maka calon konsumen akan mencari tahu mengenai produk yang sedang di promosikan.

(4) Endorse

Jasa *Endorse* tidak jauh berbeda dengan paid promote dalam hal *feedback* atau keuntungannya. Akan tetapi, dengan menggunakan *endorse* akan lebih menguntungkan. Karena, jika dilihat dari

sistem *endorse* yang dilakukan oleh Hasta, akan lebih menarik minat konsumen akan produk yang dijualnya. Hasta akan mendapatkan foto dari *endorser* yang bekerja sama dengan Hasta dan sifatnya permanen.

(5) Mempercantik *feeds*

Pada *feeds* Hasta Indonesia mengusung tema gunung yang sesuai dengan tas yang di pasarkannya. Dengan memiliki tampilan *feeds* yang rapi dan terkonsep, konsumen akan tertarik dan menyukai produk Hasta. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap keputusan pembelian.

(6) Konten Instagram

Hasta Indonesia memiliki konten yang mengajak konsumen untuk berinteraksi dengan penjual. Dengan adanya konten tersebut, konsumen akan merasa bahwa mereka sangat dihargai. Sehingga konsumen akan memberikan rasa simpati kepada Hasta karena telah memperhatikan konsumennya. Secara perlahan, konsumen akan semakin menyukai kegiatan yang dilakukan oleh Hasta. hal tersebut berpengaruh juga kepada keputusan pembelian.

(7) Memposting detail produk

Menunjukkan detail produk akan diperlukan karena konsumen akan lebih menyukai jika diprllihatkan secara jelas mengenai detail dari produk yang diinginkan. Dengan melihat detail produk, maka konsumen bisa membandingkan kualitas terhadap produk Hasta dengan penjual lain. Cara ini diyakini dapat menambah

ketertarikan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

(8) Menyampaikan testimonial

Testimoni sangat penting ditunjukkan kepada konsumen karena dengan adanya testi, konsumen akan lebih percaya dan yakin terhadap penjual. Hasta selalu menunjukkan testi yang diunggah ke media sosial *Instagram* agar konsumennya mengetahui bahwa Hasta menjual barangnya dengan baik dan sampai ke tangan konsumen.

(9) Memanfaatkan Fitur Shopee

Fitur Shopee sangatlah membantu konsumen untuk mendapatkan potongan harga maupun mendapatkan subsidi gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim merupakan salah satu alasan yang disukai konsumen dalam aplikasi Shopee. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu dan syarat dan ketentuan yang berlaku. Meski nominalnya tidak begitu besar, tetapi ini merupakan menjadi daya tarik bagi konsumen.⁸⁵ Maka dengan menggunakan Shopee sebagai wadah untuk menjual produknya, konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian pada produk Hasta.

⁸⁵ Suara.com. *Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan* dalam <https://www.suara.com/yoursey/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan>. Diakses pada 01 Juni 2020.

b) Pendukung dan Penghambat dalam Memasarkan Produk Home Industri Hasta Indonesia

Menjalankan usaha tidak selalu berjalan dengan lancar, ada pun hambatan-hambatan dalam menjalankan usahanya. Disamping itu, pengusaha juga mempunyai cara untuk memperbaiki apa yang menjadi hambatan pada usahanya. Faktor-faktor inilah yang menjadi tantangan bagi Hasta Indonesia.

Peneliti menggunakan analisis SWOT untuk menjabarkan faktor pendukung dan penghambat Hasta Indonesia dalam memasarkan produknya. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.⁸⁶ Analisis SWOT umum digunakan oleh pengusaha-pengusaha untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Sehingga ketika menemukan kelemahan, pengusaha akan mengetahui apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kekurangannya.

Analisis SWOT meliputi dari faktor lingkungan internal (*strengths* dan *weakness*), serta lingkungan eksternal (*opportunities* dan *threats*) yang terdapat pada Home Industri Hasta Indonesia.

1) *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, perusahaan atau konsep yang ada.⁸⁷ Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan bisa memberikan pengaruh positif untuk saat ini maupun masa depan. Setelah melakukan wawancara

⁸⁶ Fredy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004). 18.

⁸⁷ M. Afif Salim dan Agus B Siswanto. *Analisis Metode Kuisisioner*. (Semarang: Pilar Nusantara, 2019). 4.

mendalam, maka analisa kekuatan pada Hasta Indonesia adalah :

- (a) Hasta Indonesia merupakan tangan pertama yang memproduksi barang. Sehingga harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari pada penjual yang lain.
- (b) Hasta Indonesia memulai bisnis melalui media online, sehingga modal yang dikeluarkan relatif sedikit.
- (c) Karena pengeluaran yang sedikit, barang yang dijual pun jauh lebih murah dari pada barang yang dijual secara konvensional.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan kekurangan dan keterbatasan dari perusahaan. Kekurangan ini yang menjadi dampak negatif bagi perusahaan. Kekurangan dari Hasta Indonesia adalah :

- (a) Ketersediaan bahan kain tenun yang terkadang habis.
- (b) Jumlah Sumber Daya Manusia yang kurang.
- (c) Admin kurang komunikatif dalam hal berkomunikasi dengan konsumen.
- (d) Minimnya konten yang diunggah ke media sosial.

3) *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan kondisi perkembangan dimasa yang akan datang.⁸⁸ Kondisi ini didukung oleh situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

- (a) Hasta Indonesia menjual produk yang sedang tren saat ini. Sehingga dengan memanfaatkan momen, produk yang dijualnya akan cepat habis.

⁸⁸ Ibid.

- (b) Hasta Indonesia menargetkan anak muda sebagai target pasar, dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi akan lebih mudah untuk menarik minat mereka.
 - (c) Bahan bagus dan harga terjangkau akan menarik banyak konsumen.
- 4) *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan kondisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, perusahaan atau konsep itu sendiri.⁸⁹ Ada beberapa faktor yang menjadi ancaman bagi Hasta Indonesia :

- (a) Pesaing yang sangat banyak.
- (b) Inovasi produk yang harus dilakukan, karena jika tidak memiliki inovasi baru akan kalah saing dengan penjual lain.

(e) **Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam**

Komunikasi pemasaran dalam perspektif islam biasa disebut dengan komunikasi pemasaran syariah. Komunikasi pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam menyampaikan pesan maupun informasi kepada konsumen yang proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, dan lain sebagainya.⁹⁰

Konsep komunikasi pemasaran syariah yaitu mengambil konsep perdagangan sesuai dengan ketentuan dalam ajaran islam. Konsep komunikasi pemasaran syariah ini sudah dilakukan oleh Hasta Indonesia yaitu mengikuti prinsip

⁸⁹ ibid

⁹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula. *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006). 26.

muamalah dalam Islam seperti, tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.

Hal ini bisa dikaji dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 58 sebagai berikut :

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بِغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ
أَحْتَمَلُوا بُهْتَانَنَا وَإِنَّمَا مَبِينَا ﴿٥٨﴾

Artinya : "Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang yang mukmin dan mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata" ⁹¹

Ayat itu menjelaskan bahwa menyakiti orang yang tidak bersalah serta menuduh mereka melakukan hal-hal yang tidak mereka lakukan maka sebenarnya orang tersebut telah memikul sebuah kebohongan. Melakukan tuduhan maupun menyakiti orang yang tidak bersalah telah melanggar norma-norma agama dan akan mendapatkan dosa.

Berbuat kebohongan dan menyakiti orang yang tidak bersalah merupakan hal yang tidak mulia. Pada dunia pemasaran, penjual dituntut untuk jujur dan berbuat keadilan maka penjual akan mendapat pahala dan keuntungan yang berkah serta dijauhkan oleh dosa.

Hasta Indonesia menerapkan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran kepada konsumennya. Hal ini didasari oleh Candra selaku pemilik usaha selalu menerapkan konsep syariah pada usahanya, dimana dia menaruh kepercayaan kepada karyawannya. Selalu berusaha untuk berkomunikasi secara baik, maka akan secara tidak langsung karyawannya akan mendapatkan sisi positif ketika bekerja bersama

⁹¹ Al-Qur'an, Al-Ahzab : 58

Candra. Sehingga karyawan akan bersikap jujur dalam menangani jumlah orderan maupun hal-hal lainnya.

“aku selalu berusaha buat jaga komunikasi sama karyawanku sih mbak, aku percaya kalo aku bersikap baik, nantinya mereka juga bakal baik ke aku. Aku juga selalu jujur kalau ngasih upah atau apapun itu, yang penting aku jangan sampai nyakitin perasaannya mereka karna kita disini kerja sama. Kan gak enak kalau ada konflik, nanti gak enak kedepannya.”⁹²

Hal itu diterapkan juga kepada konsumen Hasta, admin selalu membagikan *review* maupun testimoni kepada konsumen. Artinya bahwa tidak ada yang ditutupi oleh Hasta Indonesia mengenai barang yang dijualnya. Komunikasi dengan konsumen adalah kunci yang paling penting. Dari komunikasinya kepada konsumen mengenai barang-barang yang dijualnya, maka akan menimbulkan kepercayaan kepada penjual. Kejujuran dan keadilan selalu diterapkan sebagai strategi yang syariaah, maka hasilnya akan berkah dunia dan akhirat.

⁹² Hasil wawancara dengan Candra, Owner Home Industri Hasta Indonesia, 27 Februari 2020.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran Hasta Indonesia dalam meningkatkan penjualan maka peneliti dapat menyimpulkan yaitu :

Hasta Indonesia bisa meningkatkan penjualan produknya dengan memiliki perencanaan strategi dengan cara memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Pada proses pemasarannya melalui media sosial Instagram, Hasta memiliki strategi promosi yang akhirnya bisa mendatangkan banyak peminat pada produk yang dijualnya sehingga hal tersebut bisa meningkatkan penjualan produk tiap bulannya.

Faktor pendukung dalam memasarkan produk Hasta adalah produk yang dijual lebih terjangkau karena Hasta merupakan tangan pertama dalam memproduksi barangnya, modal yang dikeluarkan sedikit karena memasarkan menggunakan media sosial. Faktor penghambatnya adalah ketersediaan barang yang terkadang habis, jumlah SDM yang kurang, admin kurang komunikatif, minimnya konten yang diunggah di media sosial Instagram.

Hasta Indonesia menerapkan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran kepada konsumennya. Hal ini didasari oleh pemilik usaha selalu menerapkan konsep syariah pada usahanya, dimana dia menaruh kepercayaan kepada karyawannya. Sehingga karyawan akan bersikap jujur dalam menangani jumlah orderan maupun hal-hal lainnya. Hal itu diterapkan juga kepada konsumen Hasta, admin selalu membagikan *review* maupun testimoni kepada konsumen. Artinya bahwa tidak ada yang ditutupi oleh Hasta Indonesia mengenai barang yang dijualnya.

B. Saran

Pada penelitian ini perlu kiranya disampaikan beberapa saran. adapun saran yang bisa membangun untuk kemajuan Hingga Indonesia maupun untuk pihak-pihak yang memerlukan, yaitu :

1. Diharapkan untuk strategi yang telah dijalankan selama ini lebih ditingkatkan lagi agar proses promosi berjalan dengan lancar.
2. Tidak ada salahnya jika menambah sumber daya manusia demi meningkatkan produktifitas yang semakin baik. Contohnya adalah menambah konten *creator* agar menambah konten yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Selalu *update* setiap hari karena hal itu bisa meningkatkan jumlah peminat.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dari peneliti, diantaranya yaitu:

1. Dalam proses wawancara terakhir terhambat karena ada pandemi sehingga digantikan oleh wawancara secara *online*.
2. keterbatasan dalam pengambilan dokumentasi karena waktu wawancara yang sedikit sehingga dilanjut dengan wawancara secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Grafindo Persada
- Blythe, Jim. 2005. *Essentials of Marketing: Third edition*. Essex. Pearson Education
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Pustaka Media
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung. PT. Alumni
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung. Remaja Karya
- Jumalilah et al. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta. Bina Aksara
- Jumroni dan Suhaimi. 2006. *Metode-Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta. UIN Jakarta
- Kennedy, John E dan Drmawan Soemanegara. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT. Buana Ilmu Populer
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung. PT. Mizan Pustaka
- Kotler, Philip dan Kevin Lane K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks

- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary S. 2012. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Moeloeng, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Rosdakarya
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana Prenada Media
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama
- Nurlailah. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo. CV. Cahaya Intan XII
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Bandung. PT. Linda Karya
- Salim, M. Afif dan Agus B Siswanto. 2019. *SWOT Analisis Metode Kuisisioner*. Semarang. Pilar Nusantara.
- Siagian, Sondang P. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar Offset
- Suryabrata, Sumadi. 1987. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa*. Jakarta. Gramedia

Jurnal

Fahtoni, Muhammad Anwar. 2018. *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*. Hukum dan Syariah, 9(1), 135

Yudiana, Fetria Eka. 2015. *Memahami Teks dan Konteks al-Qur'an tentang Komunikasi Bisnis*. Muqtasid, 6(1), 4

Skripsi

Sukoco, Agus. 2017. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kebunbuahmangunan bantul)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Kalijaga. Yogyakarta.

E-Book

Prasetyo, Bambang D, Nufian S, Wayan W, Dewi D, Nia A, Diyah A, dan Azizun K. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ub Press. Diakses 24 Januari 2020.

Internet

Dimas Prakoso. *Mengenal Perbedaan Paid Promote dan Endorse Online Shop*. <https://dimasprakoso.com> . (diakses tanggal 01 Juni 2020)

Geti. *Mengenal Keunggulan Dua Fitur Instagram untuk Keperluan Branding*. www.geti.id. (diakses tanggal 01 Juni 2020)

Hausan, Angela. 2011. *Hierarchy of Effecs: Monitoring and Maximizing Your Marketing Efforts*. (diakses tanggal 12 Februari 2020)

- Ilmu Manajemen Industri. *Pengertian dan Contoh Analisis SWOT*. <https://ilmumanajemenindustri.com>. (diakses tanggal 02 Juni 2020)
- Jarvis Store. *Pentingnya Cara Berkomunikasi dengan Konsumen*. <https://bisnisukm.com>. (diakses tanggal 31 Mei 2020)
- Kenton, Will. 2018. *Hierarchy of Effects Model Theory*. www.investopedia.com. (diakses tanggal 12 Februari 2020)
- Kompasiana. *Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Konten Media Promosi*. www.kompasiana.com. (diakses tanggal 01 Juni 2020)
- Redaksi BisnisUKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran Itu Penting, Ini Penjelasannya!*. <https://bisnisukm.com>. (diakses tanggal 31 Mei 2020)
- Tafsir Jalalain Surat Al-Ahzab ayat 58. <https://tafsir.learn-quran.co.id>. (diakses tanggal 13 Februari 2020)