



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Songkok Awing Gresik

SKRIPSI

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

Oleh :

ANIK INDARTI

NIM. B76216047

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2012**

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anik Indarti
NIM : B76216047
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Songkok Awing Gresik* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

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

Surabaya, 4 Mei 2020

Yang membuat pernyataan



Anik Indarti
B76216047

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Anik Indarti
NIM : B76216047
Progam Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran
PT. Songkok Awing Gresik

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 4 Mei 2020

Menyetujui
Pembimbing,



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Songkok Awing Gresik

SKRIPSI

Disusun Oleh
Anik Indarti
B76216047

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Stara Satu
Pada tanggal 2 Juli 2020

Tim Penguji

Penguji I

Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji III

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag. M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji II

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

Penguji IV

Imam Maksum, M.Ag
NIP. 197306202006041001

Suraya, 2 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 : Anik Indarti
NIM : B76216047
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Pengembangan Masyarakat Islam

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

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain

yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Songkok Awing Gresik

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, 7 November 2020

Anik Indarti

ABSTRAK

Anik Indarti, B76216047, 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Songkok Awing Gresik.

Penelitian ini mengkaji tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Songkok Awing Gresik. Hal ini untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT. Songkok Awing Gresik

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneneliti yakni melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data selanjutnya dianalisis menggunakan teori Marketing Mix.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang selama ini ada di PT. Songkok Awing Gresik adalah 1) strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan prinsip kualitas yaitu meliputi kualitas pelayanan dan kualitas produk. 2) strategi penyesuaian harga songkok Awing yakni kisaran mulai dari harga Rp. 100.000-Rp. 265.000, selain itu PT. Songkok Awing juga memberlakukan potongan harga jika songkok yang dipesan berjumlah banyak. 3) strategi perencanaan pemasaran PT. Songkok Awing melalui tahap segmentasi, targeting, dan positioning. 4) strategi pemilihan media promosi, awal mulanya menggunakan media periklanan berupa tayangan televisi dan beberapa media lainnya, sedangkan untuk saat menggunakan media majalah dan kalender ,website, selain itu Awing juga mengikuti beberapa pameran untuk mempromosikan serta memasarkan produknya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi, PT. Songkok Awing Gresik.

ABSTRACT

Anik Indarti, B76216047, 2020. *Strategy of Marketing Communication Songkok Awing Gresik.*

This study explores the strategy of PT. Songkok Awing Gresik in marketing communication. The objective of this study to investigate and figure out the strategy of PT. Songkok Awing Gresik in marketing communication.

This study used descriptive qualitative research. The data collection of this study used observation, interview, and documentation. Furthermore, the data were analyzed based on the theory of Mix Marketing.

The finding of this study shows the strategy of marketing communication that is used by the PT. Songkok Awing Gresik 1) strategy of marketing communication concern on the principle of quality such as quality of product and quality of service. 2) The adjustment of Songkok awing price strategy ranging from Rp. 100.000-Rp. 265.000. Besides that, PT. Songkok Awing also using discounts if the products of Songkok Awing ordered to large number. (3) The strategy of marketing planning in PT. Songkok Awing through three stages namely segmentation, targeting and positioning.4) Strategy in the selection of media promotion, PT.Songkok Awing used advertising media such as advertisements in television and other media likely printing media such as magazines, calendars and website and followed some exhibitions to promote their products.

Keywords: Strategy of marketing communication, Promotion, PT. Songkok Awing Gresik.

المخلص

أنيك إندارتي، B76216047، 2020. استراتيجية الاتصالات التسويقية لحزب العمال سونجكوك أوينج جريسيك.

هذا البحث يبحث عن استراتيجية الاتصالات التسويقية لحزب العمال سونجكوك أوينج جريسيك. هذا لفهم ووصف استراتيجية الاتصالات التسويقية لحزب العمال سونجكوك أوينج جريسيك.

يستخدم هذا البحث على منهج البحث هو المدخل الكيفي والوصفي. تقنيات جمع البيانات التي يستخدمها الباحثة هي من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. ثم تحليل البيانات باستخدام نظرية المزيج التسويقي.

نتائج هذه البحث يدل على أن إستراتيجية الاتصالات التسويقية التي كل هذا الوقت يركزها لسونجكوك أوينج جريسيك هي (1) إستراتيجية الاتصالات التسويقية التي تنطوي على مبدأ الجودة في شكل جودة الخدمة وجودة المنتج. استراتا جدية (2) سونجكوك أوينج الأ سعار لا تعديل، ترا ووال تي ح من 100.000 روبية حتى 265.000 روبية، فذلك يطبق سونجكوك أوينج الأ سعارخومات أيضاً تمر (3) ال مرتبة ال جماجم من ك بير عدد هناك كان إذ الحزب العمال سونجكوك أوينج. ال مواقع وتحدد وال استهداف ال تجزئة بمراحل ب استخدام مبدئياً ال ترويجية، ال وسائط اخ تيار استراتا جدية (4) من نوال عدي ت لفيوندية برامج شكل في الإء لازية ال وسائط وال تقاويم ال مجالات استخدام عدد ب ينما الأخرى، ال وسائط أ جانب إلى الإلا كترونية، وال مواقع ووينج في أيضاً شاركت ، وتسويقها لمنتجاتها ل لترويجها معارض من ال عديد

الكلمات الرئيسية: إستراتيجية الاتصالات، التسويقية، حزب العمال سونجكوك أوينج جريسيك.

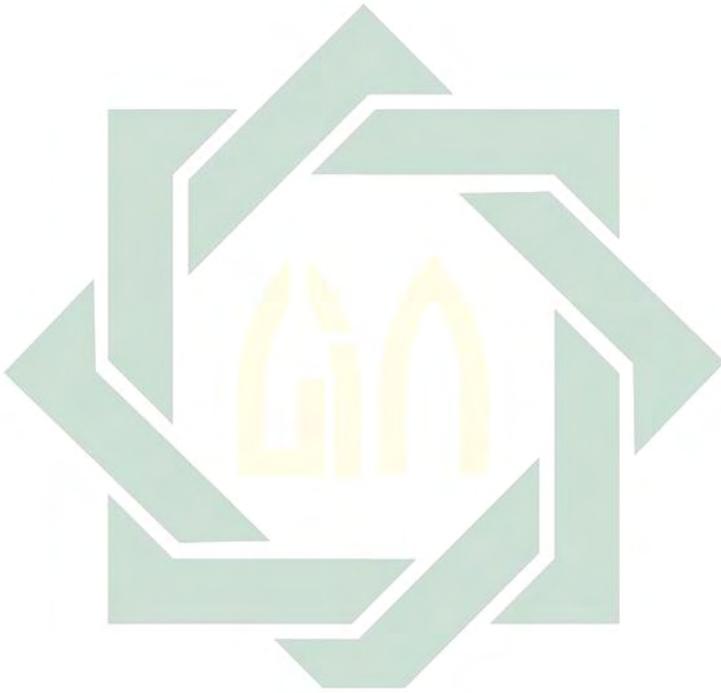
Daftar Isi

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
المخلص	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Bagan	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep.....	6
1. Strategi.....	7
2. Komunikasi Pemasaran.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Strategi Pemasaran.....	10
a) Pengertian Strategi	10
b) Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
c) Fungsi Strategi Pemasaran	13
d) Proses Strategi Pemasaran.....	14
2. Komunikasi Pemasaran	16
a) Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	16
b) Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	19
c) Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23

d) Peran Komunikasi Dalam Pemasaran.....	25
3. Songkok Awing	27
B. Sikap Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam	28
C. Teori Bauran Pemasaran.....	31
D. Kerangka Pikir Penelitian	34
E. Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan jenis Penelitian	40
B. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian	40
C. Jenis dan Sumber Data	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	44
F. Teknik Validitas Data	46
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	48
1. Sejarah PT. Songkok Awing Gresik	48
2. Visi dan Misi PT. Songkok Awing Gresik	50
3. Logo Songkok Awing Gresik.....	51
4. Profile PT. Songkok Awing Gresik	52
5. Struktur Organisasi PT. Songkok Awing Gresik.....	52
6. Profile Informan.....	53
B. Penyajian Data.....	54
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	69
1. Temuan Penelitian.....	69
2. Perspektif Teoretis	80
3. Prespektif Keislaman.....	84
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	88
B. Rekomendasi.....	90
C. Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
Lampiran-Lampiran.....	95
Biodata Penulis	100

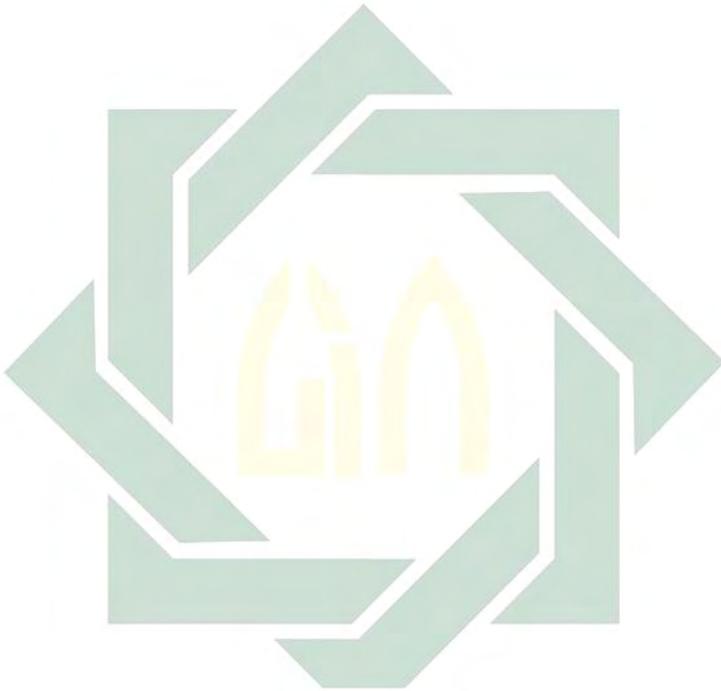
Daftar Bagan

Bagan 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian	34
---	-----------



Daftar Gambar

Gambar 4. 1.....	51
Gambar 4. 2.....	51
Gambar 4. 3.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam kesehariannya dan setiap waktu selalu melakukan komunikasi. Komunikasi begitu penting dalam kehidupan sosial manusia, sebab komunikasi adalah inti dari hubungan sosial. Dimanapun seseorang berada pasti melakukan komunikasi baik itu menggunakan media atau tidak dan tentunya agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan. Hadirnya media saat ini baik itu media cetak maupun elektronik juga dapat menunjang dalam strategi komunikasi pemasaran. Seperti berkembang atau tidaknya perusahaan, tentunya akan dilihat oleh keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan tersebut dan strategi dalam perusahaan yang tentunya sangat diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Untuk menghadapi persaingan antar perusahaan dituntut untuk mampu mengelola komunikasi pemasaran dengan baik.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini maksudnya adalah *sama makna*.² Jadi komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media agar menimbulkan efek yang dihasilkan. Seiring itu, berkembang menjadi proses penyampaian pesan dari suatu produk kepada konsumen yang biasa disebut dengan iklan. Untuk meningkatkan stabilitas perusahaan, komunikasi berperan penting dalam proses perkembangan

² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 9

suatu perusahaan. Menurut Onong Uchjana Effendi komunikasi adalah proses penyampaian sesuatu mengandung arti, lewat media maupun tidak yang berupa gagasan, ide, perasaan, pernyataan, dan sebagainya dalam upaya mempengaruhi orang lain agar bertindak sesuai dengan apa yang dikehendaki.³

Komunikasi yang pada awalnya terlalu mengarah ke konteks antar manusia sekarang lebih dimaknai sebagai konteks industri. Semakin kesini, berkembangnya komunikasi secara tidak langsung mempengaruhi pesatnya perkembangan di dunia bisnis secara keseluruhan. Komunikasi merupakan salah satunya, kepuasan konsumen saat ini menjadi titik fokus perhatian di setiap perusahaan yang tetap unggul dalam dunia persaingan. Termasuk banyaknya industri yang ada di Gresik menjadikan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas baik itu dari segi perusahaan, produksi barang maupun jasa agar tetap unggul dalam dunia persaingan saat ini.

Kota Gresik yang terletak di Kabupaten Jawa Timur ini bukan hanya dikenal sebagai Kota Wali. Daerah ini juga memiliki banyak produk unggulan khas santri, termasuk songkok (kopiah). Songkok atau biasa disebut dengan kopiah adalah salah satu perlengkapan sholat bagi laki-laki muslim Indonesia terutama di wilayah Jawa. Namun seiring berkembangnya zaman songkok tidak hanya dipakai untuk acara keagamaan atau ibadah. Sejak populer dikenakan oleh Presiden pertama RI Soekarno, songkok menjadi identitas bangsa Indonesia di mata dunia.⁴

Berbicara kualitas, songkok Gresik terbilang yang paling favorit, sebut saja songkok Awing yang berdiri sejak 1986

³ Yoyon Mudjioo, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: Jaudar Press , 2016), 7

⁴ Disparbud.Gresikkab (<http://disparbud.gresikkab.go.id/souvenir/songkok/>. Diakses tanggal 01 Oktober 2019 pukul 20.24)

oleh H. Anwar Ilyas. Saat ini PT. Songkok Awing berhasil memimpin pasar domestik. Untuk pasar luar negeri, lebih tepatnya distributor dari negara Singapura mengambil produk Songkok Awing dari perwakilan distributor yang ada di Jakarta. Kemudian dari Singapura dipasarkan di Malaysia dan Brunai Darussalam. Untuk songkok Awing sendiri tidak mengekspor, tetapi memang dari distributor negara luar yang mengambil produk songkok Awing. Harga songkok yang dipasarkan antara Rp. 100 ribu sampai Rp. 265 ribu tergantung bahan, model, dan motifnya.

Presiden RI yang keenam, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) beberapa kali memesan songkok Awing. Selain menjadi langganan presiden, songkok Awing juga dipakai oleh para pejabat. Salah satunya Ketua Umum Partai Gerindra Prabowo Subianto, yang pemesanannya melalui kader Partai Gerindra Cabang Gresik.⁵

Selain songkok Awing, ada beberapa *brand* songkok yang memproduksi di Gresik seperti songkok Cap Pendopo, Cap Lar, Cap Tiga Terbang, dan lain-lainnya. Yang menjadikan songkok Awing lebih unggul dari songkok lain yaitu terdapat pada kualitas bahan baku produksi yang sebagian besar diimpor dari Korea Selatan dan Amerika Serikat. bahan yang diimpor ini antara lain bludru lapisan luar songkok yang memiliki ciri padat dan halus. Sedangkan kandungan lokalnya tidak sampai 20 persen.⁶ Bahan lokal antara lain lapisan dalam yang didatangkan dari Bandung. sampai saat ini PT. Songkok Awing memiliki 43 jenis

⁵ Republika.Co.Id,Gresik (<https://republika.co.id/berita/o8pnbz382/selera-songkok-sby-jokowi-hingga-prabowo>. Diakses tanggal 02 Desember 2019 pukul 21.30)

⁶ Hasil wawancara dengan Kepala Produksi Songkok Awing, Suraji, 13 Februari 2020

songkok mulai dari songkok polos, Awing AC, border, teknik laser, dan lain-lain.

Strategi komunikasi pemasaran terhadap sebuah produk pada perusahaan merupakan salah satu bentuk strategi yang ditempuh untuk meningkatkan pemasaran dalam memajukan perusahaan dan bagaimana produk yang ditawarkan berbeda dengan produk-produk pesaingnya. Menurut (Middleton, 1998 dalam Hanief, 2013) definisi strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari pesan, komunikator, saluran media, penerima sampai pada pengaruh efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Jadi tujuan dari strategi komunikasi songkok Awing Gresik untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli, selain itu juga memperkenalkan sebuah brand. Menyikapi pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaan, mengetahui bentuk alat-alat promosi yang digunakan atau mengelola perusahaan harus mengetahui seluk beluk pasar. Pasar adalah sekelompok jual beli yang mau menukarkan barang dan jasanya untuk suatu yang bernilai.

Media promosi seperti baliho, billboard, hingga media massa dan cetak merupakan media promosi yang digunakan. Sementara itu strategi komunikasi pemasaran juga menggunakan media publikasi seperti pamflet, banner, brosur hingga mengadakan pameran. Seluruh media promosi yang ada merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berguna untuk memperkenalkan dan memasarkan produk songkok Awing.

Tujuan adanya promosi penjualan sangat beraneka ragan mulai dari merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, meningkatkan pembelian konsumen, juga mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak lagi serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merk. Tujuan lainnya berupa untuk

mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru.

Alasan peneliti memilih judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Songkok Awing Gresik ini karena, dalam memasarkan produknya Awing menggunakan berbagai media komunikasi yang gunanya untuk menarik para pelanggan atau konsumen dalam membeli produknya. *Feedback* dari adanya media komunikasi yang digunakan dalam memasarkan produknya yaitu Awing sekarang mampu memimpin pasar domestik, bahkan untuk wilayah Indonesia sendiri, sebagian besar sudah Awing kuasai.

Songkok Awing bagi para pejabat-pejabat negara Indonesia tidak asing lagi. Mulai dari Presiden RI yang kedua yaitu Soeharto, Presiden RI yang keenam Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang beberapa kali memesan songkok Awing, sampai Presiden RI yang menjabat saat ini yaitu Jokowi juga menggunakan produk songkok dari Awing.⁷ Selain itu, songkok Awing juga dipakai oleh para pejabat-pejabat, salah satunya Ketua Umum Partai Gerindra Prabowo Subianto.⁸

Adanya berbagai alat promosi yang digunakan, memudahkan Awing dalam memasarkan produknya. Selain itu juga memperkenalkan kepada semua masyarakat terutama para kaum pria, bahwa kota Gresik yang dijuluki sebagai kota santri ini memiliki produk unggulan yaitu songkok Awing, songkok tanpa kertas.

⁷ Hasil wawancara dengan Kepala Produksi Songkok Awing, Suraji, 13 Februari 2020

⁸ Republika.Co.Id,Gresik (<https://republika.co.id/berita/o8pnbz382/selera-songkok-sby-jokowi-hingga-prabowo>. Diakses tanggal 02 Desember 2019 pukul 21.30)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti mengambil rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Songkok Awing?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT. Songkok Awing Gresik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan positif terhadap produk PT. Songkok Awing dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan produk penjualan atau dengan kata lain agar mendapat respon lebih dari masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi terkait penelitian tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk.

E. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah yang memberikan label paling penting yang ada dalam sebuah teori.⁹ Untuk memperoleh kemudahan pemahaman dalam penelitian yang dilakukan,

⁹ Richard West & Lynn H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi*, (Jakarta: Selemba Harmonika, 2008), 52

penulis perlu menjelaskan definisi konsep yang sesuai dengan judul yang akan diteliti. Adanya definisi konsep ini adalah untuk mempermudah pemahaman pembahasan dalam penelitian, serta peneliti akan menjelaskan beberapa istilah yang berkaitan erat dengan penelitian ini.

1. Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” (stratos: militer dan Ag: memimpin) yang berarti “generalship” atau suatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.¹⁰

Di dalam literatur bisnis, istilah strategi memang dapat mempunyai arti yang bermacam-macam, namun esensinya tidak jauh berbeda. Secara singkat strategi merupakan postur ekstem, yaitu sikap perusahaan dalam menghadapi lingkungan kesteralnya atau keadaan lingkungannya.

Menurut Prof Onong Uchyana Effendi MA. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹¹

Jadi strategi dalam penelitian ini adalah dimana pemasaran songkok Awing Gresik memerlukan suatu perencanaan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai

¹⁰ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Binarupa Angkasara, 1996), 19

¹¹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), 32

dalam menarik perhatian konsumen agar loyal terhadap produk yang dipasarkan.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penyampaian sesuatu mengandung arti, lewat media maupun tidak yang berupa gagasan, ide, perasaan, pernyataan, dan sebagainya dalam upaya mempengaruhi orang lain agar bertindak sesuai dengan apa yang dikehendaki.¹²

Pemasaran merupakan proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi atau perusahaan.¹³

Jadi pengertian komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dengan upaya menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang dijual.

Jadi pengertian strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini yaitu proses perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sarana dengan upaya menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang dijual.

F. Sistematika Pembahasan

¹² Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: Jaudar Press, 2007), 7

¹³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 31

Hasil dari penelitian ini, dituangkan dalam skripsi yang disusun berdasarkan sistematika penulisan berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat tentang beberapa sub bab antara lain : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORETIK

Pada bab ini memuat tentang kerangka teori dan Penelitian Terdahulu yang berisi bahasan tentang para ahli dalam buku atau artikel yang memberikan pemahaman teori atau opini yang berkaitan dengan fokus penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Tahap-Tahap Penelitian, teknik Pengumpulan Data, Teknik Validitas Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat tentang Gambaran Umum Subjek Penelitian, Penyajian Data dan Analisis Data setelah melalui proses wawancara dan pengamatan secara langsung di lapangan. Kemudian, di konfirmasi dengan teori yang dijadikan acuan pada penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memuat tentang simpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran yang dipandang berkenan dengan pembahasan penelitian, rekomendasi dan juga keterbatasan penelitian.

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategas*” (*stratos*: militer dan *Ag*: memimpin) yang berarti “*generalship*” atau suatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk menenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.¹⁴

Menurut Prof Onong Uchyana Effendi MA. strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁵ Dari banyaknya pendapat para ahli yang tentunya dengan sudut pandang yang berbeda-beda, namun pada dasarnya mempunyai makna yang sama yaitu pencapaian tujuan yang efektif dan efisien. Strategi merupakan simpulan taktik dalam menunjukkan bagaimana tujuan yang menjadi prioritas pertama dapat diperoleh atau didapatkan. Oleh karena itu, yang biasanya strategi terdiri dari dua atau lebih taktik, dan beranggapan bahwa salah satu taktik tersebut lebih bagus dari

¹⁴ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategic*, (Jakarta: Binarupa Angkasara, 1996), 19

¹⁵ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), 32

yang lain. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan.

b) Pengertian Strategi Pemasaran

Secara sebrantif pemasaran (manajemen pemasaran) dan pemasaran strategik memiliki perbedaan dalam beberapa aspek, misalnya kerangka waktu, proses keputusan, hubungan dengan lingkungan, dan lainnya (Jain, 2000).¹⁶ Aspek waktu dari manajemen pemasaran bersifat jangka pendek dan keputusan yang diambil berkaitan dengan waktu tertentu, proses keputusan cenderung *top-down*, serta lingkungan yang dianggap konstan. Adapun pemasaran strategik bersifat jangka panjang dan keputusan yang diambil memiliki implikasi jangka panjang, proses keputusan cenderung *bottom-up*, serta lingkungan dianggap sering berubah dan dimanis. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai suatu dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan dalam bersaing yang tentunya berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut.

¹⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 51

(a) Segmentasi Pasar

Setiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang tentunya berbeda-beda. Dari situ perusahaan harus mengelompokkan pasar dengan karakteristik-karakteristik masing-masing.

(b) Market Positioning

Prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan hasil penjualan dan laba yang paling besar.

(c) Market Entry Strategy

Market Entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Dengan begitu perusahaan-perusahaan berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara ini kepemimpinan dan industri dapat tercapai.

(d) Timing Strategy

Penentuan disaat yang tepat dalam memasarkan suatu barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan memiliki kesempatan daalam menyusun strategi pemasaran, dengan begitu belum berarti bahwa perusahaan segera memuli pemasaran. Perusahaan harus lebih dulu melakukan persiapan-persiapan baik di bidang produksi maupun pemasaran, kemudian perusahaan harus menentukan saat yang tepat dalam mengeluarkan barasang maupun jasa ke pasar.

c) Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada empat fungsi strategi pemasaran, antara lain sebagai berikut.¹⁷

(a) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini diperlukan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dimasa mendatang.

(b) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi pemasaran sendiri. Strategi pemasaran ini yang nantinya berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tin koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

(c) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaannya. Adanya strategi pemasaran pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

(d) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Adanya strategi pemasaran perusahaan akan memiliki strandar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan

¹⁷ maxmanroe.com

(<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html> Diakses tanggal 22 Desember 2019 pukul 12.25)

kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

d) Proses Strategi Pemasaran

Proses pemasaran merupakan proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih dan menentukan pasar. Proses pemasaran mencakup empat langkah yaitu: (1) Identifikasi pasar atau, (2) menentukan segmentasi pasar, (3) memilih pasar yang dijadikan target, dan (4) menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.¹⁸

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

Proses berikutnya adalah menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar itu sendiri merupakan suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumen secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Ada beberapa hal yang perlu dipelajari dalam melakukan segmentasi pasar, berikut meliputi

¹⁸ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, Edisi Pertama 2010), 55-69

segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis.¹⁹

- (a) Segmentasi Demografis merupakan segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, jumlah anggota keluarga, tingkat penghasilan atau pendapatan, pekerjaan, agama, suku, dan sebagainya.
- (b) Segmentasi Geografis merupakan segmentasi yang membagi-bagi khlayak berdasarkan jangkauan geografis yang mencakup wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Segmentasi ini dibutuhkan untuk mengenali karakter dari wilayah yang berbeda-beda.
- (c) Segmentasi Geodemografis merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Konsep ini percaya bahwa khlayak yang menempati wilayah geografis yang sama cenderung memiliki karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan pemukiman atau kelurahan.
- (d) Segmentasi Psikografis merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Dengan demikian, segmentasi psikografis lebih tajam dan mendalam dalam mengelompokkan audiensnya dibanding dengan segmentasi demografis.

¹⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 68

Proses pemasaran berikutnya merupakan memilih target pasar. Target pasar merupakan memilih salah satu atau berapa segmen konsumen yang akan menjadikan fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*).²⁰

Proses pemasaran yang terakhir ini adalah *positioning*. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan yang di dalam ingatannya, sehingga memiliki nilai tertentu. Pernyataan *positioning* pada proses pemasaran ini harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung.

2. Komunikasi Pemasaran

a) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Manusia kebanyakan pada saat ini mungkin menempatkan komunikasi pemasaran pada di bawah periklanan dan promosi, tetapi dilihat dari perkembangan saat ini, komunikasi pemasaran ada sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Komunikasi pemasaran dalam program strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang serius. Komunikasi pemasaran merupakan peranan yang sangat penting bagi

²⁰ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 70-71

pemasar atau perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan pernah dan tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

Menurut Terence A. Shimp, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.²¹

Menurut Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa. Komunikasi pemasaran sebagai elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi naratorganisasi dan target *audience* dengan segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Menurut Tjitono, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²²

Berbagai definisi yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan, bahwa banyak ahli yang sepakat tentang inti dari komunikasi pemasaran yaitu sebuah pertukaran (*exchange*). Inti dari pemasaran

²¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 95-96

²² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 96

adalah pertukaran, yang merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lainnya. Individu tidak mungkin mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu terlebih dahulu, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Terjadinya suatu pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan seseorang.

Komunikasi pemasaran menurut berbagai ahli menyimpulkan bahwa sebuah bentuk hubungan atau proses penyampaian pesan yang digunakan untuk menjual berupa barang maupun jasa.

Komunikasi memegang peranan penting, karena dalam proses pertukaran baik itu secara langsung maupun tidak langsung tentu memerlukan komunikasi. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari produk yang ditawarkan. Membujuk konsumen agar terlibat dalam hubungan pertukaran pada pemasaran merupakan kemampuan dari komunikasi.

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi ditujukan untuk memberi informasi kepada khalayak dengan harapan dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu tujuan dari perusahaan adalah dengan meningkatnya pendapatan yang merupakan hasil dari penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan untuk meraih segmentasi yang lebih luas. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran. Kajian ini merupakan upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki perusahaan.

Bagi konsumen, komunikasi pemasaran digunakan untuk memberikan informasi tentang cara dan alasan mengapa sebuah produk digunakan, serta waktu dan tempat. Komunikasi pemasaran juga memiliki kontribusi pada ekuitas merek yaitu dengan menanamkan merek pada ingatan konsumen dan membangun citra merek untuk mendorong penjualan.²³

Komunikasi merupakan kelanjutan dari beberapa tahap perencanaan (desain) produk, distribusi hingga kegiatan promosi (iklan, pemasaran langsung dan event) serta meliputi tahap pembelian hingga penggunaan di kalangan konsumen.

b) Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana dengan melalui komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan proses jual beli baik itu barang maupun jasa. Semakin banyak produk dan ketatnya persaingan, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan yang lebih terintegrasi atau yang bisa disebut dengan istilah komunikasi terpadu "*the marketing communication mix*". Komunikasi pemasaran terpadu merupakan elemen terpenting dalam dunia pemasaran, dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada sasaran yang dituju.

Kegiatan komunikasi pemasaran terdiri dari enam alat yang dapat dikombinasikan satu dengan

²³ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 119

lainnya dalam mengkomunikasikan kepada target sasaran.²⁴

- (a) Iklan atau *advertising* merupakan bentuk nonpersonal dari komunikasi massa yang menawarkan kontrol yang tinggi terhadap hasil desain dan penyampaian pesan. maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan yang melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen terutama produk yang diiklannya populer dan terkenal di masyarakat. Fleksibilitas dalam iklan juga dinilai bagus karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara luas kepada target sasaran, walaupun biaya yang dikeluarkan sangat tinggi.
- (b) Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud agar menimbulkan tanggapan serta transaksi penjualan secara bersamaan. Direct marketing dilakukan dengan mengirim surat, *e-mail*, *faximile* atau alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi kepada calon pelanggan.
- (c) Pemasaran interaktif
Pemasaran interaktif ini menggunakan media interaktif, dalam hal ini yang diutamakan

²⁴ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, Edisi Pertama 2010), 6

adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentunya melakukan pembelian.

(d) Hubungan Masyarakat atau yang biasa yang dikenal dengan *public relations* merupakan aktivitas dari fungsi manajemen dalam menjalin hubungan antara organisasi bisnis dan masyarakat, baik yang ada dilingkungan organisasi bisnis itu sendiri maupun pelanggan yang mengkonsumsi produk secara lebih luas.

(e) Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih fokus(kecil).

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

(1) Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (*trade oriented sales promotion*). Instrumen dari promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen misalnya pemberian sampel produk, pemberian kupon, potongan harga, kontes, undian

berhadian dan sebagainya. Melalui instrumen ini tentunya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

- (2) Kedua yaitu promosi yang berorientasi kepada perdagangan yang biasanya berupa pemberian bantuan dan promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual, kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang, dan lainnya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang diproduksi.

Hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan promosi penjualan adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tentunya tidak bisa dilakukan terus menerus setiap tahun, karena akan menimbulkan kerugian, dan juga akan berimbas kepada konsumen yang tidak lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya tentu juga tidak efektif.

- (f) Penjualan personal

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dengan ini, penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal juga perlu melakukan presentasi,

menjawab pertanyaan serta menerima pesanan dari pembeli.

c) Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah instansi atau organisasi yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual. Disini komunikasi pemasaran melakukan banyak fungsi kepada konsumen maupun pasar sasaran, terutama memberitahu serta memperlihatkan terkait bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu diperoleh.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh suatu perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller menggambarkan unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dan pembeli.²⁵

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk ekuitas merek atau kesadaran merek serta mendorong efektifitas dan efisiensi penjualan produk. Misalnya seperti menciptakan kesadaran merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif. Menurut Philip Kotler & Kevin

²⁵ Hermawan Kertajaya, *Positioning Diferensi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 32.

Lane Keller membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi.²⁶

(a) Mengembangkan Komunikasi Pemasaran

(1) Mengidentifikasi Pasar Sasaran

Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran tentunya yang harus dilakukan yaitu dengan mengidentifikasi. Dasar tujuan dari adanya mengidentifikasi pasar sasaran adalah untuk mengetahui siapakah sebenarnya pasar sasaran dari sebuah aktifitas pemasaran.

Ditentukannya tujuan komunikasi pemasaran ini agar proses komunikasi yang dilakukan dapat sebuah penawaran produk dapat berjalan secara efektif dan dapat diterima oleh konsumen.

(2) Merancang Komunikasi

Dalam dunia pemasaran dapat merancang komunikasi pemasaran dengan tujuan mencapai respon yang diinginkan. Untuk mencapai respon yang diinginkan tentu paling tidak memiliki 3 hal ini, mencari daya tarik, strategi kreatif, dan sumber pesan.

(3) Memilih Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran memiliki dua bagian yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi. Saluran pribadi dilakukan oleh dua orang atau lebih bisa

²⁶ Frank Jefkins, *Public Relation Untuk Bisnis*, (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo, 1987), 95.

melalui tatap muka, telepon, *e-mail*. Komunikasi pribadi ini bisa berpengaruh pada dua situasi sekaligus yaitu pada saat harga melonjak tinggi tentunya akan berpengaruh kurang bagus karena beresiko konsumen tidak mau membeli dan sebaliknya. Sedangkan komunikasi non pribadi yaitu saluran komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang misalnya dapat melalui media, hubungan masyarakat, serta promosi penjualan

(4) Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran ini mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya dengan tujuan mengefektifkan dan mengefisienkan proses komunikasi pemasaran.

d) Peran Komunikasi Dalam Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu kegiatan atau aktifitas sehari-hari dan setiap waktu yang dilakukan oleh masyarakat atau lingkungan. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh adanya informasi, dimana setiap individu dalam suatu masyarakat saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama.

Komunikasi memiliki definisi lebih lanjut yang dapat memperjelas pandangan kita tentang komunikasi baik itu komunikasi tatap muka maupun komunikasi menggunakan media. Lima definisi yang berhubungan dengan istilah kunci dalam perspektif ini yaitu sosial, proses simbol, makna dan lingkungan. Komunikasi dikatakan

dalam perspektif sosial maksudnya adalah dalam sebuah komunikasi tentu selalu melibatkan manusia dalam berinteraksi. Artinya, dalam berkomunikasi tentu selalu melibatkan adanya pengirim dan penerima yang memainkan peranan terpenting dalam proses komunikasi.

Komunikasi sebagai proses dimana komunikasi bersifat terus menerus, berkesinambungan dan tidak ada akhirnya. Istilah ketiga ini didefinisikan dengan komunikasi adalah simbol. Dapat dikatakan kata adalah simbol untuk konsep dan benda. Biasanya simbol disepakati bersama dalam sebuah kelompok, tetapi bisa saja tidak dimengerti oleh kelompok lain. Selain itu makna juga memiliki peranan penting dalam definisi komunikasi. Makna adalah sesuatu yang diambil seseorang dari suatu pesan. Pesan dapat memiliki makna lebih dari satu, bahkan bisa sampai berlapis-lapis makna, tanpa berbagi makna tentu akan kesulitan dalam menggunakan bahasa. Berikutnya adalah lingkungan, lingkungan merupakan situasi dimana komunikasi itu terjadi.

Komunikasi memiliki peranan penting hampir disemua bidang kehidupan, termasuk dalam bidang berbisnis. Dimana komunikasi berguna untuk mendukung proses pemasaran produk, jasa, maupun tempat. Pemasaran merupakan faktor kunci suatu keberhasilan berbisnis, karena pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan penjualan, tetapi juga harus dipahami dalam

pandangan baru yaitu bagaimana memuaskan kebutuhan dari pelanggan.²⁷

Inti dari kata pemasaran adalah pertukaran. Dikatakan sebagai pertukaran yaitu bahwa dalam aktivitas yang dilakukan oleh individu satu dengan individu lainnya merupakan sebuah pertukaran, dimana tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi berperan penting dalam sebuah proses pertukaran. Dengan adanya komunikasi dapat memudahkan seseorang menginformasikan atas keberadaan produk, jasa, atau tempat yang ditawarkan kepada masyarakat. Peran penting komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen atau biasa dilakukan dengan menggunakan komunikasi yang bersifat persuasif. Adanya komunikasi juga, baik perusahaan atau lembaga yang melakukan pemasaran akan memberikan differensiasi dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara menanamkan persepsi kepada konsumen.

3. Songkok Awing

Songkok, yang disebut juga sebagai peci atau kopiah merupakan sejenis topi tradisional bagi orang melayu. Di Indonesia, songkok yang juga dikenal dengan nama peci atau kopiah ini kemudian menjadi bagian dari pakaian nasional, yang dipakai oleh orang islam.

Di Indonesia sendiri, peci diperkenalkan oleh Sunan Kalijaga. Salah satu dari sembilan wali Allah yang ada di Indonesia. Pada mulanya Sunan Kalijaga membuat

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 3

mahkota atau kuluk yang diperuntukkan khusus untuk Sultan Fattah.²⁸

Bagi kalangan orang Islam di Nusantara, songkok menjadi pakaian kepala yang resmi ketika menghadiri upacara-upacara resmi seperti upacara kawinan, shalat, upacara keagamaan dan sewaktu menyambut Idul Fitri dan Idul Adha. Songkok juga dipakai sebagai pelengkap baju adat Melayu yang dipakai untuk menghadiri pertemuan-pertemuan tertentu.

Gresik sendiri, memiliki julukan sebagai Kota Wali. Produk unggulan khas santri yang dapat dijumpai di Kota Gresik ini salah satunya adalah songkok atau biasa disebut dengan peci. Songkok yang menjadi favorit di Gresik, sebut saja Songkok Awing yang sampai saat ini berhasil memimpin pasar domestik. Songkok Awing selalu memperhatikan kualitas dari suatu produk itu sendiri, seperti adanya bahan baku yang didatangkan langsung dari Korea dan juga Amerika Serikat. Bahan baku tersebut bernama bludru atau lapisan luar songkok, sedangkan untuk bahan lokalnya didatangkan dari Bandung. Sampai saat ini Awing memiliki 43 jenis songkok dan setiap songkok memiliki harga yang berbeda-beda, semakin mahal harga yang di patok semakin bagus pula bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut.

B. Sikap Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam

Pemasaran dapat beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Yang pertama, dalam promosi tentunya harus menggunakan kata-kata yang lembut. Sedangkan seorang pelaku bisnis harus

²⁸ Wikipedia (<https://id.wikipedia.org/wiki/Songkok>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2019, pukul 19.54)

bersikap ramah dalam melakukan promosi.²⁹ Allah berfirman dalam QS. Ali Imron [3]: 159 sebagai berikut

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: *Maka, disebabkan rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekat, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.*³⁰

Berdasarkan ayat diatas, seorang pelaku bisnis yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan karena ketika bertransaksi dengan pelaku bisnis ataupun pihak pemasarannya.

Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen

²⁹ Toriuddin, “Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur’an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah”, *Jurnal Syariah dan Hukum*, vol 7, no.2, 2015, 116-125

³⁰ QS, Ali Imran [3]: 159

terhadap kenyamanan dalam bertransaksi dengan pelaku bisnis. Sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap produk yang dijual. Baik buruknya layanan yang diberikan tentu akan menentukan keberhasilan suatu produk.

Ibnu Katsir menjelaskan. *“Sekiranya kamu kasar dalam berbiacara dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar dan meninggalkanmu. Akan tetapi Allah menghimpun mereka di sekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu.”* Kata-kata kasar dan keras hati adalah sikap yang secara fitrah dibenci oleh manusia. Jika ada pemimpin yang berkata-kata kasar dan hatinya keras, manusia akan menjauhinya. Kalaupun ada yang mendekat bukan karena cinta tapi takut dan terpaksa. Berkata Abdullah bin Amr, *“Sesungguhnya aku telah menemukan sifat-sifat Rasulullah dalam kitab-kitab yang terdahulu, bahwa ia tidaklah kasar dalam sikapnya, keras dalam terdahulu, tidak pula berteriak dengan kebukan, tetapi ia suka memberi maaf dan ampun”*.³¹

Demikian pentingnya musyawarah atau *syuro*, karena dalam merumuskan segala permasalahan yang ada dalam perusahaan yaitu dengan cara bermusyawarah yang berguna untuk kemaslahatan umat yang lebih banyak. Seperti halnya dalam bisnis, sebelum mengeluarkan sebuah produk tentunya perlu dilakukannya pengamatan kepada targer sasaran yang dituju, setelah melakukan pengamatan tentunya dilakukan musyawarah dengan beberapa bagian penting dari pelaku bisnis untuk diambil keputusan

³¹ Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, *Terjemaah Singkat Tafsir Ibnu Katsier*, Jilid II (Surabaya:PT. Bina Ilmu, 2003), 139

disertai dengan tawakal kepada Allah dan menyerah kepada kadar-Nya.

C. Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix* ini merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Disebut dengan bauran (*mix*) karena gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenuhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Pentingnya bauran pemasaran ini digunakan untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat keinginan dan kebutuhan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu dengan mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen

yaitu *product*, *price*, *place*, (*distribution*) dan *promotion*, yang disingkat dengan 'empat P'.³²

Kotler dan Armstrong menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut.

a) Produk (*product*)

Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga produk yang simpel, aman, harga sesuai dengan kualitas barang, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

b) Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya transportasi, serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tahap tawar menawar atau harga yang sudah ditetapkan kepada penjual terhadap semua pembeli.

³² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 38-40

c) Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi bagi konsumen atau pengguna industrial.

Ada dua cara yang dilakukan dalam distribusi, diantaranya.

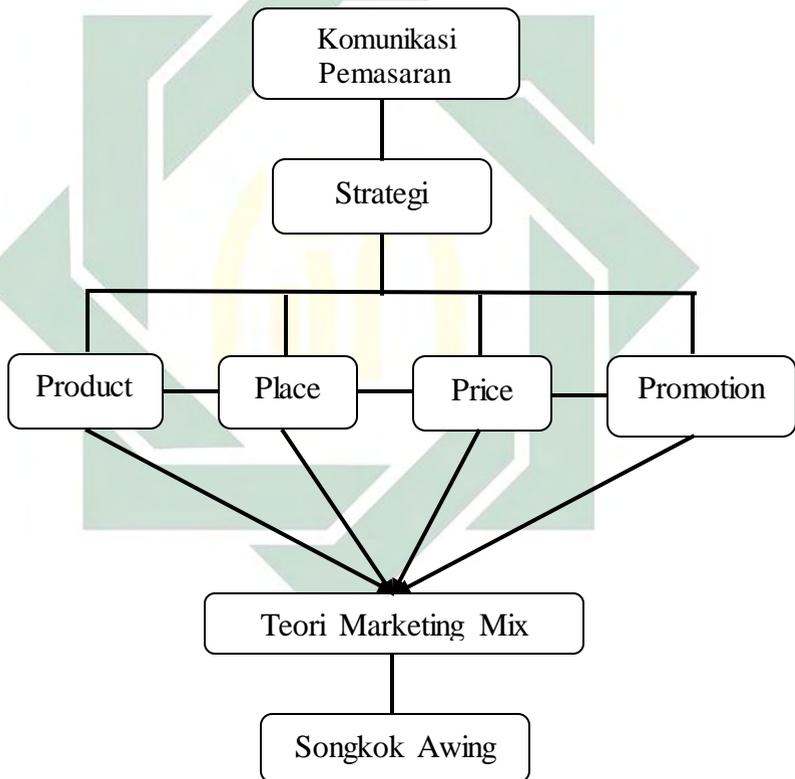
- 1) Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran.
- 2) Mengembangkan sistem distribusi untuk mengirimkan dan penanganan produk secara fisik.

d) Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga produk, dan mendistribusikan produk saja, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. dalam mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). Promosi adalah unsur yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan.

D. Kerangka Pikir Penelitian

Alur pikir penelitian komunikasi pemasaran dalam strategi ini yang dilakukan oleh PT. Songkok Awing Gresik adalah untuk mengetahui cara yang digunakan oleh PT. Songkok Awing Gresik dalam memasarkan sebuah produk songkok. Perihal ini diperlukan sebuah pengamatan mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Songkok Awing Gresik



Bagan 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

Komunikasi berkembang sesuai dengan perkembangan di masyarakat, mulai dari masyarakat kecil baik dalam

bentuk keluarga sampai masyarakat besar yang seluas negara. Komunikasi dalam dunia pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam menentukan suksesnya sebuah pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran ini tentunya dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan maupun calon pelanggan dalam upaya membujuk serta mengingatkan konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dijual.

Strategi pemasaran berhubungan erat antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi atau masalah yang nantinya harus diperhatikan, kemudian merencanakan bagaimana konsekuensi-konsekuensi nantinya sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Bisa dikatakan dengan memanfaatkan keunggulan dari suatu perusahaan untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Kesimpulannya adalah bahwa taktik merupakan penjabaran operasional jangka pendek dari strategi agar strategi tersebut dapat diterapkan.³³

Strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran ini memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat keinginan dan kebutuhan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu dengan

³³ Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategi (Pengantar proses Berpikir Strategik)*, (Jakarta: Binarupa Aksara. 1996), 16-17

mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan.

Proses diatas disebut dengan teori bauran pemasaran (*Marketing mix*) dikarenakan produk ini merupakan sektor barang yang memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang dilakukan. Produk songkok Awing ini memiliki karakteristik tersendiri, yang menjadi tolak ukur konsumen untuk mengkonsumsi produk ini. Karakteristik ini akan diintegrasikan ke dalam teori pemasaran Songkok Awing, yaitu konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu peneliti menggunakan teori ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan media komunikasi dari produk Songkok Awing Gresik.

Setelah menganalisis teori bauran pemasaran (*marketing mix*) pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. songkok Awing Gresik, kemudia peneliti dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari perusahaan tersebut dalam memasarkan produk Songkok Awing. Sehingga terjadi kepuasan dari kedua pihak antara perusahaan dan khalayak luas yang mengkonsumsi produk Songkok Awing.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti mencoba mencari referensi hasil penelitian yang diteliti dan dikaji oleh peneliti terdahulu. Dari hasil pencarian peneliti, berikut beberapa contoh penelitian yang sudah pernah dibuat.

1. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik” yang menggunakan metode

penelitian deskriptif kualitatif yang ditulis oleh Fonna Heldiana Lily, pada tahun 2013 program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian. Sedangkan teori yang digunakan oleh keduanya sama-sama menggunakan teori *Marketing Mix*.³⁴

2. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Railink Kereta Api Bandara Internasional Kualanamu Dalam Upaya Meraih Konsumen” dengan tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, penelitian terdahulu ini ditulis oleh Eva Elfira Sitompul, pada tahun 2015 program studi Ilmu Komunikasi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti telisi yaitu sama-sama ingin meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran serta teori yang dipakai sama-sama menggunakan Buran Pemasaran tetapi bertambah satu teori yaitu teori Bauran Promosi. Sedangkan perbedaannya bisa dilihat dari segi lokasinya yang berbeda.³⁵
3. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova” yang menggunakan metode penelitian deskriptif

³⁴ Fonna Herlidiana Lily. “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Dwi Hadi Surakarta”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018, 16.

³⁵ Eva Elfira Sitompul. “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Railink Kereta Api Bandara Internasional Kualanamu Dalam Upaya Meraih Konsumen”, Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara, 2015, 9

kualitatif yang diteliti oleh Dian Sarastuti, pada tahun 2017 program Studi Ilmu Komunikasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan jika dilihat dari segi perbedaannya penelitian sebelumnya memakai produk Busana Muelim Queenova dan juga letak lokasi penelitian yang berbeda dari yang akan peneliti teliti.³⁶

4. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Costumer Goods” yang menggunakan metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif yang ditulis oleh Suherman Kusniadji pada tahun 2009 program studi Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama ingin meneliti tentang startegi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada kegiatan pemasaran produk costumer Goods yang penelitian terdahulu teliti.³⁷
5. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang ditulis oleh Deasy Permana Putri, pada tahun 2012 program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan

³⁶ Dian Sarastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”, *Jurnal Visi Komunikasi*, (online), Volume 16, no.01, diakses pada September 2019 dari <http://www.publikasi.mercubuana.ac.id>

³⁷ Suherma Kusniadji, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods*”, *Jurnal Komunikasi*, (online), Volume 8, no.01, diakses pada September 2016 dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54>

diteliti adalah sama-sama ingin meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran serta teori yang dipakai sama-sama menggunakan Bauran Pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada Coffe Toffe yang penelitian terdahulu teliti.³⁸

6. Penelitian yang berjudul “Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC): A Case Study of Player’s Cigarette Brand Marketing”, penelitian ini ditulis oleh Timothy Dewhirs & Bran Davis yang di publis tahun 2013. Penelitian ini meneliti tentang pengembangan cara pengumpulan informasi dengan cara tradisional atau elektronik, dan menggunakan data untuk membuat strategi komunikasi dengan menggunakan media baru.
7. Penelitian yang berjudul “ The Strategy of Marketing Communications La-Tansa Bakery in Islamic Perspective” yang menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yang ditulis oleh Tauhid Nifan Tardianto & Mohammad Lutfi. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang diteliti yakni sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran serta teori bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada pabrik roti La-Tansa yang penelitian terdahulu teliti.³⁹

³⁸ Deasy Pemana Putri. “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2012, 18.

³⁹ Tauhid Nifan Tardianto & Mohammad Lutfi, *Jurnal yang berjudul “The Strategy Of Marketing Communications La-Tansa Bakery In Islamic Perspective”*, Jurnal Islamic Communication, Vol. 1, 2018.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam riset kualitatif ini, yang lebih ditekankan yaitu terkait persoalan kualitas data bukan kuantitas data. Dengan pendekatan kualitatif tersebut peneliti akan memaparkan dengan jelas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Songkok Awing Gresik.

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian jenis ini datanya diperoleh melalui proses observasi dan wawancara. Serta dengan data yang dihasilkan tentunya berbentuk deskriptif. Dengan data itu, peneliti dalam sajian datanya akan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Songkok Awing Gresik.

B. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian kali ini adalah Pemasaran Songkok Awing. Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran yang digunakan di PT. Songkok Awing Gresik, sehingga peneliti memilih subjek tersebut karena yang mengetahui proses kegiatan komunikasi pemasaran yang ada di PT. Songkok Awing ini.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Songkok Awing Gresik dengan menggunakan teori *markering mix* (bauran pemasaran) untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di JL. Kyai Haji Kholil, Pekelangan, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Peneliti memilih lokasi tersebut karena peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana proses dari strategi komunikasi pemasaran PT. Songkok Awing. Sebab bisa dibidang PT. Songkok Awing ini merupakan pendiri pertama produk songkok di Gresik, bisa dibidang ini merupakan songkok tertua tetapi masih eksis sampai sekarang. Pada tahun 1986 songkok Awing mulai berkembang dan menjadi populer sejak dikenakan oleh Presiden pertama RI Soekarno, masyarakat dan para pejabat Negara dari masa ke masa pun memakainya. Bahkan saat ini PT. Songkok Awing berhasil memimpin pasar domestik. Untuk pasar luar negeri, lebih tepatnya distributor dari negara Singapura mengambil produk Songkok Awing dari perwakilan distributor yang ada di Jakarta. Kemudian dari Singapura dipasarkan di Malaysia dan Brunai Darussalam. Dari perusahaan sendiri tidak mengekspor, tetapi memang dari distributor luar negeri yang mengambil produk songkok Awing langsung tetapi melalui distributor yang ada di Jakarta.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam sebuah penelitian, jenis data sangat diperlukan untuk melakukan sebuah penelitian. Berikut merupakan jenis data yang dibagi menjadi dua macam:

a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli

(tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Songkok Awing Gresik meliputi, cara yang digunakan untuk promosi PT. Songkok Awing Gresik. Selain itu, peneliti juga memperoleh data tentang media komunikasi yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh melalui usaha yang dilakukan oleh peneliti itu sendiri. Misalnya, dokumentasi kegiatan, foto, dan data pendukung lainnya.

a. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Data primer didapat melalui wawancara terbuka yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang berkembang. Untuk memperoleh informan penelitian, peneliti melakukan dengan cara *purposive sampling*.

Cara *purposive sampling* merupakan salah satu teknik *sampling*, dimana peneliti menentukan pengambilan *sample* dengan cara menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.⁴⁰

Meliputi 3 informan yang terdiri dari kepala produksi, pemasaran, keuangan.

⁴⁰ Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Angkasa, 2015, 347

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data lapangan tambahan yang berfungsi sebagai pendukung data primer. Data primer berupa hasil wawancara dengan narasumber terhadap permasalahan yang bersangkutan dengan penelitian. Sedangkan data pendukungnya berupa dokumentasi foto kegiatan selama proses penelitian berlangsung

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan sebuah data penelitian tentunya membutuhkan beberapa metode yang harus dilakukan karena metode merupakan salah satu cara yang harus ditempuh dalam rangka untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data kualitatif adalah:

1. Teknik Observasi / Pengamatan

Metode Observasi yaitu mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis dan terjun langsung terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁴¹

Disini peneliti melakukan pengamatan terhadap realita yang terjadi di PT. Awing Gresik.

2. Teknik Wawancara

Metode wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh data dan informasi dari yang diwawancarai.⁴² Dengan metode ini peneliti dapat mengumpulkan data melalui proses tanya

⁴¹ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: remaja Rosda Karya, 2007), 45

⁴² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Mahasatya, 1998), 146

jawab secara langsung untuk mendapatkan informan atau keterangan yang berhubungan dengan tema.

Wawancara ini akan dilakukan dengan berulang-ulang secara intensif. Setelah itu peneliti akan mengumpulkan dan mengklarifikasikan data yang diperoleh, sehingga peneliti akan melakukan wawancara berkali-kali dengan subjek dalam penelitian.

Wawancara ini dilakukan bersama informan terpercaya Kepala Produksi PT. Songkok Awing, Pengelola Pemasaran dan Pengelola Keuangan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk memperkuat fakta yang ditemukan oleh peneliti dari hasil penelitian yang nantinya dilakukan. Dari segi dokumentasi biasanya yang diambil berupa foto, hasil wawancara tertulis, serta dokumentasi kegiatan atau produksi PT. Songkok Awing Gresik.

E. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, terdapat tahapan yang akan dilalui dalam proses penelitian. Berikut beberapa tahapan penelitian secara umum yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Dalam melakukan tahapan ini, peneliti mempertimbangkan etika dalam penelitian lapangan, yang diuraikan sebagai berikut.

- a) Memilih lapangan penelitian, dalam hal ini peneliti memungkinan yang dapat menyulitkan peneliti sendiri, seperti waktu, dan biaya yang dikeluarkan
- b) Mengurus perizinan, peneliti melakukan perizinan dibagian Prodi Ilmu Komunikasi yang kemudian diajukan kepada PT. Songkok Awing Gresik.

- c) Memilik dan memanfaatkan informan, hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Selain itu informan yang diteliti juga harus memiliki kredibilitas sesuai dengan kriteris yang dberikan oleh peneliti.
- d) Menyiapkan perlengkapan penelitian, baik perlengkapan teknis atau non teknis perlu disiapkan peneliti secara sempurna.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahapan ini, peneliti memulai masuk pada lapangan penelitian untuk mencari data yang akurat. Ada 3 tahapan pekerjaan lapangan, yaitu:

- a) Memahami latar penelitian, ini diperlukan agar peneliti lebih mengetahui seluk beluk yang ada di PT. Songkok Awing Gresik. Hal ini dilakukan dengan cara, mengamati dan menganalisa kegiatan yang ada pada perusahaan tersebut terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran untuk menjual sebuah produk sebelum menulis laporan penelitian.
- b) Memasuki lapangan, kegiatan ini dilakukan dengan cara mengikuti beberapa kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, sehingga dengan hal tersbut peneliti dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang ada pada PT. Songkok Awing Gresik.
- c) Berperan serta sambil mengumpulkan data, kegiatan ini dilakukan dengan cara mengamati narasumber ketika melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang berlangsung serta wawancara informan sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Pengumpulan juga dilakukan dengan proses dokumentasi kegiatan.

3. Tahap Penulisan Laporan

Tahap penulisan laporan ini merupakan akhir dari sebuah penelitian sehingga peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil laporan. Hal ini dilakukan setelah mengikuti dan menganalisa data yang ada pada PT. Songkok Awing Gresik.

F. Teknik Validitas Data

Dalam teknik validitas data, peneliti memilih menggunakan teknik ketekunan pengamatan. Ketekunan pengamatan adalah mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan dan tentatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memutuskan dari pada hal-hal tersebut secara rinci.

Peneliti mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian peneliti menelaah secara rinci sampai pada satu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.⁴³

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.⁴⁴ Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan dengan menyederhanakan data. Setelah

⁴³ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), 329-330

⁴⁴ Masri Singarimbun, dkk, *Metode Penelitian Survei*, Cet I, (Jakarta: P3ES, 1998), 263

peneliti melakukan wawancara dan melihat dokumentasi serta observasi yang dilengkapi dengan data atau dokumentasi maka langkah selanjutnya adalah menganalisa dan menginterpretasikan data dengan literatur. Penelitian ini menggunakan alur yang terdiri dari tiga alur.

1. Reduksi Data

Melakukan pemilihan dan menganalisis data-data yang didapat. Proses ini dilakukan selama penelitian.

Disini peneliti memilih data yang diperoleh terfokus dengan strategi komunikasi pemasaran PT. Songkok Awing Gresik. Data yang terkumpul dibuat menjadi ringkas dengan menggolongkan mengkategorikan data agar mudah diolah dan dibaca.

2. Penyajian Data

Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Disini peneliti akan memaparkan secara rinci strategi komunikasi pemasaran PT. Songkok Awing Gresik.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada bagian ini peneliti mencari arti dari data-data yang dikumpulkan, menyimpulkan dan memverifikasi data yang da dnegan mengecek keabsahan data melalui teknik ketekunan pengamatan.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya sekedar mencari data-data yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran saja namun peneliti juga harus mencari artinya sehingga hasil yang didapat bisa dipertanggung jawabkan keabsahan datanya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Sejarah PT. Songkok Awing Gresik

PT. Songkok Awing berdiri sejak tahun 1986, pemilik songkok awing ini sendiri adalah Bapak H. Anwar Ilyas. Nama Awing diambil dari nama sahabat H. Anwar Ilyas yaitu Baginda Aisinai atau bisa dipanggil dengan pak Awing. Dari situ H. Anwar Ilyas mengajak kerja sama dengan pak Awing sekaligus menjaga tali persahabatan mereka agar tidak putus.

Awal mula tertarik untuk membuat bisnis songkok yaitu terinspirasi para pengrajin songkok yang saat itu menggunakan bahan baku dari barang bekas, seperti jarik yang dicelupkan kemudian dijadikan bahan baku songkok serta penunjangnya yang terbuat dari karton atau kertas, jadi tidak bisa dilipat dan tentunya mudah bergelombang dan ngeflek. Dari situ pak Anwar Ilyas membuat inovasi dengan membuat songkok yang penunjangnya itu kokoh dan nyaman dipakai, akhirnya lahirlah PT. Songkok Awing. Akhirnya PT. songkok Awing memulainya dengan menggunakan bahan baku baru, karena songkok merupakan salah satu pakaian yang digunakan untuk ibadah dan tentunya supaya terjaga kesuciannya.

Pada saat itu pula harga songkok kisaran Rp. 17.000, tetapi untuk songkok Awing sendiri mematok harga senilai Rp. 23.000, dan di era-86 harga Rp. 23.000 termasuk harga yang cukup tinggi, dari situ pula banyak yang meremehkan atau mencemooh PT. Songkok Awing terkait harga yang dipatok terlalu mahal. Tetapi memang

pada saat itu, PT. Songkok Awing sudah mempertimbangkan secara matang terkait harga yang akan dipasarkan dan itu sesuai antara barang dan kualitas meskipun pada saat itu harga Rp. 23.000 memang cukup mahal di tahun itu. Tetapi seiring berjalannya waktu masyarakat mulai menerima produk Awing.

Saat berdirinya PT. Songkok Awing, hanya memiliki 5 karyawan. Mulai dari *driver*, administrasi, penjahit dan pemasaran, tetapi dengan selang berjalannya waktu permintaan pelanggan yang sering meningkat sehingga karyawan yang dibutuhkan juga semakin bertambah. Dan hingga sampai saat ini PT. Songkok Awing mampu mempekerjakan karyawan dengan jumlah 125 karyawan, untuk karyawan sendiri sudah tersebar sekitar Gresik yang khususnya sekitar lingkungan Awing sendiri dan wilayah Lamongan.

Setelah sekian lama merasakan lika-liku dunia bisnis, akhirnya PT. Songkok Awing berhasil memimpin pasar domestik. Untuk pasar luar negeri, lebih tepatnya distributor dari negara Singapura mengambil produk Songkok Awing dari perwakilan distributor yang ada di Jakarta. Kemudian dari Singapura dipasarkan di Malaysia dan Brunai Darussalam. Untuk perusahaan sendiri tidak mengekspor, tetapi memang dari pelanggan luar negeri yang mengambil produk songkok Awing langsung tetapi melalui distributor yang ada di Jakarta.⁴⁵

Sampai saat ini songkok khas Gresik ini sudah merambah hingga ke petinggi atau pejabat negara Indonesia. Dibuktikan dengan para konsumen dari petinggi-petinggi negara seperti Presiden RI pak Soeharto sampai dengan pak Jokowi, hingga pak Prabowo dan

⁴⁵ Wawancara, dengan Kepala Produksi PT. Songkok Awing, Suraji, 13 Februari 2020

juga para pejabat-pejabat lainnya mengkonsumsi produk songkok Awing dan yang menjadi pilihan para presiden atau pejabat negara tersebut yaitu jenis songkok Awing polos.⁴⁶ Sedangkan harga yang dipasarkan untuk saat ini berkisar mulai dari Rp. 100.000 sampai Rp. 265.000 tergantung bahan, model, dan motifnya. Semakin rumit motif songkok dan semakin bagus bahan yang pakai semakin mahal pula harga yang dipatok oleh perusahaan.

PT. Songkok Awing yang saat ini sudah memimpin pasar domestik dan hampir wilayah Indonesia sudah dikuasai. Bahkan PT. Songkok Awing memiliki sertifikat ISO9001 yang dikuktikan dengan kualitas produknya yang memang unggul.

Dari banyaknya pelanggan PT. Songkok Awing mulai dari petinggi-petinggi negara hingga pelanggan yang tembus sampai ke beberapa negara luar menjadikan nama Awing lebih melambung di dunia perbisnisan.

2. Visi dan Misi PT. Songkok Awing Gresik⁴⁷

- a. Visi
Menjadikan nama Songkok Awing senantiasa terdengar dan diakui oleh dunia Interasional.
- b. Misi
 - 1) Menyatukan harga songkok supaya lebih stabil
 - 2) Selalu menjaga kualitas produk
 - 3) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Kepala Produksi Songkok Awing, Suraji, 13 Februari 2020

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Kepala Produksi Songkok Awing, Suraji, 13 Februari 2020

- 4) Meningkatkan kualitas SDM agar mampu berkreasi dan berinovasi

3. Logo Songkok Awing Gresik⁴⁸



Gambar 4.1



Gambar 4.2

⁴⁸ Lazada.co.id (<https://www.lazada.co.id/products/songkok-peci-nasional-awing-full-ac-logo-nu-i785930242-s1308488681.html>). Diakses 16 Januari 2010, pukul 12.34)



Gambar 4. 3

4. Profile PT. Songkok Awing Gresik⁴⁹

Nama Perusahaan : PT. Songkok Awing Gresik
 Alamat Kantor : JL. Kyai Haji Kholil, Pekelingan,
 Kec. Gresik, Kabupaten Gresik,
 Jawa Timur.
 Telephone : 0838 2338 3838
 Fax : 0838 2338 3838
 Website : www.songkokawing.com

5. Struktur Organisasi PT. Songkok Awing Gresik

Dalam upaya operasional maka pihak pengelola Songkok Awing membuat susunan kepengurusan. Hal ini bertujuan agar terciptanya suasana kerja yang *profesional* karena jika tidak terbentuknya struktur organisasi tentunya mengalami kesulitan untuk berkoordinasi.

Adapun struktur organisasi yang ada di PT. Songkok Awing Gresik, yaitu:

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Kepala Produksi Songkok Awing, Suraji, 13 Februari 2020

Pimpinan Songkok Awing	: Alvi Fardian
Kepala Produksi	: H. Suraji
Kuangan	: Siti Mucharomah
Marketing	: Indah Pujiastuti
Admin	: Siska Putri Ayu, Puji Astuti

6. Profile Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi terkait situasi dan kondisi penelitian. Dalam memilih informan, peneliti memilih informan yang jujur, taat pada janji, dan memiliki pandangan tentang fenomena yang ada. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah beberapa staff PT. Songkok Awing yang terdiri dari kepala produksi songkok Awing, kepala bidang pemasaran, dan bagian keuangan. Penelitian ini terfokuskan pada komunikasi pemasaran sehingga peneliti memilih mereka karena mereka yang dapat memberikan data mengenai strategi komunikasi pemasaran.

- a) Informan yang pertama yaitu Kepala Produksi yang bernama H. Suraji atau biasa di kenal di Awing dengan sebutan pak Ji, beliau saat ini berumur 56 tahun. Pak Suraji sendiri sudah bekerja di PT. Songkok Awing setelah Awing berdiri 4 tahun kemudian yang bisa diperkirakan bahwa sudah 31 tahun pak H. Suraji bekerja di Awing
- b) Informan yang kedua yaitu Kepala Pemasaran yang bernama Indah Martiani berumur 53 tahun, Bu Indah Pujiastuti bekerja di Awing selama 29 tahun
- c) Informan yang ketiga yaitu pihak pengelola keuangan yang bernama Siti Mucharomah atau biasa dikenal dengan nama panggilan bu Titik. Bu Titik ini bekerja di Awing selama 28 tahun.

B. Penyajian Data

Dalam setiap penelitian tentunya memiliki tujuan untuk mencaari dan menemukan jawaban atas permasalahan yang di teliti, dan salah satu tahap terpenting dalam proses penelitian adalah kegiatan mencari data dan mengumpulkan databaik itu data primer maupun data sekunder di lapangan sebagai bahan untuk mencari kesimpulan dari penelitian. Setelah data ditemukan, maka data dan fakta dari hasil pengamatan empiris disusun dan diolah lagi, kemudian ditarik makna dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum.

Untuk itu, peneliti mengumpulkan data-data dan melakukan pengamatan mengenai kegiatan pada PT. Songkok Awing Gresik yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran PT. Songkok Awing Gresik. Dari pernyataan-pernyataan yang terus berkembang saat dilakukaannya wawancara dengan informan, serta melalui observasi langsung, peneliti akan memaparkan hasil perolehan informasi-informasi selama penelitian dilapangan yang mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Songkok Awing Gresik.

a) Strategi Pelayanan Optimal

H. Suraji mengatakan bahwa memberi kemudahan dalam pelayanan merupakan pokok utama untuk menarik minat calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan mungkin ada yang sama dengan perusahaan-perusahaan lain sesuai dengan standart kerja yang diberlakukan. Memang suatu sistem pelayanan sangat diutamakan dalam dunia pemasaran. Apalagi di dunia bisnis saat ini, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan produk penjualan dengan berbagai

cara, salah satunya dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin.

“untuk pelayanan kita benar-benar memperhatikan sekali, seandainya pihak toko tersebut komplain terkait produk kita yang kurang bagus kita harapkan selalu kontak ke pusat, manakala ada yang cacat produksi kualiti kontrolnya kurang teliti. Kita ajukan bahwasanya silahkan langsung menghubungi di bagian pusat nanti akan kami ganti dengan produk baru. Tidak ada sih yang cacat produksi sampai ke konsumen, tapi ya itu tadi dari pelayanan kami seandainya. Supaya kualitas kita benar-benar terjaga.”⁵⁰

Indah juga menambahi bahwa kecekatan dalam melayani, sangat berpengaruh terhadap respon dari pelanggan. Hal ini diungkapkan oleh Indah

“pelayanan kepada pelanggan atau istilahnya *servicelah* kalau kita ada orderan bagaimana kecekatan kita untuk melayani pelanggan dan bagaimana kita merespon pembeli dengan baik, itu sih yang perlu diperhatikan.”⁵¹

Kemudian Indah memperjelas bahwa pelayanan yang ada di PT. Songkok Awing mungkin ada beberapa kesamaan dengan perusahaan-perusahaan lain. Namun untuk PT. Songkok Awing lebih memberikan sentuhan-sentuhan khusus, sehingga para pelanggan tertarik untuk membeli produk ini. Seperti presentasi

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Kepala Produksi Songkok Awing, H. Suraji, 14 Februari 2020

⁵¹ Hasil wawancara dengan Pengelola Marketing Songkok Awing, Indah Pujiastuti, 13 Maret 2020

singkat terkait produk yang di kita produksi kepada calon pelanggan atau konsumen.

“Disambut dengan baik, diberikan penjelasan bahwasanya ini produk-produk dari kita, ditunjukkan juga bahwa kita punya produk dengan berbagai jenis, macam-macamnya seperti ini dan kualitas seperti ini, bahan-bahannya seperti ini serta memberikan contoh produknya agar lebih tau bukti nyatanya. Jadi disitu kita menjelaskan secara detail spesifikasi produk kepada konsumen agar tertarik untuk membeli.”⁵²

H. Suraji mengungkapkan selain, dari segi bahan sangat perlu diperhatikan sebab hal tersebut menyangkut kenyamanan pada konsumen saat memakainya. Maka dari itu, Awing dalam memilih bahan baku maupun sudah memasuki proses produksi dipantau sedetail mungkin, karena menyangkut soal kenyamanan konsumen yang memakainya.

“antara songkok Awing dengan songkok lainnya itu bahan baku dengan kualitas yang harus kita utamakan, kalau disisi lain songkok-songkok merk lain itu kalau dipakai sudah nggelombang, warnanya cepat pudar kalau kita nggak, maka dari itu yang membedakan adalah kualitas. Bahan songkok yang paling dominan kan lapisan luarnya yang namanya beludru nah itu dari Korea, jadi bahan baku kisaran yang lokal itu tidak sampai 20%. Masuk ke proses produksi

⁵² Hasil wawancara dengan Pengelola Marketing PT. Songkok Awing ,
Indah Pujiastuti, 13 Maret 2020

juga gitu harus jeli dan harus teliti dalam pembuatan, kenapa, kembali lagi pada kenyamanan konsumen”⁵³

Dari kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa songkok Awing berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dan juga konsumen, mulai dari pemilihan bahan baku yang terjamin kualitas serta kenyamanan dalam berkomunikasi dan kecekatan dalam melayani konsumen atau pelanggan.

b) Strategi Penetapan Harga

Menurut H. Suraji selaku kepala produksi dan Indah selaku yang menangani bidang marketing di PT. Songkok Awing, strategi pendekatan dalam membeli produk songkok yang di pasarkan menurut H. Suraji yakni:

“Awing sendiri sih mematok harga songkok itu kisaran mulai dari harga Rp. 100.000-Rp. 265.000, untuk harga persongkoknya tergantung kualitas bahan baku dan juga kerumitan dalam membuatnya”⁵⁴

Selisih harga antara songkok satu dengan songkok yang lain dapat dilihat dari bahan baku yang dipakai serta kerumitan dari songkok. Hal ini di utarakan oleh Indah selaku pengelola marketing di PT. Songkok Awing.

⁵³ Hasil wawancara dengan Kepala Produksi Songkok PT. Songkok Awing, H. Suraji, 14 Februari 2020

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Kepala Produksi PT. Songkok Awing, H. Suraji, 14 Februari 2020

“ untuk selisih harga antara songkok satu dengan songkok lain kisaran Rp. 10.000- Rp. 35.000, tetapi kembali lagi pada bahan baku dan kerumitan dalam pembuatan songkok”⁵⁵

Indah menjelaskan kembali bahwa dalam penjualan produk songkok khas Gresik ini memberikan potongan harga dengan syarat tertentu.

“untuk potongan harga ada, tetapi kita lihat dulu seberapa banyak pesanan songkok yang mereka minta. Semakin banyak songkok yang mereka pesan di Awing ini, tentu dari perusahaan sendiri akan memberikan potongan harga. Tentunya hal tersebut melalui persetujuan bersama antara bapak pimpinan dengan bapak kepala produksi.”⁵⁶

Bu Titik selaku pengelola keuangan di PT. Songkok Awing ini menjelaskan

“sampai saat sih yang membeli songkok di Awing ini selalu memesan dengan jumlah banyak yang nantinya akan dijual lagi ke konsumen, jadi kita tentunya memberikan mereka potongan harga”⁵⁷

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Pengelola Marketing PT. Songkok Awing , Indah Pujiastuti, 13 Maret 2020

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Pengelola Marketing PT. Songkok Awing , Indah Pujiastuti, 13 Maret 2020

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Pengelola Keuangan PT. Songkok Awing, Siti Mucharomah, 6 Juli 2020

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Songkok Awing Gresik dalam menentukan harganya tergantung kerumitan dan bahan baku dalam pembuatan songkok semakin bagus kualitas dari keduanya semakin mahal harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Disamping itu juga Songkok produksi Awing ini memberikan potongan harga bagi yang membeli songkok dengan jumlah banyak. hal ini merupakan strategi yang mereka buat guna menarik para distributor yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia agar selalu konsisten membeli produk di PT. Songkok Awing.

c) Strategi komunikasi Perencanaan songkok awing

1) Segmentasi

Dalam setiap lembaga bisnis yang bergerak di sektor produk, tentunya selalu memperhatikan dari berbagai aspek seperti segmentasi pasar. Segmentasi pasar ini diperlukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Indah menjelaskan bahwa songkok Awing ini ditujukan bagi kalangan menengah keatas

“Dari adanya songkok Awing memang kita bidik segmen menengah ke atas disini lain kelebihan-kelebihan bahan yang kita pakai beda dengan songkok kompetitor-kompetitor lain, dan produk ini khusus dipakai oleh laki-laki baik itu anak-anak, remaja, dan dewasa. Karena produk ini merupakan salah satu pakaian

istimewa untuk ibadah yaitu peci atau songkok yang biasa dipakai untuk ibadah.”⁵⁸

H. Suraji menambahkan

“untuk patokan umur sendiri kita tidak memberikan batasan karena perkepala kan mempunyai ukuran yang berbeda-beda, jadian ya menyesuaikan saja dengan yang pesan. Yang terpenting kita menargetkan mulai dari anak-anak sampai dewasa”⁵⁹

Indah juga menegaskan bisa menargetkan hampir wilayah Indonesia sudah PT. Songkok Awing kuasai.

“memang kita menargetkan seluruh wilayah Indonesia, akan tetapi yang terealisasikan hampir seluruh Indonesia bukan seluruh Indonesia”⁶⁰

Bu Titik juga menjelaskan bahwa gaya hidup serta kepribadian konsumen yang menjadi sasaran PT. Songkok Awing ini yakni lebih pada memperhatikan dari segi penampilan.

“kita menargetkan konsumen yang memperhatikan penampilan, karena gini mbak

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Pengelola Marketing PT. Songkok Awing, Indah Pujiastuti, 13 Maret 2020

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Kepala Produksi PT. Songkok Awing, H. Suraji, 14 Februari 2020

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Pengelola Marketing PT. Songkok Awing, Indah Pujiastuti, 13 Maret 2020

produk kita ini kan produk songkok atau peci yang tentu dikenakan oleh semua kaum laki-laki sebagai salah satu perlengkapan ibadah. Nah memperhatikan penampilan ini dalam arti mengutamakan kelengkapan pakaiannya dan tentunya kenyamanannya juga ”⁶¹

Jadi kesimpulannya yaitu produk songkok ini membidik segmen menengah keatas, serta produk ini dikhususkan untuk laki-laki baik itu anak-anak, remaja, maupun dewasa. Untuk batas usia PT. Songkok Awing tidak menargetkan sebab perkepala tentu memiliki ukuran yang berbeda-beda. Dari situ dapat dilihat bahwa yang menjadi target yaitu hampir seluruh wilayah Indonesia Jawa, Sumatra sudah PT. Songkok Awing kuasai. Serta dilihat dari gaya hidup dan kepribadiannya yang menjadi target sendiri yakni lebih pada memperhatikan dari segi penampilan, dalam artian mengutamakan kelengkapan pakaiannya dan tentunya kenyamanannya juga dari suatu produk.

2) Targeting

Untuk target pasar yang dituju, songkok Awing sudah menguasai pasar domestik. Produknya sendiri disebar di toko-toko yang menjual perlengkapan ibadah. Indah menegaskan terkait produk yang dijual di PT. Songkok Awing

⁶¹ Hasil wawancara dengan Pengelola Keuangan PT. Songkok Awing, Siti Mucharomah, 6 Juli 2020

“untuk produk yang dipasarkan ini merupakan produk Songkok unggulan khas Gresik”⁶²

Indah menambahkan

“*Insya’allah* hampir seluruh Indonesia. Hampir, tidak semuanya. Jawa, Sumatra *Alhamdulillah* target penjualan sudah sampai sana dan itu kita menargetkan ke toko-toko yang menjual perlengkapan ibadah. Untuk pasar luar negeri sendiri belum, tetapi ada yang membawa produk kita, lebih tepatnya sih distributor dari Singapura mengambil produk Awing melalui distributor Jakarta kemudian di pasarkan lagi ke negara lain.”⁶³

Untuk komunikasi PT. Songkok Awing tidak memperlmasalahkan, sebab adanya telephone nantinya memudahkan para distributor untuk berkomunikasi dengan pihak Awing. Hal ini dipertegas oleh bapak Kepala Produksi.

“komunikasinya mudah mbak sekarang kan serba canggih, kalau ada pemesanan bisa langsung telephon saja, jadi ya enak kalau distributor-distributor dari berbagai wilayah jika barangnya kosong langsung kontak dan kami siapkan”⁶⁴

⁶² Hasil wawancara dengan Pengelola Marketing PT. Songkok Awing , Indah Pujiastuti, 13 Maret 2020

⁶³ Hasil wawancara dengan Pengelola Marketing PT. Songkok Awing , Indah Pujiastuti, 13 Maret 2020

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Kepala Produksi PT. Songkok Awing, H. Suraji, 14 Februari 2020

H. Suraji menambahkan bahwa tidak semua distributor dalam berkomunikasi menggunakan via telephon, namun secara langsung atau *face to face*, da ini dilakukan untuk wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah saja.

“seperti setiap dua bulan sekali karyawan Awing terutama bagian pemasaran berkunjung ke toko-toko, jadi wilayah jawa tengah dua bulan sekali kalau jawa timur satu bulan sekali. Jadi disitu kita sharing-sharing, banyak-banyak berinteraksilah dengan pelanggan. Lebih tepatnya memberi kebebasan berpendapat bagi konsumen mungkin ada masukan terkait produk untuk kedepannya. Kalau begitu kan enak kita bisa berbincang-bincang dengan leluasa serta mempererat hubungan juga.”⁶⁵

Selain itu juga, PT. Songkok Awing membidik segmen menengah keatas, seperti halnya yang dijelaskan oleh Indah selaku pengelola pemasaran.

“produk ini dikhususkan untuk laki-laki sebab produk ini merupakan salah satu perlengkapan dalam sholat. Targetnya yaitu untuk anak-anak, remaja, dan dewasa, serta tentunya beragama islam.”⁶⁶

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Kepala Produksi PT. Songkok Awing, H. Suraji, 14 Februari 2020

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Pengelola Marketing PT. Songkok Awing , Indah Pujiastuti, 13 Maret 2020

Bu Titik juga menjelaskan bahwa gaya hidup serta kepribadian konsumen yang menjadi sasaran PT. Songkok Awing ini yakni lebih pada memperhatikan dari segi penampilan.

“Awing sendiri menargetkan konsumen yang memperhatikan penampilan”⁶⁷

Jadi kesimpulannya yaitu yang menjadi target pasar dari produk songkok ini yaitu toko-toko yang menjual perlengkapan ibadah di Indonesia, dan hal tersebut hampir terealisasi di Jawa, Sumatra sampai saat ini sudah PT. Songkok Awing kuasai. Hal ini dipermudah oleh adanya telepon yang memudahkan para distributor dari berbagai wilayah untuk berkomunikasi dengan pihak Awing.

3) Positioning

PT. Songkok Awing Gresik ini memposisikan produknya melalui ciri khas. Semua jenis produk tentu mempunyai ciri khas tersendiri, seperti halnya songkok khas Gresik ini yang mempunyai ciri khas dalam mempertahankan produknya di mata masyarakat melalui klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung. Hal ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen agar selalu loyal terhadap produk ini. H. Suraji sendiri mengatakan.

“kalau ciri khas Songkok Awing sendiri supaya lain dari pada yang lain, pelopor songkok tanpa

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Pengelola Keuangan PT. Songkok Awing, Siti Mucharomah, 6 Juli 2020

kertas, itu lebih ke ciri khasnya. Pelopor songkok tanpa kertas itu artinya bahan baku songkok tersebut tanpa menggunakan kertas sama sekali jadi ringan, enak dipakai, tahan kusut dari bahan yang berkualitas”⁶⁸

Indah selaku pengelola marketing di PT. Songkok Awing menambahkan bahwa ciri khas yang ada pada songkok ini mulai dari didirikannya Awing sampai saat ini yaitu dengan *tagline* songkok tanpa kertas.

“Untuk ciri khasnya yaitu “Songkok tanpa kertas” artinya songkoknya itu tidak terbuat dari kertas, melainkan bahan dalamnya terbuat dari kain keras, sedangkan bahan luarnya menggunakan bludru”⁶⁹

Sebagai kepala produksi H. Suraji menambahkan

“ terbukti dengan kita yang mampu menguasai pasar domestik, disitu kita sangat-sangat bersyukur nik, ternyata *Alhamdulillah* apa yang menjadi tujuan perusahaan bisa tercapai”⁷⁰

Dapat disimpulkan bahwa PT. Songkok Awing dalam memposisikan produknya yakni melalui

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Kepala Produksi PT. Songkok Awing, H. Suraji, 13 Februari 2020

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Pengelola Marketing PT. Songkok Awing , Indah Pujiastuti, 13 Maret 2020

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Kepala Produksi PT. Songkok Awing, H. Suraji, 14 Februari 2020

tagline “Songkok Tanpa Kertas” yang ada dalam kemasan. Arti dari *tagline* tersebut yaitu dalam proses pembuatannya PT. Songkok Awing sama sekali tidak menggunakan bahan baku kertas dalam pembuatannya. Hal ini memudahkan semua khalayak untuk mengingat dan mengetahui produk songkok dari Awing ini .

- d) Media pemasaran yang ada di Songkok Awing Gresik
 Berbicara mengenai media apa yang digunakan oleh songkok Awing Gresik dalam memasarkan bisnisnya. Mereka menggunakan beberapa media komunikasi yang berguna untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media yang digunakan bermacam-macam, diantaranya media elektronik, media cetak dan media internet. H. Suraji sebagai kepala produksi memaparkan.

“Media promosi yang digunakan itu ada kalender, kaos yang di subkan ke toko2 yang menjual produk kita, kemudian di *web* www.songkokawing.com juga menyediakan penjualan songkok Awing bisa promosi juga disitu.”⁷¹

H. Suraji menambahkan, bahwa media pemasaran yang digunakan oleh songkok Awing meliputi media elektronik seperti televisi. Adanya media televisi tersebut membantu mempromosikan secara cepat dan cukup maksimal dapat tersampaikan ke semua khalayak, meskipun mengeluarkan buget yang lumayan

⁷¹ Hasil wawancara dengan Kepala Produksi PT. Songkok Awing, H. Suraji, 14 Februari 2020

besar. Tetapi hal tersebut hanya bertahan selama satu tahun yaitu sekitar tahun 2013.

“Kadang anik pernah lihat iklan orang naik haji, itu produk kita dipakek oleh rumah produksi *Production Hasanah*, disisi lain dengan cara seperti itu lebih-lebih ada signifikan atau manfaatnya, kadang spot adzan waktu puasa, sebelum adzan kurang berapa detik itu langsung ditampilkan, lewat media itu tadi sangat berpengaruh, memang kalau menggunakan media televisi seperti iklan kan itungannya perdetik jadi ya lumayan mahal pengeluarannya hehehe, itu kita lewat TV komersial atau televisi swasta yaitu TVRI, yang pada saat itu hanya bertahan kurang lebih selama 1 tahun.”⁷²

Dari pihak marketing membenarkan, bahwa media pemasaran yang ada untuk saat ini hanyalah media cetak dan media internet. Sementara untuk media sosial tidak mereka gunakan dalam memasarkan produk songkok Awing.

“Awalnya kita menggunakan media promosi melalui media cetak seperti majalah *Hidayatullah*, pernah juga kita promosi lewat media periklanan melalui televisi swasta yaitu TVRI. Tetapi itu dulu kira-kira tahun 2013 insyaallah, kalau sekarang kita hanya mengandalkan di media cetak dan media internet. Untuk media sosial, kita tidak melibatkannya untuk saat ini, karena dari perusahaan sendiri

⁷² Hasil wawancara dengan Kepala Produksi PT. Songkok Awing, H. Suraji, 14 Februari 2020

masih fokus ke produksinya, sebab banyaknya pemesanan. *Insha'allah* untuk kedepannya kita ingin mencoba menggunakan media sosial untuk ajang pemasaran kita, sebab kalau dilihat-lihat target pasaran kita kan juga anak muda, dan anak muda saat ini itu mayoritas pengguna media sosial jadi ya cocok untuk diterapkan di kalangan milenial”⁷³

Indah sebagai pengelola bidang marketing menambahkan bahwa bisnis songkok yang dikelola oleh PT. Songkok Awing sering mengikuti pameran-pameran, gunanya untuk memperkenalkan kepada khalayak terutama calon pelanggan agar tertarik untuk membeli. Tetapi ditahun ini belum mengikuti agenda pameran sebab, masih fokus ke produksi dulu.

“Dari Awing sendiri sering mengikuti pameran salah satunya yang diadakan di Masjid Agung Gresik itu gunanya untuk mengingatkan kepada semua khalayak bahwa di Gresik ini kita memiliki brand songkok unggulan. Untuk tahun ini belum dulu soalnya masih fokus di produksinya, soalnya *alhamdulillah* banyak pesanan songkok”⁷⁴

Jadi dari hasil wawancara yang didapatkan bahwa awal mula media pemasaran yang digunakan songkok Awing adalah melalui media elektronik berupa tayangan iklan yang nantinya disebar luaskan di televisi, media cetak berupa majalah dan kalender, serta

⁷³ Hasil wawancara dengan Pengelola Marketing PT. Songkok Awing, Indah Pujiastuti, 13 Maret 2020

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Pengelola Marketing PT. Songkok Awing, Indah Pujiastuti, 13 Maret 2020

media interaktif yaitu *Website* atas nama www.songkokawing.com. Tetapi untuk saat ini hanya media cetak dan *Website* yang digunakan untuk acuan sebagai media promosi di PT. Songkok Awing, karena dari pihak perusahaan masih fokus ke produksi sebab banyaknya permintaan dari pelanggan yang membludak. Sedangkan untuk merambah ke media sosial sebagai media pemasarannya akan menjadi proker di kedepannya. Selain itu pameran juga merupakan media pemasaran yang digunakan Awing sebagai sarana promosi produk, tetapi untuk tahun ini Awing masih fokus ke produksi songkok sebab lagi-lagi banyaknya pemesanan dari pihak pelanggan menjadikan Awing belum bisa aktif lagi di pameran-pameran yang ada.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Temuan Penelitian

Dari hasil mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi. Selama peneliti melakukan penelitian di Songkok Awing Gresik, peneliti melakukan analisis data. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.⁷⁵ Sebagai proses yang sederhana dan merumuskan kesimpulan dari sebuah data, analisis data tersebut nantinya bertujuan untuk menyusun atau menelaah data yang diperoleh dalam cara yang bermakna sehingga mudah dipahami. Berikut beberapa hasil temuan yang peneliti temukan:

⁷⁵ Masri Singarimbun, dkk, *Metode Penelitian Survei*, Cet I, (Jakarta: P3ES, 1998), 263

a. Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Melibatkan Prinsip “Kualitas”

Setiap pebisnis tentu akan menerapkan strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran ini digunakan untuk mengenalkan produk yang di produksi dengan caranya masing-masing.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara garis besar ditentukan oleh strategi komunikasi. Seperti dalam segi pemasaran, dengan terjalannya komunikasi yang baik akan berdampak pada proses promosi penjualan dari sebuah produk.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Songkok Awing Gresik melibatkan prinsip kualitas yang meliputi kualitas pelayanan dan juga kualitas produk. Sejak berdirinya Awing yaitu tahun 1986, dalam merintis bisnisnya mereka berangkat dari prinsip kualitas. Pada tahun itu pemilik bisnis songkok Awing membuat inovasi produk songkok yang penunjangnya itu kokoh dan tentunya menggunakan bahan baku baru, sedangkan dari brand-brand songkok lain dalam membuat songkok menggunakan bahan baku bekas seperti kertas. Dari situ Awing masih mempertahankan prinsip kualitas produk hingga sekarang, yang saat ini merambah ke kualitas pelayanan karena dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan atau konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri kepada mereka.

Memberikan pelayanan secara maksiman memang selalu diterapkan di setiap perusahaan, baik itu perusahaan produk maupun jasa. Begitu pula yang diterapkan di Awing, dengan memberikan suatu pelayanan yang maksimal, tentunya pelanggan akan merasa puas. Dengan begitu target yang dituju,

nantinya akan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh songkok Awing kepada pelanggan maupun konsumen yaitu dengan mengoptimalkan kecekatan dalam melayani dan merespon pembeli. Adapula yang sering diterapkan oleh PT. Songkok Awing dalam melayani konsumen ataupun pelanggan, yaitu dengan memberikan sedikit gambaran atau informasi tentang spesifikasi songkok yang di produksi tentunya dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pembeli. Seperti menjelaskan tentang jenis songkok, keunggulan dari songkok secara detail serta memberikan contoh produk agar lebih tahu bukti nyatanya. Dengan begitu baik calon pelanggan atau konsumen dapat melihat produk tersebut secara real atau nyata lewat adanya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Karena memang pada dasarnya interaksi secara langsung lebih efektif, dengan begitu jika pembeli merasa puas dengan apa yang disampaikan oleh penjual, maka hasil yang diperoleh yaitu proses transaksi dari keduanya. Dalam berkomunikasi kepada pembeli, Awing selalu menjaga tutur kata agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman saat komunikasi berlangsung dan tentunya agar menimbulkan hasil respon yang positif. Cara berkomunikasi yang biasa disampaikan kepada pelanggan atau konsumen yaitu dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit dalam menjelaskannya.

Kualitas produk sendiri, Awing lebih menekankan pada bahan baku yang digunakan dalam membuat songkok. Terutama bludru, yang ada pada lapisan luar songkok, bertekstur lembut dan halus, sehingga

memiliki kualitas terbaik. Bahan baku yang dipakai diimpor langsung dari Korea Selatan. Bahan baku dalam pembuatan songkok Awing ini kadar bahan lokalnya tidak sampai 20% selebihnya bahan baku yang digunakan berasal dari luar negeri. Songkok Awing sendiri mengutamakan kualitas dari suatu produk lebih tepatnya bahan baku yang digunakan, dengan begitu konsumen merasa nyaman jika memakainya. Dilihat dari kemasan produk yang memberikan ciri khas yaitu “Songkok Tanpa Kertas”, yang bisa dijelaskan bahwa songkok yang di produksi tanpa menggunakan bahan kertas sama sekali.

Kenyaman suatu konsumen merupakan kunci utama keberhasilan dalam sebuah produk. Dimana jika konsumen merasa nyaman dengan hasil produk tersebut, rasa puas tentunya mendominasi pikiran konsumen sehingga ada kemungkinan konsumen akan kembali untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan analisis diatas, maka penemuan terkait strategi komunikasi pemasaran dengan melibatkan prinsip kualitas yaitu terbagi menjadi dua diantaranya kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan meliputi kecekatan dalam melayani serta merespon pembeli. Memberikan penjelasan secara detail dengan bahasa dan tutur kata yang baik, agar mudah dimengerti dan cepat di respon oleh konsumen atau pelanggan. Sedangkan kualitas produk sendiri, Awing lebih mengutamakan kualitas dari bahan baku dalam membuat songkok sebab, kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu produk. Jika konsumen nyaman dan puas dengan produk tersebut, kemungkinan besar mereka kembali dan membeli produk Awing lagi.

b. Strategi Penyesuaian Harga Songkok Awing Gresik

Kebanyakan perusahaan menyesuaikan harga pasar mereka untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Hal ini biasa disebut dengan diskon dan pengurangan harga.⁷⁶

Jenis diskon yang digunakan di PT. Songkok Awing merupakan jenis diskon kuantitas. Diskon kuantitas merupakan suatu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah banyak.⁷⁷

PT. Songkok Awing dalam menjual produknya tentu sebelumnya melalui pertimbangan-pertimbangan yang matang dalam menentukan harga. Dan tentunya antara songkok satu dengan songkok lain yang di produksi di Awing memiliki harga yang beraneka ragam, tergantung bahan baku dan kerumitan songkok.

Harga produk songkok yang ditetapkan oleh perusahaan sendiri kisaran mulai dari harga Rp. 100.000-Rp. 265.000, untuk harga yang ditetapkan tersebut sesuai dengan produk yang berikan yakni kualitas bahan baku yang dipakai sangat bagus. Untuk selisih songkok-songkok yang di produksi di Awing lainnya kisaran Rp. 10.000-Rp. 35.000 tergantung bahan baku yang dipakai serta kerumitan dalam pembuatan songkok.

⁷⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 1999), 485

⁷⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 1999), 486

Sejak didirikannya PT. Songkok Awing ini memang sudah berangkat dari kualitas bahan baku, tidak heran lagi jika produk yang ditawarkan harganya cukup mahal, karena memang pada dasarnya PT. Songkok Awing mengutamakan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Bisa dibayangkan harga yang ditawarkan sesuai dengan barang yang diberikan.

Produk songkok unggulan khas Gresik memberlakukan potongan harga jika songkok yang dipesan berjumlah banyak. Dalam hal ini jika ingin mendapatkan potongan harga harus membeli songkok dengan dengan jumlah banyak. Para distributor-distributor yang biasanya membeli songkok dengan jumlah banyak, dari situlah perusahaan memberikan potongan khusus kepada distributor. Tetapi tentu hal tersebut melalui persetujuan bersama yakni antara bapak pimpinan dan bapak kepala produksi.

Berdasarkan analisis diatas, maka penemuan terkait strategi penyesuaian harga songkok Awing Gresik yakni kisaran mulai dari harga Rp. 100.000-Rp. 265.000, untuk selisih songkok-songkok yang di produksi di Awing lainnya kisaran dari harga Rp. 10.000-Rp. 35.000 tergantung kualitas bahan baku yang digunakan serta kerumitan dalam pembuatan songkok. Selain itu PT. Songkok Awing juga memberlakukan potongan harga jika songkok yang dipesan berjumlah banyak, tentunya melalui persetujuan bapak pimpinan serta bapak kepala produksi.

c. Strategi Perencanaan Pemasaran PT. Songkok Awing Gresik

Perencanaan pemasaran sendiri merupakan salah satu bentuk persiapan yang dilakukan dengan tujuan agar semua orang bisa mengetahui tentang seputar produk-produk yang telah kita tawarkan, dan berusaha membujuk mereka agar bersedia untuk membeli atau menggunakan produk yang telah ditawarkan.⁷⁸

PT. Songkok Awing pada dasarnya membidik segmen kalangan menengah keatas. Untuk produknya sendiri dikhususkan untuk kaum laki-laki sebab, songkok atau biasa dikenal peci ini merupakan salah satu perlengkapan ibadah yang dikenakan di kepala. Untuk cakupan umur pihak perusahaan tidak membatasi sebab perkepala tentunya memiliki ukuran yang berbeda-beda, maka dari itu produk ini sasarannya untuk anak-anak, remaja dan dewasa. Untuk wilayah yang di capai sebagai pasar sasarannya yaitu seluruh Indonesia. Sedangkan dari sisi psikologis yang menjadi sasaran target produk songkok ini yaitu khalayak yang memperhatikan dari segi penampilan.

Target penjualan sendiri yakni toko-toko yang menjual perlengkapan ibadah yang ada di wilayah Indonesia dan hal tersebut hampir terealisasikan. Meskipun toko-toko yang mengambil produk songkok Awing ini dari berbagai wilayah di Indonesia PT. Songkok Awing tidak mempermasalahkan hal

⁷⁸ Groedu Academy, *Rencana Pemasaran Dan Strategi Mengembangkan Rencana Pemvsaran Bisnis*, <https://www.trainingpemasaransurabaya.com/rencana-pemasaran-dan-strategi-mengembangkan-rencana-pemasaran-bisnis/>, diakses 8 Juli 2020 pukul 01.48.

tersebut sebab untuk berkomunikasi bisa melalui via telepon yang tentunya lebih memudahkan pihak perusahaan dengan distributor. Tetapi tidak semua distributor berkomunikasi melalui via telephon, untuk wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah dalam berkomunikasi yakni secara langsung sebab dari pihak perusahaan sendiri yang mendatangi distributor di kedua wilayah tersebut untuk sharing sekaligus mempererat hubungan antar keduanya.

Produk ini merupakan produk songkok unggulan khas Gresik yang tentunya terjamin kualitasnya. Produk ini juga mempunyai ciri khas tersendiri dalam mempertahankan produknya di mata masyarakat. Hal tersebut digunakan agar masyarakat selalu ingat tentang produknya.

Songkok Tanpa Kertas merupakan ciri khas sekaligus *tagline* yang selalu ada dibenak masyarakat. Arti dari songkok tanpa kertas sendiri dalam proses pembuatan songkok tersebut tanpa menggunakan bahan baku kertas sama sekali melainkan menggunakan bahan baku kualitas terbaik agar nyaman saat dikenakan.

Tagline “Songkok Tanpa Kertas” ini ada di kemasan produk jadi memudahkan khalayak untuk mengingat produk yang di produksi oleh PT. Songkok Awing.

Berdasarkan analisis diatas, maka penemuan terkait Strategi perencanaan pemasaran songkok Awing ini yakni dimulai dengan PT. Songkok Awing yang membidik segmen menengah keatas yang sasarannya mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa yang memperhatikan dari segi penampilannya. Target pasar dari produk songkok ini yaitu toko-toko yang menjual perlengkapan ibadah di Indonesia, dan hal

tersebut hampir terealisasikan, Jawa, Sumatra sampai saat ini sudah PT. Songkok Awing kuasai. Hal ini dipermudah oleh adanya telephon yang memudahkan para distributor dari berbagai wilayah untuk berkomunikasi dengan pihak perusahaan jika ingin memesan. Songkok Awing dalam memposisikan produknya yakni melalui *tagline* “Songkok Tanpa Kertas” yang ada dalam kemasan. Arti dari *tagline* tersebut yaitu dalam proses pengmbuatannya PT. Songkok Awing sama sekali tidak menggunakan bahan baku kertas dalam pembuatannya. Hal ini memudahkan semua khalayak untuk mengingat dan mengetahui produk songkok dari Awing ini.

d. Strategi Pemilihan Media Promosi yang ada pada PT. Songkok Awing Gresik

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan (*to remind*), orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu atau rumah tangga (Evans, 1994).⁷⁹ Berdasarkan pengertian tersebut Songkok Awing telah menerapkan beberapa media promosi untuk menarik sejumlah pelanggan atau konsumen.

PT. Songkok Awing Gresik memanfaatkan media cetak untuk mempromosikan produk yang saat ini dijalankan selama 34 tahun. Adanya media promosi melalui media cetak yang saat ini digunakan sangat

⁷⁹ Norma Amalia, Achmad Yanu, dan Sigit Prayitno, "Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan", *Jurnal Desain Komunik Vsi Visual*, (online), Vol.5, No.1, diakses pada April 2015 dari <https://media.neliti.com/media/publications/244687-perancangan-media-promosi-pt-petronika-s-1bac1544.pdf>

membantu dalam proses pemasaran songkok Awing. Media cetak yang digunakan meliputi majalah dan kalender. Hal tersebut dimanfaatkan untuk media promosi kepada semua khalayak terlebih target sasaran Awing dan para calon pelanggan.

Songkok Awing juga menggunakan media internet berupa *Website* yang tentunya dapat diakses oleh semua orang. *Website* tersebut dipergunakan untuk media promosi sekaligus dalam memasarkan produk, sebab didalam web juga melayani konsumen jika ingin membeli produk PT. Songkok Awing. Di dalamnya banyak berbagai macam contoh songkok yang di produksi oleh PT. Songkok Awing. Media ini sangat bermanfaat sekali untuk perusahaan dan juga untuk semua khalayak, sebab media ini mudah diakses dimana saja asal tersambung dengan internet.

Tahun 2013 songkok Awing menggunakan media elektronik yaitu televisi, yang didalamnya menampung banyak iklan. Tetapi PT. Songkok Awing dalam menggunakan media tersebut hanya bertahan selama kurang lebih 1 tahun, sebab biaya yang dikeluarkan cukup mahal, karena hitungan biaya yang dikeluarkan perdetik. Meski hanya bertahan kurang lebih satu tahun ditayangkan ditelvisi swasta TVRI, hasil yang diperoleh cukup memuaskan setelah menggunakan tayangan iklan tersebut meskipun *budget* yang dikeluarkan memang banyak.

Media sosial seperti, *Instagram*, *Whatsapp*, dan lainnya PT. Songkok Awing belum mencobanya, karena banyaknya minat pembeli dari pelanggan, mengakibatkan untuk saat ini Awing lebih fokus ke produksinya. Dari pihak pemasaran memaparkan mungkin tahun depan bisa dicoba.

PT. Songkok Awing juga mengikuti beberapa kegiatan pameran yang dilakukan di wilayah Gresik untuk mempromosikan kepada semua khalayak, bahwa Gresik memiliki produk unggulan yaitu songkok Awing. Awing juga pernah ditunjuk oleh petinggi-petinggi Gresik untuk mengikuti beberapa acara besar, dan Gresik membawa nama Awing untuk diperkenalkan kepada petinggi-petinggi besar bahwa inilah produk unggulan khas Gresik. Dari situ merupakan peluang promosi yang dilalukan oleh perusahaan untuk dapat menarik minat calon pelanggan maupun konsumen untuk membeli produk unggulan khas Gresik yang terjamin kualitasnya.

Berdasarkan analisis diatas, maka penemuan terkait strategi pemilihan media promosi yang ada pada PT. Songkok Awing Gresik adalah hanya media cetak dan media internet. Karena media tersebut dikira sudah cukup, dilihat dari media promosi yang dulu-dulu mereka gunakan yaitu media elektronik berupa tayangan iklan di televisi yang kurang lebih bertahan selama 1 tahun lamanya serta dikarenakan saat ini Awing masih fokus ke produksi, sebab banyaknya permintaan dari pelanggan yang membludak. Selain itu juga Awing mengikuti beberapa pameran-pameran yang diselenggarakan untuk memasarkan produknya.

Untuk *feedback* dari adanya beberapa media promosi yang sudah dijalankan sendiri oleh PT. Songkok Awing, menjadikan pemesanan yang terus berdatangan dari berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Hingga bapak Presiden Indonesia dan pejabat-pejabat negara mengkonsumsi songkok dari Awing.

2. Perspektif Teoretis

Berdasarkan hasil temuan dan fakta yang peneliti temukan di lapangan tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Songkok Awing Gresik, peneliti akan mengkonfirmasi hasil temuan dengan teori yang digunakan.

Peneliti menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) karena dalam teori ini terdapat konsep pemasaran yang bergerak disektor produk. Dalam teori *marketing mix* atau biasa disebut dengan bauran pemasaran terdapat 4 elemen yang biasa dikenal dengan konsep 4P bauran pemasaran yang, yaitu; *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

a. Produk (Product)

Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan produk inilah perusahaan pertama-tama dan terutama memenuhi segala sesuatu yang diberikan kepada perusahaan kepada seseorang guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸⁰

Pada strategi komunikasi pemasaran songkok Awing Gresik, produk yang diproduksi merupakan produk songkok yang terjamin kualitasnya. Maka dari itu sampai saat ini Awing tetap mempertahankan *tagline* “Songkok Tanpa Kertas” yang digunakan untuk melambangkan fondasi bagi usaha songkok yang dijalankan. Upaya tersebut menciptakan pesan kuat bagi konsumen atau pelanggan saat mengingat nama songkok Awing. Maksudnya dari *tagline* adalah

⁸⁰ Deni Saputra, *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Aplikasi Transportasi Online*, [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSA D.%20Z-FEB.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSA%20Z-FEB.pdf), diakses 7 Juli 2020 pada jam 23.18

bahan yang digunakan dalam membuat songkok sama sekali tidak menggunakan kertas, dan bahan baku yang dijadikan untuk membuat songkok didatangkan langsung dari Korea Selatan, untuk bahan baku lokal yang dipakai tidak sampai 20%. Varian yang ditawarkan bermacam-macam mulai dari Awing AC, awing Bordir, Awing Laser dan masih banyak karena Awing memiliki 43 macam jenis songkok yang di produksi.

b. Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual terhadap semua pembeli.⁸¹

Harga yang harus dikeluarkan oleh seorang pelanggan untuk membeli produk Songkok Awing terbilang sesuai dengan kualitas barang yang diberikan. Harga yang dipatok untuk yang premium kisaran Rp. 100.000 sampai Rp. 265.000, yang membedakan antara selisih harganya yaitu tergantung kualitas bahan yang digunakan. kalau motif kisaran dari harga Rp. 100.000 selisih antara motif satu ke motif lain Rp. 35.000 sekali lagi dilihat dari kerumitan dan kualitas bahannya. Semua itu kembali lagi dari bahan, model, dan motif yang digunakan. Selain itu PT. Songkok Awing memberikan potongan harga jika membeli songkok dengan jumlah banyak.

⁸¹ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia, Edisi Pertama 2010),6

c. **Place (Distribusi)**

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan stratus pemiliknya dari produsen ke konsumen .⁸² Dalam hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Sedangkan perantara yang dapat menyalurkan produk songkok ini kepada konsumen akhir yakni toko-toko yang menjual perlengkapan ibadah di Indonesia, tetapi untuk saat ini yang terealisasikan hampir seluruh Indonesia, tidak semuanya. Jawa, Sumatra target penjualan sudah sampai sana. Untuk luar negeri belum, tetapi ada yang membawa produk Awing, lebih tepatnya pelanggan dari Singapura mengambil produk Awing di distributor Jakarta kemudian di pasarkan lagi ke negara lain.

d. **Promotion**

Promosi merupakan arus informasi satu arah dan hanya dilakukan satu individu atau organisasi. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi melakukan dengan cara mendengar. Bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.⁸³

⁸² Deni Saputra, *Pengaruh Bauran Pemvsaran 4P terhdap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Aplikasi Transportasi Online*, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSA D.%20Z-FEB.pdf>, diakses 7 Juli 2020 pada jam 22.41

⁸³ Deni Saputra, *Pengaruh Bauran Pemvsaran 4P terhdap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Aplikasi Transportasi Online*, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSA D.%20Z-FEB.pdf>, diakses 7 Juli 2020 pada jam 23.09

PT. Songkok Awing Gresik melakukan kegiatan promosi melalui berbagai cara:

1) Media Advertising (Periklanan)

Songkok Awing Gresik menggunakan media cetak sebagai salah satu media promosinya. Media cetak tersebut meliputi majalah dan kalender. Media cetak tersebut memaparkan gambar songkok Awing dari berbagai macam jenis songkok yang di produksi tidak lupa dengan ciri khas yang selalu melekat di kemasan produk yaitu “Songkok Tanpa Kertas”. Dari situ para calon pelanggan maupun konsumen bisa mengetahui songkok khas Gresik dengan berbagai macam jenisnya.

Awing juga pernah mengikuti beberapa kegiatan pameran yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Gresik, salah satunya bertempat di Masjid Agung Gresik. Dari situ PT. Songkok Awing dapat memperkenalkan produknya sekaligus mempromosikan kepada semua khalayak bahwa Gresik memiliki produk. Selain memperkenalkan produk unggulan khas Gresik, peluang untuk menarik minat para calon pelanggan sangat diperuntungkan di kegiatan pameran ini. Karena semakin banyak calon pelanggan atau konsumen yang berdatangan semakin meningkat pula minat khalayak untuk membeli produk Awing.

2) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggunakan media yang interaktif, dalam hal ini yang paling utama adalah internet dan telepon yang melalui *contact*

person yang telah tersebar. Seperti SMS dan Telfon.

Saluran internet yang digunakan dalam mempromosikan sekaligus memasarkan yaitu berupa *Website* atas nama www.songkokawing.com. Didalam *Website* Awing, akan disuguhkan berbagai macam jenis songkok yang mereka produksi mulai dari yang polos hingga motif. Serta bukti sertifikat ISO9001 yang membuktikan bahwa produk yang di produksi ini merupakan produk unggulan baik itu dari segi bahan dan lainnya. Keunggulan menggunakan *Website* ini dapat diakses oleh semua orang, asal tersambung di internet. Awing juga menyediakan penjualan lewat *Web* ini dengan begitu akan memudahkan para konsumen untuk membeli

3) Penjualan Personal

Penjualan personal ini digunakan untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan serta menerima pesanan dari pembeli.⁸⁴ Hal ini yang digunakan yakni PT. Songkok Awing mengikuti beberapa pameran yang diadakan di Kabupaten Gresik.

3. Prespektif Keislaman

Berdasarkan hasil temuan dan fakta yang peneliti temukan di lapangan tentang sikap pemasaran yang

⁸⁴ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia, Edisi Pertama 2010),6

ditinjau dari prespektif islam menurut surat Ali Imron ayat 59 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: *Maka, disebabkan rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.*⁸⁵

Berdasarkan ayat yang dipaparkan diatas, peneliti dapat menemukan bahwasanya menjalankan suatu bisnis baik itu produk maupun jasa tentunya dalam melayani harus bersikap sebaik dan seramah mungkin. Dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu faktor pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang disarankan. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan

⁸⁵ QS, Ali Imran [3]: 159

sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk atau jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.⁸⁶

Songkok Awing memperlakukan pelanggan dengan sangat baik serta merespon pembeli dengan cepat dan baik, karena kecekatan dalam melayani pelanggan merupakan nilai plus tersendiri. Bersikap memang perlu dilakukan ke semua orang, tetapi untuk bisnis songkok yang dijalankan oleh Awing ini gunanya untuk meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan atau konsumen terhadap kenyamanan dalam transaksi dengan pelaku bisnis. dengan begitu hasil yang di dapat oleh pelaku bisnis sendiri yaitu dengan respon pelanggan atau konsumen yang merasakan kepuasan sehingga mereka akan bersikap loyal terhadap produk yang dipasarkan. d a

Dijelaskan pada ayat diatas bahwa kita sebagai pelaku bisnis harus bersikap lemah lembut kepada pelanggan maupun konsumen, karena jika pelaku bisnis berhati kasar tentunya tidak akan ada yang membeli produk songkok tersebut. karena pada dasarnya pelayanan yang diberikan berefek pada kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen.

Pembeli adalah raja, kata-kata itu yang selalu dijadikan patokan oleh para pelaku bisnis. Seperti yang diajarkan oleh Rasulullah dalam kitabnya beliau tidak kasar dalam sikapnya, keras, dan tidak berteriak. Awing sendiri menerapkan apa yang Rasulullah ajarkan yaitu bersikap ramah, lemah lembut kepada pelanggan atau konsumen. Dibuktikan dengan mereka memberikan penjelasan secara detail baik itu kepada pelanggan atau konsumen bahwa

⁸⁶ Ahmad Mutain, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Timbul JayV di Wonogiri*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2006), 13

Awing memiliki berbagai jenis produk songkok, dengan kualitas seperti ini. jadi disitu Awing menjelaskan secara detail, sabar, dan telaten kepada calon pembeli.

Kata diskusi dalam bisnis tentu sudah tidak asing didengar, karena memang diskusi sangat diperlukan untuk menunjang perusahaan kedepannya. Dalam sebuah diskusi hal yang di musyawarahkan adalah untuk kemaslahatan bersama baik itu untuk perusahaan atau untuk target sasaran yang lebih banyak.

Proses panjang yang menjadikan Awing sampai memimpin pasar domestik sampai saat ini, mulai dari pengamatan pemilihan target sasaran yang ditujukan untuk siapa, melakukan sharing kepada pelanggan sekiranya apa yang menjadi permintaan pasar untuk kedepannya. Dari situ pelaku bisnis banyak-banyak melakukan diskusi yang dipimpin oleh bapak pimpinan, dengan begitu forum yang di lakukan gunanya untuk kepentingan bersama baik itu untuk perusahaan maupun untuk targer sasaran produk.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melakukan serangkaian kegiatan penelitian dan berhasil mengumpulkan data, melakukan analisa terhadap data yang didapatkan sehingga munculah temuan-temuan penelitian. Peneliti dapat menarik simpulan sebagai berikut untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Songkok Awing Gresik.

1. Strategi komunikasi pemasaran dengan melibatkan prinsip kualitas yaitu terbagi menjadi dua diantaranya yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan meliputi kecekatan dalam melayani serta merespon pembeli. Memberikan penjelasan secara detail dengan bahasa dan tuatr kata yang baik, agar mudah dimengerti dan cepat di respon oleh konsumen atau pelanggan. Sedangkan kualitas produk sendiri, Awing lebih mengutamakan kualitas dari bahan baku dalam membuat songkok sebab, kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu produk. Jika konsumen nyaman dan puas dengan produk tersebut, kemungkinan besar mereka kembali dan membeli produk Awing lagi.
2. Strategi penyesuaian harga songkok Awing Gresik dimulai dari kisaran harga Rp. 100.000-Rp. 265.000, untuk selisih songkok-songkok yang di produksi di Awing lainnya kisaran dari harga Rp. 10.000-Rp. 35.000 tergantung kualitas bahan baku yang digunakan serta kerumitan dalam pembuatan songkok. Selain itu PT. Songkok Awing juga memberlakukan potongan

harga jika songkok yang dipesan berjumlah banyak, tentunya melalui persetujuan bapak pimpinan serta bapak kepala produksi.

3. Strategi perencanaan pemasaran PT. Songkok Awing ini membidik segmentasi menengah keatas yang sasarannya mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa yang memperhatikan dari segi penampilannya. Target pasar dari produk songkok ini yaitu toko-toko yang menjual perlengkapan ibadah di Indonesia, dan hal tersebut hampir terealisasikan, Jawa, Sumatra sampai saat ini sudah PT. Songkok Awing kuasai. Hal ini dipermudah oleh adanya telephon yang memudahkan para distributor dari berbagai wilayah untuk berkomunikasi dengan pihak perusahaan jika ingin memesan. Songkok Awing dalam memposisikan produknya yakni melalui *tagline* “Songkok Tanpa Kertas” yang ada dalam kemasan. Arti dari *tagline* tersebut yaitu dalam proses pengmbuatannya PT. Songkok Awing sama sekali tidak menggunakan bahan baku kertas dalam pembuatannya. Hal ini memudahkan semua khalayak untuk mengingat dan mengetahui produk songkok dari Awing ini.
4. Strategi pemilihan Media promosi yang ada pada Songkok Awing Gresik adalah hanya media cetak dan media internet. Karena media tersebut dikira sudah cukup, dilihat dari media promosi yang dulu-dulu mereka gunakan yaitu media elektronik berupa tayangan iklan di televisi yang kurang lebih bertahan selama 1 tahun lamanya serta dikarenakan saat ini Awing masih fokus ke produksi, sebab banyaknya permintaan dari pelanggan yang membludak. Selain itu juga Awing mengikuti beberapa pameran-pameran yang diselenggarakan untuk memasarkan produknya.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Songkok Awing Gresik, maka dengan ini beberapa yang peneliti ingin rekomendasikan diantaranya sebagai berikut:

Bagi songkok Awing, untuk terus meningkatkan media pemasaran yang ada, sebab media pemasaran nantinya sangat berguna untuk memperkenalkan songkok Awing lebih luas lagi. Serta untuk lebih aktif lagi ikut pameran-pameran yang ada, sebab semakin banyak media pemasaran yang digunakan semakin banyak masyarakat yang tahu dan tertarik dengan produk yang di pasarkan.

Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penggalan data lebih dalam lagi agar dapat memperkuat argumen dan temuan yang diperoleh. Serta juga diperkuat dengan dasar-dasar teori yang mendukung.

C. Keterbatasan Penelitian

Hambatan peneliti selama melakukan penelitian ini yaitu, susahya bertemu dengan informan untuk melakukan wawancara. Dikarenan kesibukan yang dijalankan oleh informan, sehingga peneliti bisa melakukan wawancara disela-sela kesibukan informan dan hanya bisa bertepatan di awal bulan. Maka dari itu jangka waktu wawancara antara informan satu dan lainnya itu 1 bulan lamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Binarupa Angkasara, 1996
- Ahmad Mutain, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Timbul JayV di Wonogiri*, Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2006.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Mahasatya, 1998.
- Bahreisy, Salim dan Said Bahreisy, *Terjemaah Singkat Tafsir Ibnu Katsier*, Jilid II Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2003.
- Effendy, Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1990.
- Jefkins, Frank, *Public Relation Untuk Bisnis*, Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo, 1987.
- Kertajaya, Hermawan, *Positioning Diferensi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1999.
- Moleong, Lexi J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, Edisi Pertama 2010.

Priansa, Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017

QS, Ali Imran [3]: 159.

Singarimbun, Masri, dkk, *Metode Penelitian Survei*, Cet I, Jakarta: P3ES, 1998.

Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

West, Richard dan Lynn H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi*, Jakarta: Selemba Harmonika, 2008

Yoyon Mudjio, Yoyon,. *Ilmu Komunikasi*, Surabaya: Jaudar Press , 2016.

Jurnal :

Amalia, Norma, Achmad Yanu, dan Sigit Prayitno, "Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan." *Jurnal Desain KomunikVsi Visual*, (online), Vol.5, No.1, diakses pada April 2015 dari <https://media.neliti.com/media/publications/244687-perancangan-media-promosi-pt-petronika-s-1bac1544.pdf>.

Kusniadji, Suherma. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods*." *Jurnal Komunikasi*, (online), Volume 8, no.01, diakses pada September 2016 dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54>.

- Lily, Fonna Herlidiana. “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Dwi Hadi Surakarta”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- Putri, Deasy Peman. “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2012.
- Sarastuti, Dian. “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova.” *Jurnal Visi Komunikasi*, (online), Volume 16, no.01, diakses pada September 2019 dari <http://www.publikasi.mercubuana.ac.id>.
- Sitompul, Eva Elfira. “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Railink Kereta Api Bandara Internasional Kualanamu Dalam Upaya Meraih Konsumen”, Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara, 2015.
- Toriuddin. “Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur’an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari’ah”, *Jurnal Syariah dan Hukum*, vol 7, no.2, 2015.

Internet :

Disparbud.Gresikkab

(<http://disparbud.gresikkab.go.id/souvenir/songkok/>).

Diakses tanggal 01 Oktober 2019 pukul 20.24.

<http://id.noblequran.org/quran/surah-an-nisa/ayat-29/>

Lazada.co.id (<https://www.lazada.co.id/products/songkok-peci-nasional-awing-full-ac-logo-nu-i785930242-s1308488681.html>). Diakses 16 Januari 2010, pukul 12.34.

maxmanroe.com

(<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>). Diakses tanggal 22 Desember 2019 pukul 12.25.

Republika.Co.Id,Gresik

(<https://republika.co.id/berita/o8pnbz382/selera-songkok-sby-jokowi-hingga-prabowo>). Diakses tanggal 02 Desember 2019 pukul 21.30.

Wikipedia (<https://id.wikipedia.org/wiki/Songkok>). Diakses pada tanggal 24 Desember 2019, pukul 19.54

