

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
“SRI TAHU BAKSO SURABAYA”**

SKRIPSI

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



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh :

Nadya Ila Frista

NIM B06216029

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA 2020**

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Nadya Ila Frista

Nim : B06216029

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl Pagesangan IVA No 123

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Surabaya, 16 Maret 2020

Yang menyatakan



Nadya Ila Frista

PESETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Nadya Ila Frista

Nim : B06216029

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran “Sri Tahu Bakso”
Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 28 Februari 2020

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pardianto', written over a horizontal line.

Pardianto, S.Ag.,M.Si

NIP. 197306222009011004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Strategi Komunikasi Pemasaran “Sri Tahu Bakso” Surabaya

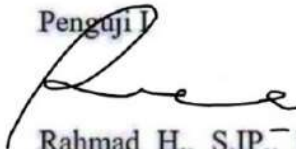
SKRIPSI

Disusun Oleh :
Nadya ila Frista
B06216029

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada Tanggal 03 Maret 2020

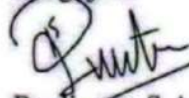
Tim Pengujui

Penguji I



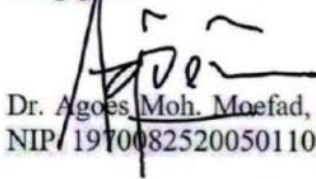
Rahmad H., S.IP., M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004

Penguji II



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

Penguji III



Dr. Agoes Moh. Moefad, SH,M.Si
NIP. 197008252005011004

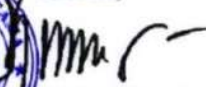
Penguji IV



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

Surabaya, 16 Maret 2020

Dekan,



Abdul Halim, M.Ag
NIP. 6307251991031003



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 : Nadya Ila Prista
NIM : B06216029
Fakultas/Jurusan : Dakwah & Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : nadya.ila.0212@gmail.com

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

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran "SRI TAHU BAKSO SURABAYA"

berserta 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, 4 September 2020

Penulis

iv

(Nadya Ila)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Nadya Ila Frista, B06216029, 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran “Sri Tahu Bakso”*

Pada penelitian ini yang akan di bahas adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Sri tahu Bakso, yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sri Tahu bakso. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan penekatan deskriptif. Sumber data penelitian di dapat melalui sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan “Sri Tahu Bakso” dalam melakukan pemasaran adalah 1) Periklanan dalam media sosial. 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*). 3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kata Kunci: Komunikasi, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Nadya Ila Frista, B06216029, 2020. Marketing Communication Strategy of "Sri Tahu Bakso"

In this research, what will be discussed is how the marketing communication strategy of Sri Tahu Bakso products, which aims to understand and describe how the marketing communication strategy of Sri Tahu Bakso. This research uses qualitative research with descriptive approach. Sources of research data can be through primary data sources and secondary data. Data collection techniques such as interviews, observation and documentation

The results of the study can be concluded that the marketing communication strategy undertaken by "Sri Tahu Bakso" in conducting marketing is 1) Advertising in social media. 2) Personal Selling. 3) Direct Marketing. 4) Sales Promotion

Keywords: Communication, Marketing Strategy

المخلص

في هذا البحث، الذي يبحث فيه هو كيفية استراتيجية الاتصالات التسويقية لمنتجات سري تاهو باكسوا، والتي تهدف إلى فهم ووصف كيفية استراتيجية الاتصال التسويقي سري تاهو باكسوا. يستخدم هذا البحث النوعي مع المنهج الوصفي. يمكن أن تكون مصادر بيانات الثانوية. تقنيات جمع البيانات مثل المقابلات والملاحظة والتوثيق يمكن استخلاص نتائج الدراسة بأن استراتيجية الاتصال التسويقي التي تتبعها "سري تاهو باكسوا" في إخراج التسويق هي (١) الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي. (٢) البيع الشخصي (٣) التسويق المباشر (التسويق المباشر



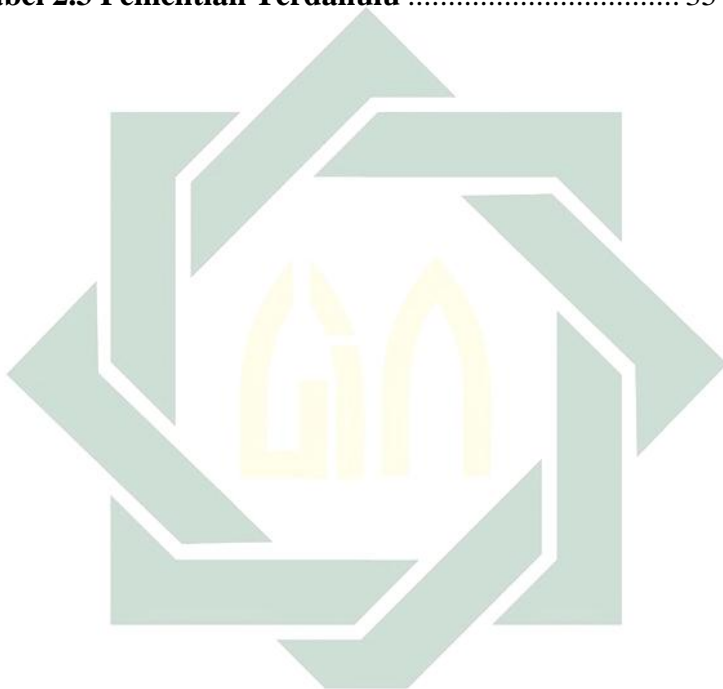
DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| JUDUL PENELITIAN | i |
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN TIM PENGUJI | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI | v |
| LEMBARAN PERSETUJUAN | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Masalah | 6 |
| D. Manfaat Peneliti | 6 |
| E. Definisi Konsep | 7 |
| 1. Strategi Pemasaran | 7 |
| 2. Komunikasi Pemasaran | 8 |
| 3. Sri Tahu Bakso | 9 |
| F. Sistematika Pembahasan | 9 |
| BAB II : KAJIAN TEORITIK | |
| A. Kerangka Teoritik | |
| a. Strategi Pemasaran | 11 |
| b. Komunikasi Pemasaran | 19 |
| c. Strategi Komunikasi Pemasaran | 22 |
| d. Teori Integrated Marketing Communication | 25 |
| B. Kerangka Pikir | 29 |
| C. Perspektif Islam | 30 |
| D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan | 32 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 36 |
| B. Lokasi Penelitian | 37 |
| C. Jenis dan Sumber Data | 37 |

| | |
|--|------------|
| D. Tahap-Tahap Penelitian | 37 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| F. Teknik Validitas Data | 42 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 42 |
| BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum Subyek Penelitian..... | 46 |
| B. Penyajian Data | 59 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)..... | 76 |
| 1. Perspektif Teori..... | 84 |
| 2. Persepktif Islam..... | 86 |
| BAB V : PENUTUP | |
| A. Simpulan | 87 |
| B. Rekomendasi..... | 87 |
| Daftar Pustaka | 89 |
| Lampiran-Lampiran..... | 91 |
| Biodata Penulis..... | 103 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Segementasi Khalayak | 13 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 34 |
| Tabel 2.3 Pemelitian Terdahulu | 35 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 4.1 Menu Produk di Instagram..... | 46 |
| Gambar 4.2 Harga Produk di Instagram | 47 |
| Gambar 4.3 Lokasi Outlet di Instagram..... | 49 |
| Gambar 4.4 Lokasi Outlet di Lapangan | 50 |
| Gambar 4.5 Penjualan Melalui Sosmed..... | 50 |
| Gambar 4.6 Logo Sri Tahu Bakso | 55 |
| Gambar 4.7 Produk Sri Tahu Bakso | 62 |
| Gambar 4.8 Konten Promosin Sri Tahu Bakso..... | 62 |
| Gambar 4.9 Facebook Sri Tahu Bakso | 63 |
| Gambar 4.10 Periklanan Google Bisnisku..... | 64 |
| Gambar 4.11 Pemasaran Melalui Event..... | 66 |
| Gambar 4.12 Menu Varian Sri Tahu Bakso..... | 68 |
| Gambar 4.13 Pemasaran Offline..... | 69 |
| Gambar 4.14 Promosi Peduli Bumi | 71 |
| Gambar 4.15 Membercard Sri Tahu Bakso | 73 |
| Gambar 4.16 Promosi Sri Tahu Bakso..... | 74 |
| Gambar 4.17 Promosi Sri Tahu Bakso..... | 75 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan global teknologi sekarang dalam kegiatan komunikasi sangatlah penting, terlihat berkembang pesatnya teknologi informasi sekarang yang memudahkan kegiatan manusia mengakses segala bentuk kegiatan dalam mencari informasi maupun kegiatan berkomunikasi. Dalam hal ini tentunya berkaitan dengan strategi pemasaran dan perkembangan sistem yang dimiliki pembisnis kuliner yang ada. Di negara maju khususnya di Amerika Serikat pada tahun 2980an sudah menyadari upaya integrasikan instrument promosi untuk meningkatkan penjualan. Pendekatan dengan bantuan berbagai alat komunikasi pemasaran yang bisa berjalan efektif dan intregasi adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC).¹

Strategi pemasaran adalah kegiatan terarah dan terencana yang dibidang pemasaran dalam memperoleh suatu hasil yang optimal.² Dimana startegi ini disusun dengan memperhatikan lingkungan pemasaran. Dengan peluang industri kuliner makanan dan minum kekinian, banyak perusahaan pada umumnya menyajikan menu dan rasa yang memberikan daya tarik tersendiri untuk para pecinta kuliner. Seperti minuman kopi yang dicintai kaum muda, maraknya jajanan yang berbau pedas, hingga sentra kuliner baru yang menyuguhkan rasa yang terhangat untuk masnyarakat.

Strategi pemasaran terpadu memiliki unsur yaitu startegi acuan/bauran , pemasaran yang merupakan startegi yang di

¹ Morissan.M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Katalog Dalam Terbitan (KDT),,2010), hlm 7

² Drs. Marwan Asri, MB, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN), hlm 30

gunakan perusahaan dalam menyajikan penawaran produk pada segmen pasar yang dituju.³ Dimana kegiatan ini berupaya memadukan antara periklanan dengan bantuan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, promosi, pemasaran langsung dan penjualan bersama-sama

Pemasaran disini merupakan bentuk dalam kegiatan yang berkaitan dengan penjualan eceran atau iklan, yang mencakup seperti kegiatan pembjukan , promosi dan publikasi.⁴ Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan atau menghadapi persaingan kelangsungan usaha yang sedang mereka jalankan untuk mendapatkan hasil sesuai apa yang mereka inginkan. Dalam hal ini ketika mereka ingin mendapatkan sesuatu untuk perusahaan atau instansi mereka harus melewati proses sosial dan menciptakan sebuah branding ata penempatan sosial. .

Promosi disini sangat mempengaruhi dan membujuk konsumen dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan, baik promosi dalam bentuk jasa atau barang. Promosi adalah sesuatu kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan.⁵ Promosi di dalam perusahaan merupakan bagian pemasaran yang biasanya digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, yang mencakup kegiatan dengan pemberian kupon, pemberian potongan harga, pemberian sampel produk, undian berhadiah, dan sebagainya.⁶ untuk dapat menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen.

³ Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A, *Manjamen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hlm 67

⁴ Morisan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Katalong Dalam Terbitan (KDT, 2010), hlm 02

⁵ Drs. Maewan Asr, MB, *Marketing* (Yogyakarta : UPP-AMP YKPN), hlm 49

⁶ Morissan, M. A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu* (Jakarta : Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2010) , hlm 25

Sri Tahu Bakso adalah camilan pasar yang di inovasikan dalam jajanan kekinian produk industry rumahan. Berawal dari kecintaannya terhadap pejualan. Owner mencoba menciptakan peluang bisnis berupa penjualan camilan kekinian dengan harga yang relatif murah, cocok untuk para kuliner yang suka akan jajanan kekinian. Bermula membuka usaha rumahan yang terletak di Jl. Mbah Tj. Alang 13, Kecamatan. Gunung Anyar Kota SBY Jawa Timur 60294, owner mencoba membuka usaha tahu bakso “Unyil” yang berdiri di tahun 2016 dengan menitipkan dagangannya di sekolah-sekolah dan membuka pesanan online untuk pelanggan yang ingin memesannya. Melihat masa pamasar yang terbilang ramai, owner mempunyai inovasi baru untuk usahanya dengan ganti nama “Sri Tahu Bakso”.

Dalam memperkenalkan produk barunya disini owner memperkenalkan produk barunya dengan memanfaatkan media sosial melalui facebook dan instgram. Banyak review-review bagus yang diberikan oleh konsumen. Mulai dari rasanya yang pas, harga yang terjangkau, hingga camilan yang tidak membosankan. Selain itu owner juga mencoba hal baru dengan mengikuti event-event untuk memperkenalkan produk rumhannya. Event pertama yang owner ikuti, diselenggarakan di kampus Universitas Banyangkara Surabaya. Di event pertama ini owner juga mempunyai inovasi baru terhadap produknya dengan memberikan ciri khas yaitu bakso tahu varian.

Banyak respon positif yang lahir dari pelanggan. Banyak pelanggan yang memberikan masukan untuk beberapa rasa dalam menu Sri Tahu Bakso. Mulai dari varian isi cabe, telur puyuh, keju, jagung, hingga keju-jagung. Tahu bakso varian inilah yang memberikan ciri khas pada sri tahu bakso ini berbeda dengan tahu bakso lainnya. “*Tahu baksonya enak gak*

bosenin, apalagi saya juga pencinta keju jadi pas gitu. Adonan tahu bakso perpaduan sama kejunya juga pas” pendapat salah satu konsumen saat ditanyai tentang tahu bakso varian sri tahu bakso. Banyak juga review-review baik yang di dapat sri tahu bakso dalam food blogger “baru kali ini maka tahu bakso yang isinya macem-macem, beli isi keju dan keju jagung. Rasanya gurih-gurih gimana gitu”. Review lain juga di ketik oleh pemilik akun Daniel christanto “ rasanya enak, harga sama rasanya sebanding. Apalagi tahunya gede-gede juga” Kurang lebih konsumen sangat menyukai citra rasa dari varian Sri Tahu bakso “kalau menurutu, tahu bakso sini itu beda banget sama tahu bakso yang lain mbak. Rasanya lebih legit gitu pas sama variannya” komentar lain juga di kemukan oleh adek rasya yang sangat mengidolakan sri tahu bakso ini “aku itu ya mbak suka banget sama sri tahu bakso ini, kapan lagi ada tahu bakso ada isinya gini, ya cuman sri tahu bakso aja yang punya”

Tak sampai disitu, respon pelanggan yang slalu menanyakan outlet Sri Tahu bakso ini dimana membuat owner mencoba membuka offline pertama kali tahun 2017 di Manyar, tidak sampai di outlet pertama. Berjalan 5 bulan owner membuka outlet kedua di Jalan Raya Kendangsri dan memindahkan outlet pertama di Jalan Raya Ngagel. Dan membuka outlet ketiga di Manukan. Di tahun November 2019 owner mengikuti Grab Food Festival di Grandcity. Berjalannya dengan itu outlet manukan di tutup dan menjadikan 3 outlet di surabaya. Di tahun ini Grab Food festival di pindahkan di kota malang. Hingga saat ini owner berhasil membuka 2 toko offline di Kota Surabaya dan 1 di Kota Malang.

Pencapaian tersebut membuat sri tahu bakso lebih banyak di kenal oleh masyarakat yang menjadikan beberapa orang tertarik untuk melakukan kerja sama dengan sri tahu bakso ini. Di tahun 2020 ini nanti owner memberanikan diri untuk membuka kerja sama mitra dengan beberapa orang dalam

pemasaran produknya. Pembukaan dua outlet baru ini rencananya akan diluncurkan pada bulan maret 2020.

Pencapaian tersebut dapat terwujud karena Sri Tahu Bakso ini memiliki strategi komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran ini juga memerlukan pengetahuan tentang apa saja yang diminta oleh konsumen. Banyak strategi yang dilakukan Sri Tahu Bakso untuk memasarkan produknya, tidak hanya mengikuti event-event, Sri tahu bakso juga memiliki berbagai macam promosi, distribusi, member card dan beberapa promosi yang menarik. Promosi satu ini beda dengan yang lain, bagaimana sri tahu bakso mengajak pelanggan untuk peduli dengan sekitar dalam promosinya. Hal ini membuat banyak konsumen tertarik dengan produknya.

Dengan keadaan persaingan yang semakin ketat di era sekarang, “Sri Tahu Bakso” terus mengalami peningkatan penjualan dengan bertambahnya peningkatan jumlah outlet. Membuktikan bahwa jajanan rumahan yang terbilang murah di era modern ini ternyata bisa berkembang pesat dan menjajikan asal komunikasi pemasaran yang digunakan sangat terperinci dan terarah. Apalagi usaha ini cocok ditekuni oleh kaum melenial dan ibu-ibu rumah tangga yang ingin menjadi wirausahawan.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik meneliti “Strategi Pemasaran Sri Tahu Bakso Surabaya” terhadap terciptanya peningkatan penjualan sebuah produknya yang dapat menarik dan membujuk konsumen dan calon konsumennya. Dan ingin mengetahui apa saja yang strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh “Sri Tahu Bakso Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan peneliti di atas, peneliti mengambil rumusan masalah tentang bagaimana startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sri Tahu Bakso Surabaya

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipilih peneliti di atas , tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan startegi komunikasi pemasaran yang bisanya dilakukan Sri Tahu Bakso Surabaya dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualannya.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mempunyai manfaat yang dilihat dari dua sisi, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini sebagai kajian ilmu komunikasi mengenai studi strategi komunikasi pemasaran

2. Manfaat praktis

a) Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat memhami tentang startegi komunikasi pemasaran secara teori maupun secara praktek.

b) Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan dan menambahkan wawasan bagi mahasiswa mengenai penelitian yang berikaitan dengan pemahaman tentang cara strategi komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan.

c) Bagi objek peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan refrensi untuk bahan masukan atau informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan yang berhasil slalu memiliki suatu rencana pemasaran strategis yang biasanya disebut dengan *strategic marketing plan*. Startegi ini berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki dan dikelola dengan baik.⁷ Dalam bagian ini ditentukan berdasarkan kondisi pasar dengan analisis situasi yang dihadapi perusahaan beserta kondisi. Yang dimaksud disini adalah untuk menitik beratkan perhatian konsumen. Untuk melayani segmen pasar atau pasar yang dijadikan target oleh perusahaan dengan bantuan kombinasi bauran pemasaran yang diatur sedemikian rupa oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.⁸

Konsep strategi pemasaran yang dimaksud oleh peneliti disini merupakan langkah Sri Tahu Bakso dalam melakukan pemasaran dan memperkenalkan produk rumahnya kepada konsumen dengan semenarik mungkin dan terencana. Agar membuat konsumen mengenal, tertarik dan membeli produknya. Upaya yang dilakukan Di dalam strategi pemasaran ini terdapat faktor operasional kegiatan pemasaran seperti pemasangan iklan, desain produk, pemberian merek, penentuan harga, penentuan saluran

⁷ Morisan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2010), hlm 51

⁸ Drs H Indryo Gitosudarmo, *Menejemen Pemasaran* (Yogyakarta : BPFE- Yogyakarta, 2008) hlm, 164

distribusi, dan sebagainya. Yang biasanya disebut *marketing mix* dengan singkatan 4P dari tempat (*Place*), produk (*Product*), promosi (*Promotion*) dan harga (*Price*).⁹ dan dengan strategi pemasaran yang tepat tentunya akan membuat banyak masyarakat yang semakin mengenal Sri Tahu Bakso

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Aktifitas untuk mempengaruhi konsumen, menyebarkan informasi, dan membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan merupakan kegiatan dari komunikasi pemasaran.¹⁰ Didalam strategi komunikasi pemasaran terdapat 2 unsur yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pemahaman dan pemikiran yang di sampaikan antara organisasi dengan individu atau antarindividu. Sedangkan pemasaran merupakan aktifitas mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya yang dilakukan perusahaan dan organisasi lainnya.¹¹

Jadi, strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud oleh peneliti disini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan “Sri Tahu Bakso” dalam, mempengaruhi, menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan target pasar agar tertarik dengan produknya. Dengan strategi yang terarah inilah yang nantinya membuat banyak konsumen tertarik dan mengenal

⁹ Drs. H Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2008) hlm 170

¹⁰ Donni Juni Priansa, S.pd. S.E., M, N., QWP, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka), hlm 96

¹¹ Nurlilah SE, .M.M, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: UINS. Press, 2014), hlm 185

produk “Sri Tahu Bakso” sehingga omzet penjualan “Sri Tahu Bakso” setiap tahunnya meningkatkan.

3. Sri Tahu Bakso

Sri Tahu Bakso adalah nama brand lokal di Surabaya penjual makanan yang menjual tahu bakso. Sri tahu bakso tidak hanya menjual offline online tetapi juga menyediakan kebutuhan pesanan untuk event, acara, dan catering pernikahan. Sri tahu bakso adalah makanan ringan dengan harga yang terjangkau, yang sudah memiliki outlet 3 di Surabaya dan 1 outlet di Malang. Sri tahu bakso berdiri sejak tahun 2016

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian berisikan lima bab, yaitu :

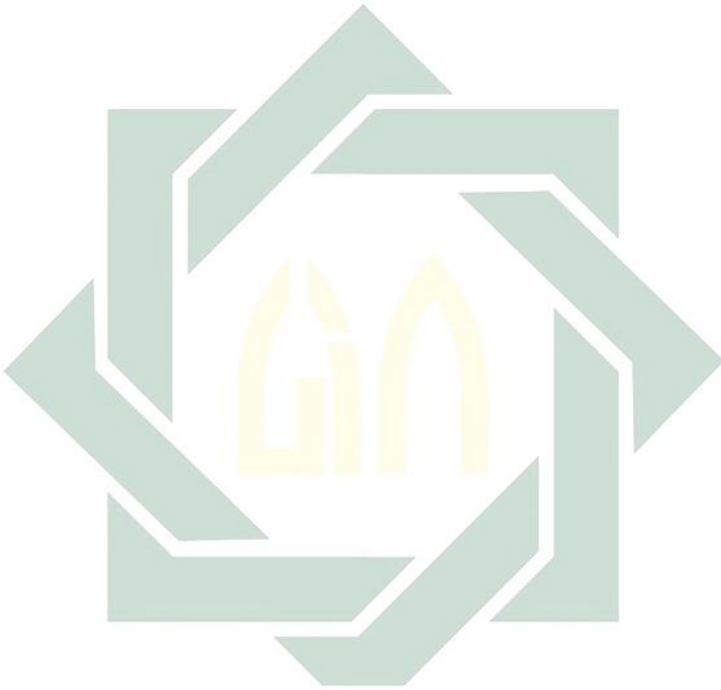
Pada bab I berisikan tentang gambaran umum yang meliputi fokus penelitian, latar belakang masalah yang akan dibahas, rumusan masalah dalam peneliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan

Pada bab II peneliti membahas mengenai kajian pustaka dan kajian teoritis yang membahas dan menguraikan beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian dan penelitian terdahulu yang relevan

Pada bab III penulis membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data dan teknik analisis data

Pada bab IV penulis membahas mengenai gambaran umum subyek penelitian, penyajian data dan pembahasan penelitian (analisis data)

Pada bab V ini merupakan akhir yang berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi peneliti



BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoretik

1. Strategi Pemasaran

Proses pemasaran dimulai dengan mempersiapkan rencana strategi pemasaran dan analisis pemasaran yang untuk menjangkau target pasar dalam memutuskan produk secara efektif. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Peluang pasar (market opportunities) adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, dimana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan dimana perusahaan dapat bersaing secara efektif.¹²

Dalam mendorong perusahaan mengembangkan strategi pemasaran untuk memuaskan kebutuhan berbagai konsumen yang berbeda, mencakup empat langkah yaitu : (a) identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya; (b) imenentukan segmentasi pasari; (c) memilih pasar yang akan dijadikan targeti; dan (d) menentukan positioning produk strategi pemasaran.¹³

A. Identifikasi pasar

Identifikasi pasar adalah kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Disini pemasar harus mendapatkan informasi terkait mengenai kebutuhan konsumen. Menurut Philp Kottler (1980) proses pemasaran terdiri atas tiga tahap yaitu,

¹² Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Katalog Dalam Terbitan, 2010), hlm 51

¹³ Morissa, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: katalog Dalam Terbitan, 2010), hlm 51

segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi pasar adalah strategi untuk memahami struktur konsumen. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Setelah pasar sasaran dipilih, selanjutnya adalah positioning strategi untuk masuk dalam benak konsumen.

Dalam identifikasi pasar mempunyai beberapa tujuan, di antaranya:

- a) Menentukan pasar yang akan dilayani suatu perusahaan. Dalam hal ini dapat di identifikasikan melalui penentuan tentang kebutuhan (need) apa yang dilayaninya dan menyangkut juga siapa yang akan dilayaninya
- b) Menentukan dimana lokasi konsumen yang membutuhkan produk yang dipasarkannya,
- c) Seberapa jumlah potensi pasar dan estimasi pasar yang dapat dilayaninya. Hal ini perlu untuk menganalisis apakah pasar tersebut cukup luas dan ekonomis untuk dilayaninya
- d) Menentukan sifat dan karakteristik dari pasar tersebut. Pada bagian ini menyangkut analisis tentang gaya hidup, selera, sikap, kesenangan, kebiasaan, perilaku, maupun kebudayaan yang dimiliki oleh konsumennya.

B. Segmentasi pasar

Suatu konsep dalam pemasaran yang paling penting adalah segmentasi pasar. . Reic berkowitz dan rekan menjelaskan segmentasi pasar sebagai “dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will irespond similarly to a imarket action” (membagi suatu ipasar ike dalam kelompoki-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi

atau mengelompokan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogeni¹⁴

Pada bagian ini konsep segmentasi terdiri atas beberapa segmentasi yakni, demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat.

| Segmentasi | Deskripsi |
|-------------------|---|
| Demografi | Khalayak dibedakan berdasarkan karakteristik seperti, gender, usia, pekerjaan, pendidikan, dan sebagainya |
| Geografis | Khalayak dibedakan berdasarkan wilayah tempat tinggal seperti, wilayah dalam suatu negara (Indonesia barat indoneisa Timur) pulau, provinsi, kota dan desa |
| Geodemografis | Khalayak yang tinggal di wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografis yang sejenis (wilayah geografis harus sesempit mungkin, contohnya kawasan-kawasan pemukiman dan kelurahan) |
| Psikografis | Segmentasi yang berdasarkan gaya hidup dan kepribadian dari manusia. Gaya hidup yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, misalnya, seorang wanita karier dan seorang ibu rumah tangga akan memiliki gaya hidup yang berbeda yang akhirnya akan |

¹⁴ Morissan, M. A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Katalog Dalam Terbitan, 2010) hlm.57

| | |
|--|--|
| | memperngaruhi bagaimana mereka membelanjakan uangnya |
|--|--|

Tabel 2.1 segmentasi khalayak

Faktor-faktor yang dipergunakan sebagai dasar segmentasi itu merupakan dimensi segmentasinya. Oleh karena itu terdapat 3 dimensi dalam segmentasi pasar yaitu : ¹⁵

1. Segmentasi satu dimensi

Segmentasi dalam satu dimensi dilakukan oleh perusahaan sebagai dasar segmentasinya dengan menggunakan satu faktor saja, misalnya hanya atas dasar jenis kelamin saja. Dengan demikian akan terdapat dua pasar yaitu segmen pasar laki-laki dan segmen pasar perempuan. Apabila didasarkan pada faktor usia terdapat segmen pasar anak-anak, remaja, dewasa dan pasar orang tua.

2. Segmentasi dua dimensi

Dalam hal ini didasari pada dua faktor misalnya pada gaya hidup dan penghasilan yang akan memperoleh gambaran tentang sifat pasar secara terarah dan lebih terinci.

3. Segmentasi pasar tiga dimensi

Dalam hal ini segmentasi pasar didasarkan pada 3 dimensi sekaligus yang diperoleh lebih terperinci lagi terhadap sifat-sifat dari masing- masing segmen pasar secara lebih jelas. Dari upaya pemasaran yang dilakukan pengusaha lewat marketing mix atau bauran pemasaran yang akan dilakukannya. Segmentasi tiga dimensi menggunakan dasar status sosial, penghasilan serta gaya hidup

¹⁵ Drs H indriyo gitosudarmo, m com. (hons), *Menejemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta, 2008) hlm. 75

C. Target Pasar

Perusahaan wajib memiliki sasaran dan tujuan sesuai target pasar yang sudah di inginkan. Target pasar merupakan kegiatan memilih beberapa segmen atau satu konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan dalam promosi dan pemasaran. Dalam hal ini target konsumen mempunyai hubungan yang erat dengan media dengan tujuan untuk menjangkau segmen-segmen tertentu atau kelompok dalam masyarakat. Target pasar berfungsi untuk menjangkau konsumen sasaran dan menyeleksi konsumen sesuai dengan banyaknya kriteria tertentu

D. Positioning Produk

Hiebing & Cooper (1997) menjelaskan positioning digunakan untuk membangun citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Dan membangun persepsi suatu produk di dalam pasar sasaran terhadap persaingan agar memiliki hubungan erat dengan konsumen

Positioning merupakan strategi yang berhubungan dengan khalayak yang menempatkan suatu merek, produk, perusahaan di dalam benak konsumen, supaya khalayak memiliki penilaian tertentu. Positioning dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat, karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi, berbentuk kata dalam bentuk rangkaian kalimat menarik dann diolah cukup singkat agar dapat di pahami dalam menunjukkan segi-segi keunggulan yang unik suatu produk atau perusahaan terhadap para pesaingnya, yang mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi lainnya.¹⁶

¹⁶ Morissan, M. A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Katalog Dalam Terbitan, 2010) hlm.73

Tahap selanjutnya dalam proses pemasaran adalah menggabungkan berbagai alat pada marketing mix atau bauran pemasaran ke dalam program kohensif dan efektif.¹⁷ Alat digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau Marketing Mix.¹⁸ Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan sekumpulan alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang biasanya digunakan oleh suatu perusahaan. Kotler Amstrong (2012) menjelaskan bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasar artis terkenal di produk, tempat, harga dan suatu promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan di pasar sasaran. Manajemen Pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *price*.

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang yaitu sebagai berikut :

1. Product

Produk yang ditawarkan ke pasar konsumen yang biasanya dipakai atau dikonsumsi sehingga memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan termasuk benda-benda fisik, jasa, ide manusia tempat, dan sebaginnya¹⁹

Ciri dalam suatu produk merupakan sarana kompetitif untuk memberikan perbedaan produk perusahaan dengan produk pesaing. Yang di perlukan dalam hal ini, sebagai berikut :

¹⁷ Morisan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Katalog Dalam Terbitan, 2010) hlm 75

¹⁸ Donni Juni Priansa, S.pd., S.E, M, N., QWP, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Bandung: pustaka setia), hlm 38

¹⁹ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm 27

a) Pemberian Merek Produk

Merek produk merupakan simbol untuk seluruh informasi yang berkaitan dalam produk atau jasa. Suatu merek merupakan visualisasi produk yang terdiri dari nama logo seperti gambar tipografi warna dan simbol. Ciri merek yang baik itu mudah dikenali oleh konsumen yang menarik, mudah diucapkan, mudah diingat, terlindung dengan baik, menampilkan manfaat suatu produk atau saran pengguna produk, menonjolkan Citra perusahaan atau produk, dan menonjolkan perbedaan suatu produk dibandingkan pesaing.

Merek memiliki peranan sangat penting dalam pemeliharaan dan menciptakan ekuitas merek (brand equity) sebagai akibat dari image yang positif. Ekuitas merek memungkinkan untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang lebih besar dan volume penjualan yang lebih besar dalam sebuah produk.²⁰

b) Individual Branding

Disini adalah strategi pemasaran dengan cara memberikan merek unik dan memasukkan portofolio, hal ini digunakan agar produk memiliki identitas sendiri dalam memudahkan positioning produksi. Individual branding juga digunakan untuk menjaga citra merek perusahaan.

c) Family branding

Strategi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan produk baru yang mendukung produk yang ada dipasar dengan cara memasukkan beberapa produk setara ke dalam satu merek.

²⁰ Morissan, M. A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Katalog Dalam Terbitan, 2010) hlm.76

d) Brand Management

Merek merupakan peranan penting yang dapat meningkatkan penjualan dan membuat suatu produk lebih mudah bersaing dan dapat menarik bagi public. Salah satu strategi yang menangani produk produk yang akan dijual dengan pengemasan (packing) yang berperan sebagai iklan untuk membuat produk terlihat menarik memberikan nama mereknya serta mengidentifikasi ciri dan manfaatnya

2. Harga (*price*)

Harga merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain, untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.²¹ Nilai yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli merupakan strategi penentuan harga.²² Jadi Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting yaitu, kenaikan harga, kompetisi pesaing dan biaya margin.

3. Distribusi (*place*)

Dalam membangun saluran distribusi, produsen memasarkan produknya dengan cara saling ketergantungan Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi diantaranya:

- a. Distribusi pengecer dengan cara melalui saluran pengecer untuk sampai ke konsumen
- b. Distribusi langsung dengan berinteraksi dari produsen kepada konsumen tanpa melalui perantara,

²¹ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:c.v analisis offset, 2016) hlm, 216

²² Donni Juni Priansa S.Pd, SE,M.M, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Cv pustaka), hlm 39

- c. Distribusi melalui melalui grosir di distribusikan dengan cara pengecer sebelum sampai ke konsumen pengguna,
 - d. Distribusi langsung produk bisnis yang biasanya teknologi e-commerce berperan penting pada model distribusi ini,
 - e. Distribusi melalui agen,
 - f. Distribusi grosir produk industri produsen menyalurkan produk industrinya melalui perusahaan grosir untuk disampaikan ke pembisnis
4. Promosi (*promotion*)
 Promosi digunakan untuk membujuk dan memberitahukan pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan hak dengan iklan penjualan pribadi dengan publisitas untuk mengkomunikasikan produknya ataupun promosi penjualan²³

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan dilakukan antara perantara, produsen, pemasaran dan produsen, yang merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk bersikap lebih baik, berpikir dan berbuat.²⁴ Komunikasi pemasaran menggabungkan konsep ilmu komunikasi dan teori yang biasanya dikenal marketing communication. Marketing communication bertujuan memberikan informasi perusahaan kepada target pasar dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi²⁵

²³ Donni Juni Priansa, S.Pd, S.E.,M.M., QWP *Komunikasi pemasaran Terpadu* pada Era Media Sosial (Bandung: CV Pustaka Seta, 2017), hlm 40

²⁴ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : CvAndi Offset, 2016), hlm 179

²⁵ Donni Juni Priansa, S.Pd, S.E., M.M., QWP, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung : CV Pustaka Seta, 2017), hlm 94

Pada tahun 1906 Butler dari University Chicago merupakan orang pertama yang mengadopsi riset-riset penjualan dan konsep pemasaran. Sejak 1949, pemasaran (marketing) lebih luas karena di dalam penjualan sudah berbagai unsur yang masuk di dalamnya. Disini banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience ditunjukkan oleh performance pemasaran.²⁶

Komunikasi merupakan proses pemahaman dan di dalam pikiran yang disampaikan antarindividu atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang menciptakan suatu arti yang diinformasikan kepada pelanggan atau kliennya dan memfasilitasi terjadinya pertukaran.²⁷

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memengaruhi / membujuk, menyebarkan informasi, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi interpersonal. Jenis-jenis komunikasi :

a. Komunikasi Informal

Komunikasi prospek dengan salesperson, dimana salesperson berperan sebagai komunikator dan prospek sebagai komunikan tentang produk yang ditawarkan. Komunikasi formal seperti ini digunakan dalam personal selling. Keuntungan personal selling

²⁶ Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E, M,M., QWP, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017) , hlm 95

²⁷ Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E, M,M., QWP, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017) , hlm 95

adalah bahwa timbal balik langsung yang dihasilkan dari komunikasi merupakan faktor yang membuat personal selling efektif, karena timbal balik sering direspons oleh staf penjualan secara langsung.

b. Komunikasi formal.

Komunikasi formal tidak berbicara dengan seorang profesional tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi juga disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut, (*word of mouth communication*) gethok tular yang persuasive karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Oleh sebab itu dalam hal ini penerima pesan lebih mempercayai sumber.

c. Komunikasi massa (*impersonal*)

Pengiriman pesan akan menghantarkan pesan melalui bagian-bagian tertentu dari organisasi tersebut melalui juru bicara. Komunikasi pemasaran impersonal dan sekaligus komunikasi massa dari suatu perusahaan dirancang untuk merangsang pembeli untuk memberikan arti simbolik pada produk, dan atau menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki atribut khusus yang dapat memecahkan masalah (*benefits*) lebih baik dari produksi pesaing.²⁸

Dalam menyampaikan pesan, apa yang kita sampaikan harus bisa diterima baik oleh calon pelanggan. Ada beberapa hal yang harus di perhatikan dalam mengkomunikasikan pesan kepada calon pelanggan:

- 1) Membuat pesan sesederhana mungkin, agar pelanggan dapat memahami informasi yang telah disampaikan.

²⁸ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016) hlm.

- 2) Menfokuskan gaya hidup mereka, dalam hal ini menawarkan produk pada pelanggan, agar mereka memikirkan dengan cepat apa manfaat produk itu bagi mereka.
- 3) Menekankan pada nilai yang ditawarkan. Misal dengan memberikan rasa aman, rasa pintar atau bahkan rasa nyaman saat menggunakan produk
- 4) Mencritakan pengalaman orang lain, menceritakan pengalaman pelanggan yang telah menggunakan dan menceritakan manfaat produk kita tawarkan.
- 5) Menggunakan kata-kata yang emosional, agar pelanggan akan lebih cepat mengingat pesan yang kita sampaikan. jika pesan yang kita sampaikan bersifat membujuk, memberikan memotivasi, yang menggembirakan, dan sebagainya. Penulisan iklan dengan baik akan menghasilkan pesan yang mampu memberikan kesan mendalam di benak pelanggan. Dengan inilah strategi komunikasi pemasaran akan menghasilkan pesan yang memikat pelanggan.
- 6) Terus melakukan komunikasi dengan baik, gali terus ide baru dari pelanggan. Misalnya ajak mereka berpartisipasi dalam pengembangan suatu produk.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melakukan fungsi yang terarah pada mencapai tujuan²⁹. Strategi komunikasi pemasaran adalah panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai target pasar melalui berbagai jenis komunikasi. Secara sederhananya, arti dari strategi komunikasi pemasaran

²⁹ Prof. Dr. H. ismail Nawawi Uha, MPA, M.Si, *Bisnis Syariah Pendekatan Ekonomi dan Manajemen Doktrin, Teori dan Praktek*, (Jakarta : CV Dwiputra Pustaka Jaya, 2012) hlm 355

merupakan seluruh aktivitas yang anda lakukan untuk memasarkan produk anda. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membuat pengalaman brand yang naik dan konsisten sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Untuk dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang baik, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan :

a. Memahami target pasar

Sebelum membuat rencana atau strategi komunikasi maka sebaiknya perlu untuk memahami target audiens. Setiap rencana komunikasi pemasaran harus diciptakan untuk kelompok pelanggan tertentu dengan menentukan kebutuhan dan karakteristik target audiens tersebut. Cara paling umum dilakukan adalah dengan mempelajari pelanggan melalui survey, wawancara, dll.

Dengan informasi ini produsen dapat membuat pemasaran yang sangat tertarget dan dapat dihubungkan dengan kepribadian perusahaan anda.

b. Menemukan proporsi penjualan unik (USP)

Unique Selling Proposition (USP) adalah manfaat utama atau dasar dari rencana komunikasi pemasaran . USP harus tercermin dalam setiap pesan yang dikirim oleh merek anda melalui semua media komunikasi. Dengan USP maka pesan merek menjadi jelas, konsisten dan mudah untuk dikenali sehingga dapat membantu anda untuk menyusun penawaran media yang menarik

c. Menggunakan kombinasi jalur pemasaran yang tepat

Memulai pendekatan kepada target pasar dengan menggunakan jalur yang sering digunakan oleh mereka. Gunakan jalur pemasaran tersebut sebagai awal untuk menarik calon pelanggan. Untuk mendapatkan data tersebut maka sebaiknya produsen mencari tahu cara calon konsumen

membeli, apa saja yang mereka baca dan analisa kampanye pemasaran tertentu yang memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi.

d. Konsisten dalam penyampaian pesan dalam pemasaran

Hal pertama yang harus dilakukan dalam komunikasi pemasaran adalah pastikan target pasar mengetahui produk. Gunakan bahasa yang juga digunakan oleh target pasar dan buatlah pesan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika telah menemukan bahasa yang tepat untuk menyampaikan pesan maka konsistenlah dengan bahasa tersebut sehingga tidak membingungkan audiens.

e. Eksekusi

Ketika sudah menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat maka langkah selanjutnya adalah melakukan eksekusi. Saat menjalankan seluruh strategi dapat mengukur keberhasilan pemasar dan memodifikasi strategi bila memang diperlukan³⁰

Dalam merancang komunikasi yang efektif, hal yang perlu diperhatikan pertama adalah mengetahui apa saja yang akan menjadi tujuan komunikasi, kemudian memilih audiensi yang dituju yang cocok memilih media yang efisien dengan pesan yang disampaikan dan dalam menjangkau audiensi yang dituju efektif dan tepat terakhir merancang pesan untuk audiensi yang dituju yang cocok dengan media yang dipakai. Menurut Kotler (2006), langkah-langkah untuk mendesain komunikasi yang efektif sebagai berikut: 1) menentukan audiensi yang dituju, 2) menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat 3) menentukan apa saja tujuan dari komunikasi 4) merancang pesan dengan sebaik mungkin.

³⁰<https://www.pahlevi.net/strategi-komunikasi-pemasaran/> 11:21 tanggal 23-01-2020

Strategi komunikasi dalam media adalah komponen yang sangat penting dari perencanaan sebuah komunikasi. Media merupakan tempat dimana iklan akan disajikan. Iklan dibaca, dipandang atau di dengar oleh masing-masing audiens yang dituju melalui media tertentu. Pengeroganisasian media biasanya menjangkau audiens yang dituju.

Sebelum menyeleksi media secara spesifik, pengiklanan harus menyeleksi kategori media secara umum untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya. Kategori media yang digunakan tergantung pada jasa atau barang yang akan diiklankan, segmen pasar mana yang akan menjadi sasaran, dan apa saja yang akan menjadi tujuan pemasar mengiklankan produknya, pesan bisa berupa ide atau gagasan, atribut dproduksi, citra, atau informasi lain yang pengirim pesan berharap untuk disampaikan kepada audiensi. Dalam hal ini pengirim pesan harus tahu bahwa audiens memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam tingkat pendidikan, ketertarikan, kebutuhan dan pengalaman. Pengiriman pesan harus merancang strategi pesan sebaik mungkin, dengan kata-kata dan atau gambar yang diharapkan di interpretasikan dengan tepat.³¹

4. Teori Integrated Marketing Communication

Pada 1980an khususnya di negara Amerika serikat dan negara-negara maju, menyadari perlu adanya mengintegrasikan seluruh instrument promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. IMC merupakan gabungan dari beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Dimana di berbagai perusahaan menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan iklan untuk mengoordinasikan penggunaan di berbagai instrument promosi.

³¹ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016) hlm. 178

Intergrated marketing communication menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Banyak para pengelola perusahaan menilai IMC sebagai mengordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan / merek yang dimiliki. IMC menawarkan berbagai gagasan untuk mengordinasikan elemen program pemasaran dan komunikasi yang juga membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga pihak-pihak terkait lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan masyarakat umum.

Terence A. Shimp (2010) menjelaskan IMC intergrated marketing communication merupakan implementasi dan sebuah proses pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada calon pelanggan dan pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC memberikan efek atau mempengaruhi langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dituju. IMC menganggap seluruh sumber dapat menghubungkan calon pelanggan atau dengan jasa tau produk dari suatu merek produk atau perusahaan yang merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan pada masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan yang dapat diterima baik oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata, lain proses IMC bermula dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk mendefinisikan dan menentukan metode dan bentuk yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasive.

Kootler dan Keller (2012) menjelaskan IMC merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang mengkonsep perencanaan dan menambah nilai tambah suatu rencana yang komprehensif.

American Association of Advertising Agencies (AAAA) mengatakan IMC itu perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai penting adanya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif untuk mengevaluasi peran-peran dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum tanggapan langsung, promosi penjualan dan kehumasan dan menggabungkan semua untuk memberikan kejelasan konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas, komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi, teknik dan aktivitas suatu pemasaran yang bisa mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif dengan bantuan alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut di harapkan mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang tujuannya.

Disini perusahaan perlu upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri sebagai berikut ;³²

a. Periklanan (*Adversting*)

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa melalui berbagai media periklanan, baik yang online maupun offline.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membangun kedekatan dengan target market/ sasaran yang melibatkan proses two way communication yang mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing, dan

³² Donni Juni Priansa, S. Pd., S.E., M,M., QWP, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka setia, 2017) , hlm 98

iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya yang bersifat membujuk dan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

d. Penjual Personal (*Personal Selling*)

Sebuah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (person-to person communication) untuk membantu menginformasikan dan membujuk calon pelanggan yang ditawarkan.

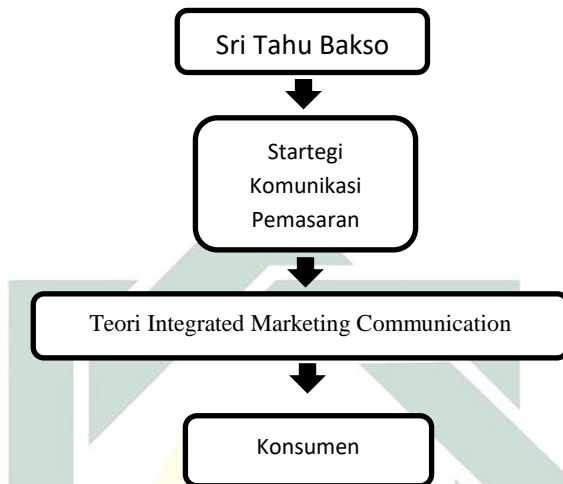
e. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kemajuan teknologi komunikasi memasuki abad ke-21, memungkinkan adanya komunikasi secara interaktif melalui media massa yaitu internet, yang memungkinkan terjadinya arus timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi sebuah bentuk dan informasi.

f. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Humas merupakan seseorang yang mendistribusikan atau merencanakan sebuah informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya. Humas berfungsi dalam menjemen menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah dari waktu ke waktu.

B. Kerangka Pikir Peneliti



Disini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi yang dilakukan Sri Tahu bakso. Dari bagan yang dijelaskan di atas produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan perlu strategi yang bertujuan agar produk tersebut dikenali konsumenn dan calon konsumen yang pasti nantinya konsumen akan tertarik dan terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Disini komunikasi pemasaran terpadu (Integrated marketing communication) dijadikan sebagai iteori acuan penelitian yang didalamnya terdapat bauran komunikasi pemasaran guna mempengaruhi konsumen terhadap produk yang akan di tawarkan oleh perusahaan dalam hal ini peneliti mengetahui strategi apa saja yang dilakukan Sri Tahu bakso dalam memasarkan produknya

C. Perspektif Islam

Menejemen strategi bisnis merupakan rancang yang menyeluruh untuk dipedomani dalam melakukan tindakan pokok,

prioritas, dan dirancang untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi suatu perusahaan harus menjadi satu kesatuan dalam tata nilai, keyakinan dan citra perusahaan. Selain itu perusahaan harus mengarahkan dan mengendalikan kegiatan serta menyesuaikan diri dengan dinamis yang berkelanjutan secara produktif. Dalam melaksanakan strategi bisnis agar berpedoman dengan firman Allah antara lain, sebagai berikut :

1. Kejujuran dan berinteraksi dengan orang-orang yang jujur dalam melaksanakan strategi bisnis, sebagaimana firman Allah dalam al-ahzab 70-71

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
دُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya :

70. Hai orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah SWT dan Katakan lah Perkataan yang paling benar;

71. Niscaya Allah SWT akan memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia mendapat kemenangan yang besar (Al-Hazab 70:71)

2. Transparansi dan komunikatif dalam melaksanakan strategi bisnis, sebagaimana firman Allah dalam Surat An-Nahl ayat 44

بِالْبَيِّنَاتِ وَالزُّبُرِ ۗ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya :

Sebuah keterangan (mukjizat) dan kitab-kitab dan kami turunkan kepadamu Al-Qur'an, agar kamu menerangkan pada umat manusia apa yang telah diturunkan kepada mereka [829] dan supaya mereka memikirkan (An-Nahl:44)

[829] Yakni ; perintah-perintah , larangan-larangan, aturan dan lain-lain yang terdapat pada Al-Quran.

3. Dalam melaksanakan strategi bisnis mengedepankan dan mengajurkan pada perbuatan yang baik sebagaimana firman Allah dalam Surat Ali Imran ayat 104 :

وَأَتَّكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةً يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya :

104. dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang meneru kepada kebajikan, menyeluruh kepada yang ma'aruf dan mencegah dari yang munkar [217] merekalah orang-orang yang beruntung (Ali Imran : 104)

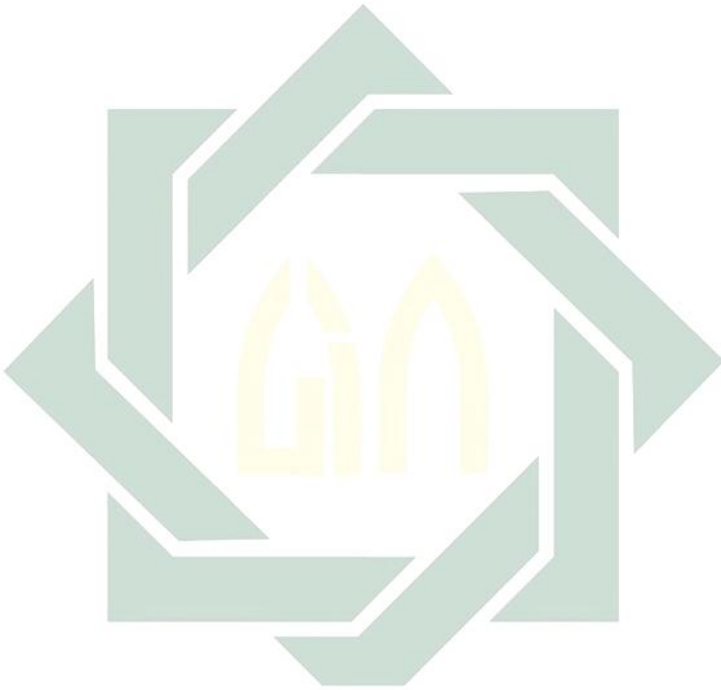
[217] Ma'aruf : segala perbuatan yang mendekatkan kita kepada Allah; sedangkan Munkar ialah segala perbuatan yang menjauhkan kita dari pada-Nya.

4. Memegang dan menunaikan amanah dalam melaksanakan strategi bisnis, sebagaimana firman Allah dalam surat (al-Mukuminun ayat 11

الَّذِينَ يَرْتُؤُونَ الْفُرْدَوْسَ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :

dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya (Al-Mukuminun: 11)



D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian ini tentunya peneliti telah terlebih dahulu menelaah dan mengkaji penelitaian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lain. Ada beberapa penelitian yang cukup berhubungan dengan penelitian ini, sehingga bisa dijadikan referensi pendukung diantaranya sebagai berikut.

| | |
|----------------|---|
| Penulis | Fini Nur Aulidia Diniarum |
| Judul | Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo (2019) |
| Sumber | Skripsi |
| Hasil Peneliti | Penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran yaitu bagaimana startegi branding yang dimiliki oleh PT berkah Catering Nusantara di Sidoarjo. Disini peneliti menggunakan metode kualitatif. Dimana hasil menemukan pembentukan brand identt PT. Berkah Catering Nusantara menggunakan pengemasan kualitas produk dengan melakukan nama yang sederhana dan mudah diingat oleh customer peneliti juga menemukan perbedaan yang tidak dimiliki oleh jasa catering lainnya, dan memiliki komunikasi yang baik secara internal maupun eksternal . PT Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo dalam membangun image perusahaan dengan menumbuhkan kepercayaan terhadap customer Dan dalam brand positioning PT. Berkah Catering Nusantara dilakukan melalui publikasi dengan cara sosialisasi melalui media sosial, |

| | |
|--------------------|---|
| | mengikuti berbagai pameran-pameran pernikahan, melakukan promo-promo yang menarik dan menggunakan keunggulan produk |
| Persamaan Peneliti | Persamaan dengan peneliti adalah mengenai salah satu strategi dalam branding, dimana strategi ini mengenai komunikasi pemasaran |
| Perbedaan Peneliti | Perbedaannya, disini peneliti menggunakan strategi komunikasi brandingnya. Sedangkan saya pada startegi pemasarannya |

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

| | |
|----------------|---|
| Penulis | Rendy Septi Sanjaya |
| Judul | Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat di Medan (Pendekatan Analisis Swot) 2017 |
| Sumber | Skripsi |
| Hasil Peneliti | Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif yang membahas tentang mengenai komunikasi dengan pendekatan swot dalam meningkatkan omzet penjualan unit usaha Aqiqah pada laz nurul hayat di medan dengan menggunakan analisis Swot. Berdasarkan peluang yang ada dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, LAZ Nurul Hayat memperluas pangsa pasarnya ke berbagai daerah yang mempunyai pangsa pasar yang potensial untuk mengembangkan jaringan agar |

| | |
|--------------------|--|
| | <p>organisasi dapat memaksimalkan hasil kinerja organisasi tersebut, karyawan harus memiliki komitmen yang kuat dan juga organisasi harus memperhatikan kebutuhan dari karyawan. LAZ Nurul Hayat juga harus terus menjaga hubungan baik yang sudah terjadi dengan instansi yang ada untuk dapat menjaga citra yang baik, agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. Untuk meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada dalam organisasi LAZ Nurul Hayat juga terus melakukan inovasi-inovasi baru agar tidak terancam faktor ancaman lain.</p> |
| Persamaan Peneliti | <p>Persamaannya sama sama membahas tentang bagaimana cara mengembangkan produk dengan baik</p> |
| Perbedaan Peneliti | <p>Dalam peneliti ini perbedaannya, peneliti menggunakan analisis Sowl. Sedangkan saya, menggunakan IMC.</p> |

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan disini adalah pendekatan deskriptif. Dimana penelitian yang mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok. Data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka. Laporan hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data berasal dari naskah wawancara, catatan, lapangan, video-tape, dokumen pribadi catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.³³

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dieksplorasi dan di perdalam dari fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat dan waktu. Yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dengan cara melibatkan berbagai metode yang ada.³⁴ Tidak hanya sebagai upaya mendeskriptifkan data tetapi deskripsi tersebut hasil dari pengumpulan data yang sah yang di persnyaratkan kulitatif, yaitu wawancara mendalam, obeservasi partisipasi, studi dokumen dan triangulasi. Dari paparan yang sudah disebutkan penelitian kualitatif disini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dalam startegi komunikasi pemasaran.

³³ M.Djunaidi & Fauzan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta : KDT) hlm, 26

³⁴ M.Djunaidi & Fauzan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: KDT) hlm, 26

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini berlokasi dilakukan Kediaman Owner Jl. Mbah Tj. Alang 13, Kecamatan. Gunung Anyar Kota Suarabaya Jawa Timur 60294

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data di dalam sebuah penelitian terbagi menjadi dua, antara lain :

1. Data Primer

Merupakan kumpulan data dan informasi diperoleh langsung dari sumber yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti akan menggali informasi terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sri Tahu Bakso Surabaya dalam memperkenalkan produknya. Sumber data primer ini berasal dari owner Sri tahu Bakso melalui wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan lebih mendalam.

2. Data Sekunder

Merupakan data dan informasi diperoleh secara tidak langsung. Data ini didapatkan dari dalam dokumen seperti literatur, jurnal, internet dan beberapa informasi lainnya yang mempunyai relevansi terhadap hal yang dikaji oleh peneliti digunakan sebagai penguat dari data primer.

D. Tahap-Tahap dalam penelitian

1. Pralapanan

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan peneliti dalam menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan yang akan penelitian, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai langsung di lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan perlengkapan penelitian, persoalan etika penelitian.

2. Tahap pekerjaan di lapangan

Pada bagian ini yang perlu dilakukan adalah 1) memahami latar yang akan menjadi penelitian dan mempersiapkan diri, 2) memasuki lapangan dan 3) berperan serta sambil mengumpulkan data yang dibutuhkan. Ketiga uraiannya sebagai berikut

1. Memahami latar penelitian dan mempersiapkan diri

a. Latar dan peneliti

Peneliti hendaknya mengenal adanya latar terbuka dan tertutup, di samping itu peneliti dapat menempatkan diri. Dalam latar terbuka peneliti akan mengandalkan pengamatan dan kurang sekali mengadakan wawancara. Hal itu membawa peneliti untuk memperhitungkan latar tersebut sehingga strategi pengumpulan datanya menjadi efektif.. Sebaliknya, pada bagian latar tertutup hubungan peneliti perlu akrab karena bagian ini bercirikan orang-orang sebagai subjek yang perlu diamati secara teliti dan wawancara secara mendalam. Jadi dalam latar terbuka dan penutup berperan serta dalam peneliti karena sangat dibutuhkan.

b. Penampilan

Dalam hal ini peneliti harus bisa menyesuaikan penampilan, yang dimaksudkan disini jangan memakai pakaian yang mencolok. Tidak hanya melalui cara berpakain, penampilan fisik juga dibutuhkan. Karena melalui penampilan fisik, peneliti dapat di lihat melalui cara bagaimana bertikah laku seperti, tindakan, lenggak-lenggok, cara menegur, tata cara dan semacamnya yang diperlihatkan oleh peneliti sewaktu ia berada di tengah-tengah masyarakat sebagai pengumpulan data.

c. Pengenalan hubungan peneliti

Dalam hal ini, peneliti harus membangun komunikasi yang sangat baik, yang menimbulkan hubungan akrab terus terjalin. Dengan demikian peneliti dengan subjek penelitian dapat bekerja sama dengan baik dalam pertukaran informasi

d. Jumlah waktu

Dalam hal ini pada dasarnya peneliti sendirilah yang perlu menentukan agar waktu yang digunakan di lapangan dimanfaatkan dengan seefisien dan seefektif mungkin.

e. Tahap lapangan

Peneliti kualitatif mengenal adanya analisis data di lapangan. Mulai bermunculan konsep-konsep yang dijabarkan. Hal demikian pada dasarnya merupakan sebagian dari pekerjaan analisis data selama berada pada latar penelitian yang tentunya masih akan diperdalam selanjutnya

Dalam tahap ini analisis data dan interpretasi data disini peneliti berupaya untuk memperoleh arti yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi yang akurat saat diperoleh di lapangan

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dalam hal ini peneliti harus trampil dalam mengumpulkan data agar informasi yang di butuhkan peneliti bisa valid.

1. Observasi

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan sistematis dengan pencatatan yang dilakukan menurut prosedur dan aturan-aturan tertentu.³⁵ Jadi Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis pada gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan membutuhkan panca indera seperti, penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, perasa. Sedangkan dalam pencatatan hasil dapat dibantu dengan alat rekam elektronik. Observasi ini digunakan peneliti untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh owner “Sri Tahu Bakso” dalam memasarkan produk dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh informasi.³⁶ Jadi wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi dari informan yang bersangkutan. Dalam komunikasi ini ada dua cara, dapat dilakukan dalam keadaan saling berhadapan dan bisa dilakukan melalui telepon. Peneliti disini bisa mengajukan pertanyaan, meminta penjelasan dan jawaban dari pertanyaan yang sudah di berikan. Disini peneliti juga membuat catatan atau rangkuman mengenai hal-hal di perlukannya. Secara garis besar ada dua pedoman dalam wawancara :

³⁵ Prof. Dr. S. Nasution, M .A, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1996), hlm 106

³⁶ Prof. Dr. S. Nasution, M .A, *Metode Research (Penelitian ilmiah)*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1996), hlm 113

- a. Wawancara berstruktur, wawancara dirumuskan sebelumnya dengan cermat, dan terstruktur secara tertulis. .³⁷
- b. Wawancara tak terstruktur merupakan wawancara yang berbeda dengan yang terstruktur. Dalam wawancara ini tidak di persiapkan daftar pertanyaan sebelumnya. Disini responden secara spontan dapat mengeluarkan segala sesuatu yang ingin dikemukakan.³⁸ Wawancara semacam ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Tujuan peneliti dalam wawancara ini untuk memperoleh informasi dari informan secara jelas dalam startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan owner

3. Dokumentasi

Menurut Schatzamn dan Strauss dokumentasi merupakan bahan penting dalam penelitian kualitati, yang sebagai bagian dari metode lapangan (*field method*), dan peneliti dapat melaah dokumen dan sumber-sumber sekunder lainnya.³⁹ Jadi Dokumentasi disini pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik untuk mendukung kelengkapan data yang lain. Dalam metode ini bertujuan untuk memperoleh data tambahan untuk melengkapi data yang lain tentang proses startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan owner dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan

³⁷ Prof. Dr. S. Nasution, M . A, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996) hlm, 119

³⁸ Prof. Dr. S. Nasution, M, A *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996) hlm, 119

³⁹ Dr. Dedy Mulyana, M.A. *Metode Penelitian Kualitatif* , (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm 195

F. Teknik Validitas Data

Teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁴⁰ Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumber data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data. Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang peneliti temukan dari hasil wawancara peneliti dengan informan kunci lainnya dan kemudian peneliti mengkonfirmasi dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan peneliti di lapangan sehingga kemurnian dan keabsahan data terjamin.⁴¹

⁴⁰ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)*, (Jakarta: GP. Press, 2009), hlm. 230

⁴¹ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)*, (Jakarta: GP. Press, 2009), hlm. 230

G. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1994) menyatakan ada 4 langkah proses iterative analisis data kualitatif, antara lain : 1) pengumpulan data (*data collection*) ; 2) pereduksian data (*data reduction*), 3) penyajian data (*data display*); dan 4) penarikan/ pemverifikasian simpulan (*conclusion drawing/verification*).⁴² Analisis data merupakan upaya peneliti yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang di pelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan peneliti:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data disini peneliti memilih dan mengumpulkan data kualitatif yang sesuai dengan tujuan peneliti. Yang menggunakan 4 bentuk, yaitu teks, gambar, audio dan video.⁴³ Pengumpulan data satu tahapan dalam proses peneliti yang sangat penting, karena hanya dengan mendapatkan data yang tepat maka peneliti akan mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang sudah ditetapkan. Data yang dikoleksi dalam peneliti ini berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, manajemen promosi, proses pemasaran, dan perencanaan pemasaran.

b. Reduksi Data

⁴² Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2018), hlm 296

⁴³ Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2018), hlm 296

Reduksi data sebagai penfokusan, penyederhanaan dan abstraksi dari semua jenis informasi langsung dan analisis dokumen. Dilakuakn yang tertulis lengkap dalam catatan lapangn. Setelah data dikumpulan melalui wawancara, observasi langsung dan analisis dokumen dilakukan reduksi data.

Data disini dipilah-pilah anantara relevan dengan tidak relevan dengan cara dikodekan, dikategorisasikan dan diberi tema. Dengan itu hasil pengkodean, pengkategorian dan pertemuan harus merepresentasikan kekayaan data ⁴⁴

c. Penyajian Data

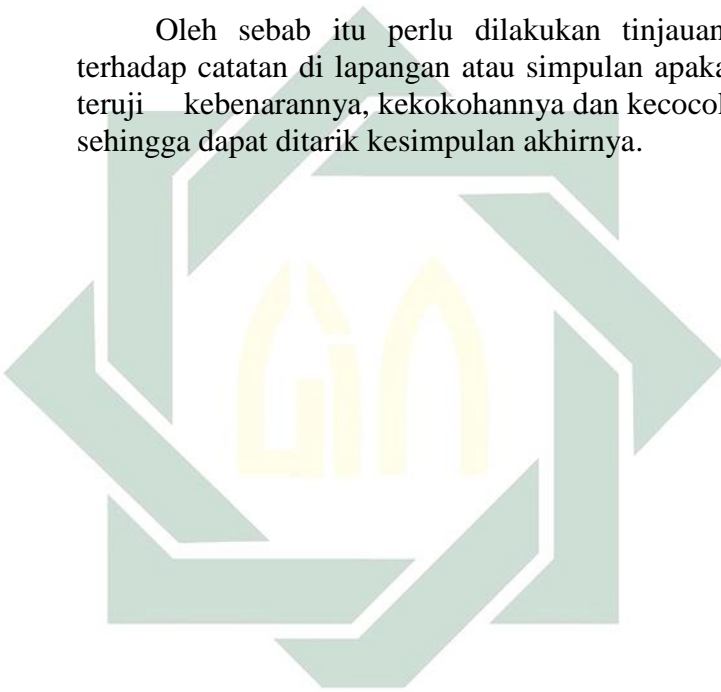
Setelah reduksi data berikutnya dalam analisis interaktif yang penyajian data (display data). Penyajian data digunakan dalam peneliti ini bentuknya teks naratif, yang merupakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga narasi yang tersaji merupakan diskripsi mengenai kondisi yang rinci dan mendalam untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Penyajian data selain berbentuk narasi juga meliputi berbagai matriks, gambar atau skema. Jaringan kerja kaitan kegiatan table sebagai pendukung narasinya. penyajian data dalam penelitian kualitatif dirancang untuk merakit informasi yang tersusun dalam suatu yang dapat diakses secara langsung, bentuk yang praktis dengan demikian peneliti dapat melihat apa yang terjadi dan lebih mudah menarik kesimpulan.

⁴⁴ Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2018), hlm 299

d. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan

Langkah dalam penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan yang dilakukan simpulan pertama. Kemudian data yang disimpulkan tersebut di verifikasi agar mantap dan dapat dipertanggungjawabkan.

Oleh sebab itu perlu dilakukan tinjauan ulang terhadap catatan di lapangan atau simpulan apakah telah teruji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya, sehingga dapat ditarik kesimpulan akhirnya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Peneliti

1. Deskripsi Profil Sri Tahu Bakso

Sri tahu bakso ini adalah brand cemilan di surabaya yang memproduksi cemilan tahu bakso yang siap saji dan siap untuk dimakan. Persaingan bisnis di era sekarang dalam suatu usaha pasti ada hal yang membedakan dengan bisnis-bisnis lainnya. Yang membuat konsumen mpertimbangan produk satu dengan produk lainnya, Sama halnya dengan Sri Tahu Bakso dan penjualan tahu bakso yang lainnya.



Gambar 4.1 (Sumber Instagram dari Sri Tahu Bakso)

Keunikan dalam Sri Tahu Bakso yang tidak ada di penjual tahu bakso lainnya adalah sri tahu bakso memiliki macam varian, yaitu varian keju, cabe, telur puyuh dan keju-jagung. Untuk varian dalam menu sri tahu bakso sendiri merupakan masukan dan respon konsumen. Perihal produk sri tahu bakso sendiri juga memiliki bentuk yang unik yaitu berbentuk segitiga yang sangat berbeda dengan tahu bakso pada umumnya. Untuk ukuran, sri tahu bakso terbilang cukup pas tidak besar atau tidak kecil. proposi sesuai dengan keinginan konsumen. Karena varian dan bentuk yang unik inilah membuat konsumen lebih tertarik dan sangat menyukainya karna terbilang unik dan menarik dengan perpaduan isi tahu bakso dan variannya. Saat ini cabe dan telur puyuh adalah varian favorit yang biasa di minati konsumennya.



Gambar 4.2 (Sumber Instagram dari Sri Tahu Bakso)

Harga yang tentukan Sri Tahu Bakso bermacam-macam, mulai dari Rp 10.500 – Rp 65.000. harga ini berdasarkan paket yang sudah di tentukan. Untuk paket bakso original yang berisikan 3buah tahu bakso original dihargai dengan harga Rp 10.500, paket kedua dengan nama paket tahu bakso mix yang berisikan 2tahu original dan 1tahu varian dihargai dengan harga Rp 11.000, paket ketiga dengan nama paket tahu bakso varian yang isinya 3buah tahu bakso varian di tentukan dengan harga Rp 12.000, paket keempat dengan harga Rp 16.000 berisi 5buah tahu bakso original, paket kelima dengan harga 18.000rb yang berisi 5buah tahu bakso varian diberi nama paket varian, paket keenam dengan 5tahu bakso original di tambah lezatnya 2buah tahu bakso varian dihargai dengan Rp 23.000, paket puas ini adalah paket ke tujuh yang berisi 10tahu bakso original dengan harga Rp 32.000 dan terakhir paket kedelapan dengan harga Rp 65.000 berisi 10tahu bakso varian dan 10tahu bakso original.

Dalam proses pemasaran sendiri, Sri Tahu Bakso memasarkan produknya melalui offline maupun online. Dalam hal ini sri tahu bakso memiliki 3 cara interaksi yakni :

- (1) Konsumen bisa datang di outlet yang terdekat, Sri tahu bakso memiliki 2 outlet di surabaya dan 1 outlet di kota malang untuk Kota Surabaya di jalan raya kendang sari dan di jalan raya ngagel yang berada di Kota Surabaya dan Grandcity maalladalah outlet yang berada di Kota Malang.



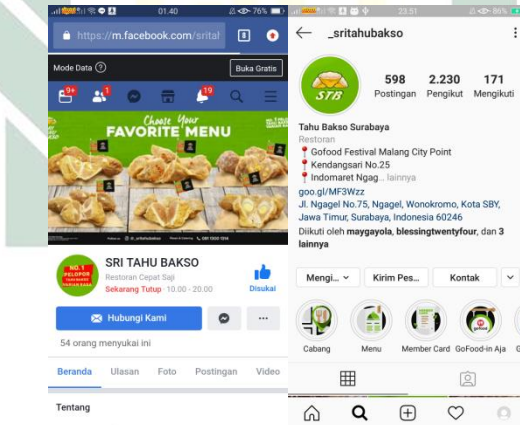
Gambar 4.3 (Sumber Instagram dari Sri Tahu Bakso)

(2) Konsumen bisa memesan lewat aplikasi gojek atau sosial media sementara bagi konsumen yang dirasa jauh dengan outlet atau tidak sempat mampir ke outlet, aplikasi gojek sangat mempermudah konsumen agar konsumen bisa menikmati produk dari sri tahu bakso



Gambar 4.4 (Sumber foto di Lapangan)

(3) pemesanan lewat media sosial facebook dan instagram



Gambar 4.5 (Sumber Instagram dan Facebook dari Sri Tahu Bakso)

Di tahun ini juga Sri Tahu Bakso akan melahirkan 2 outlet baru yang akan di luncurkan pada bulan ini yang bekerjasama dengan mitra atau biasa di sebut freeness. Tidak hanya itu Sri Tahu bakso juga menyediakan pemesanan online maupun offline

untuk kepentingan konsumen seperti hantaran nikah, orang-orang kantor, arisan ibu-ibu rumah tangga, delivery catering dan hajatan nikah.

a. Fase-Fase Perkembangan Sri Tahu Bakso

Sri Tahu Bakso adalah nama brand umkm yang ada di surabaya. Sri Tahu Bakso berdiri di tahun 2016. Awal berdiri nama Sri Tahu Bakso dari nama bakso unyil yang di branding oleh owner yang tujuannya bisa menarik konsumen dan calon konsumen. Berawal dari menitipkan dagangan ke warung-warung, mengikuti berbagai event, hingga kini Sri Tahu Bakso memiliki outlet 3. Outlet pertama di jl Raya Kendang Sari no 25 Surabaya, outlet kedua di jl Raya Ngagel 75 Surabaya depan indomaret sebelah kantor gojek dan mall grandcity Malang.

Sri Tahu Bakso di dirikan oleh Andhika Pinda Mawarta yang biasa di kenal dengan nama mawarta. Pada saat itu mbak mawarta memiliki ide untuk membuka usaha rumahan yang dulu sempat berhenti karena tuntutan pekerjaan. Setelah itu mbak mawarta memutuskan berhenti dari pekerjaan dan ingin melanjutkan pendidikannya di jenjang kuliah. Bersamaan dengan itu mbak mawarta ingin membuka kembali dagangannya, karena mbak mawarta berfikir bagaimana caranya menjadi seorang mahasiwi yang bisa mempunyai pendapatan. Akhirnya akhirnya mba mawarta memutuskan membuka dagangannya yang dulu sempat berhenti dan memberikan nama yang baru yang awalnya “Tahu Bakso Unyil” menjadi Sri Tahu Bakso. Pergantian nama ini bertujuan agar konsumen lebih menyukainya karna pendapat mbak mawarta nama unyil sudah terbilang cukup banyak dan pasaran. dengan bantuan teman baiknya Achsinul Haqik Sri Tahu Bakso muncul pertama kalinya di Kota Surabaya. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan.

“...dulu aku kerja, aku pengen kuliah dulu bosku support tapi temenku gak support . karna pasti aku sering tuh tuker shift kan karna kerjaanku shift”an . nah temen”ku gak setujunya karna itu jadi gak enak gitu. Jadi memutuskan untuk mundur ,terus mikir mau gimana ya gak enak kan nganggur. Terus aku keinget tuh sama jualanku dulu. dulu itu pas aku dagang namanya unyil, terus aku mikir kok nama unyil kok pasaran ya. Di pikiranku itu cuman ada namanya sri, sri itu namanya nenekku dan artinya di jawa itu kan sri itu bagus kan . Akhirnya ku brandingkan jadi sri tahu bakso biar gak pasaran kayak dulu.”⁴⁵

Penjelasan mbak mawarta di atas, proses awal hadirnya sri tahu bakso ini dengan memberikan nama yang baik dan unik. Karena nama yang baik dan unik memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan tidak hanya membedakan dengan pembisnis lain tetapi juga membuat konsumen lebih tertarik dan lebih mudah mengingatnya. Dalam hal ini sangat penting bagi sri tahu bakso untuk memperkenalkan produknya yang terbilang baru dengan nama barunya agar lebih dikenal konsumen lama maupun konsumen barunya.

Awal mula Sri Tahu Bakso ini menitipkan dagangan di warung-warung dan memanfaatkan media sosial dengan membuka penjualan pemesanan online lewat facebook dan instagram. Dalam hal ini, diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien untuk mendukung proses pemasaran dan memperkenalkan produk sri tahu bakso konsumen. Dengan perencanaan yang baik sri tahu bakso ini mulai

⁴⁵ Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 September 2019

memperkenalkan produknya melalui media sosial. Disinilah peran mas haqik membantu mba mawarta dalam pembuatan konten-konten di media sosia

Disini juga pemasaran Sri Tahu Bakso terbilang baik, dilihat dari repon positif pelanggan membuat mba mawarta ini berani mengikuti event-event yang diadakan di surabaya maupun luar surabaya. Event pertama kali yang di ikuti Sri Tahu Bakso adalah Dencofe yang diadakan di Universitas Bhayangkara. Event pertama inilah yang membuat yang menurutnya menarik untuk menawarkan dagangannya ke konsumennya.

Dalam pencapaian baik dalam event-event ini dan respon positif dari konsumen yang salalu memberikan masukan dan arahan. Akhirnya membuat tekak mba mawarta ingin membuka outlet pertama di daerah manyar surabaya. tidak sampai 5bulan outlet kedua lahir di Jalan Raya Ngagel No 27 bersamaan berpindahnya outlet pertama di jl Raya kendangsari No 25 tepat berada di depan indomaret. Dalam memperkenalkan produknya mbak mawarta juga berkerjasama dengan pihak gojek. Di tahun 2018 Sri Tahu Bakso bisa memasuki kawasan Grab food Festival yang berada di Mall Grandcity. Dengan sistem kontrak yang sudah tidak berjalan tidak membuat mbak mawarta berhenti, tetapi melanjutkan terus berkeinginan konsisten dan membuat mbak mawarta berani mengikuti Grab Food Festival yang ada di Kota Malang. Di tahun 2020 ini juga akan lahir dua outlet baru yang berkerjasama dengan mitra atau disebut freeness.

b. Visi dan Misi Sri Tahu Bakso

1. Visi

Memiliki nilai lebih yang dapat diterima semua masyarakat lintas generasi terutama generasi milenial

2. Misi

- Berusaha menjadi bisnis makanan yang tidak biasa dengan menawarkan rasa dan kualitas dengan harga terjangkau dan pelayanan yang memuaskan untuk para pelanggan dan franchisee
- Berusaha memberikan impact terhadap sosial dengan meningkatkan sumber daya manusia agar dapat membantu masyarakat dan pemilik franchisee dalam bisnis kuliner.

c. Sumber Daya Manusia Sri Tahu Bakso

Sumber daya manusia yang terdapat di sri tahu bakso ini terdapat sekitar 8 orang, yang terdiri dari 5 orang di bagian outlet dan sisanya di bagian pemasaran dan produksi. . rana kerja dalam masing-masing sdm di sri tahu bakso adalah dalam hal produksi merupakan keluarga mbak mawarta yaitu ibu kandung yang dibantu oleh mbak mawarta, dalam hal keuangan sepenuhnya di tanggung oleh mbak mawarta. Dalam pemasaran dan konten sosial media tanggung jawab mas haqik yang dibantu oleh mbak mawarta.

d. Logo Sri Tahu Bakso

Tiga gambar tahu bakso dari logo sri tahu bakso ini di ambil karena nama sri mempunyai 3 huruf. Selain itu angka 3 merupakan angka favorit dari owner sri tahu bakso. Dan untuk namanya sendiri melambangkan produk sri. Seperti paparan mas haqik terkait logo sri tahu bakso :



Gambar 4.6 (Sumber Instagram dari Sri Tahu Bakso)

“jujur ya aku bikin logo itu simple banget, jadi aku bikin 3tahu bakso segita karena memang sri itu kan hurufnya 3 terus tahu baksonya sri itu juga bentuknya segitig. Terus mbak mawarta ini juga suka banget sama angka 3 jadi akhirnya jadinya gitu. sedangkan pada logonya sendiri itu ya sudah melambangkan sri tahu bakso”⁴⁶

Selain itu arti dalam logo sri tahu bakso ini di lambangkan pekerja keras. Karena nama sri tahu bakso ini di ambil dari nama nenek si owner yang memiliki sifat pekerja keras. Yang berharap nama ini akan memiliki kesamaan dalam mengembangkan bisnisnya dengan sifat neneknya . Seperti yang di paparkan mbak mawarta dibawah ini:

“sri itu kan nenekku, lah neneku ini orang pekerja keras. Aku pengennya nama ini biar keturun sama nenekku. Jadi aku sama karyawan biar bisa bekerja keras lagi buat ngembangin sri tahu bakso ini:”

⁴⁶ Achsinul Haqik, Marketing, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 Februari 2020

2. Profil Informan

Dalam sebuah penelitian informan sangatlah penting, karena mengetahui dan terlibat secara langsung di dalam penelitian tersebut. Disini peneliti memilih dan memutuskan kepada siapa saja yang dijadikan informan penelitian untuk memperoleh data atau informasi yang nantinya data tersebut akan diolah, dianalisis, dan disusun secara sistematis oleh peneliti.

Dalam peneliti ini, peneliti mendapatkan dua orang untuk dijadikan informan guna melengkapi data peneliti. Informan tersebut adalah Owner dari Sri Tahu Bakso Surabaya dan Marketing Sri Tahu Bakso Surabaya yaitu Andhika Pinda Mawarta dan Muhammad Achsinul Haqik. Peneliti berpendapat bahwa kedua informan tersebut sudah mewakili peneliti dalam menggali data berikut adalah data diri dari informan :

a. Andhika Pinda Mawarta

Andika pinda mawarta atau yang biasa dikenal dengan panggilan mawarta ini lahir di Surabaya pada tahun 15 oktober 1996. Dialah yang mempunyai pemikiran untuk memulai usaha Sri Tahu Bakso ini setelah mundur dari pekerjaan lamanya. Mbak mawarta ini dipilih menjadi informan karena dia sebagai pendiri Sri Tahu Bakso, selain itu mba mawarta ini juga menjawab sebagai finace dan marketing , yang mana peran tersebut memiliki andil besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran di Sri Tahu Bakso

b. Achsinul Haqik

Achsinul Haqik yang biasa di sapa dengan nama haq, lahir di surabaya 16 februari 2019. Bertempat

tinggal di rungkut setya . teman baik dari mbak maw ini yang yang slalu mempunyai ide untuk konten media sosial. Mas haq ini disini bertanggung jawab atas branding yang dilakukan oleh Sri Tahu Bakso , mas haq biasa juga membantu mbak mawarta bagaimana sri tahu bakso dalam penjualan alias marketing.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ialah apa yang hendak diteliti dalam sebuah penelitian. Objek peneliti ini tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sri Tahu Bakso dalam memperkenalkan produknya sehingga omzet konsisten dan berkembang.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilaksanakan. Dilokasi penelitian tersebut, peneliti berahap dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. dalam penelitian ada 4 tempat lokasi penelitiannya. Pertama, lokasi produksi Sri Tahu Bakso bertepatan di rumah rungkut selaku rumah dari owner. Dilokasi inilah proses pembuatan sri tahu bakso dilaksanakan. Kedua, lokasi pemasaran atau outlet1 yaitu di Ngagel. Ketiga di menur, dan yang terakhir di manukan. 3 outlet inilah tempat transaksi jual beli Sri Tahu Bakso.

B. Penyajian Data Penelitian

Pada bagian ini tahap terpenting dalam proses penelitian adalah penyajian data, dimana merupakan kegiatan pengumpulan data dan menjelaskan data yang diperoleh setelah tahapan pra lapangan dan pekerjaan lapangan. Pada bagian ini dipaparkan tentang deskripsi data penelitian terutama yang terkait dengan fokus penelitian membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu dan brand Sri Tahu Baks Surabaya . Setelah

menemukan data, maka data dan hasil pengamatan empiris disusun dan diolah, kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum atau makna dalam bentuk pernyataan yang di ajukan oleh peneliti.

Dari penelitian ini memperoleh dari Mbak Mawarta yang merupakan Owner dari Sri Tahu bakso dan mas haqik yang biasa bertanggung jawab atas konten dalam pemasaran sri tahu bakso melalui media sosial. Tidak hanya itu peneliti juga melakukan observasi langsung ke semua outlet sri tahu bakso surabaya guna menambah informasi dan mendukung penelitian ini.

Dari pertanyaan-pertanyaan yang terus berkembang saat melakukan wawancara dengan informan, serta melalui observasi langsung, peneliti mendapatkan data mulai dari latar belakang berdirinya perusahaan yang detail hingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sri tahu bakso. Dalam Strategi komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi tujuan mencapai dan meningkatkan keuntungan dari sebuah bisnis yang dimaksud disini bagaimana upaya-upaya sri tahu bakso dalam memperkenalkan produknya sehingga konsumen tertarik dan membelinya. Dengan alasan diatas lah peneliti mengumpulkan data-data terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sri Tahu Bakso Surabaya guna menjawab dari rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sri Tahu Bakso dalam meningkatkan omzetnya. Strategi komunikasi pemasarannya sebagai berikut :

1. Periklanan Melalui Instagram

Dalam melakukan pemasaran bisnis sri tahu bakso melakukan berbagai upaya memperkenalkan produknya agar lebih dikenal konsumen lama maupun konsumen barunya. Dalam hal ini, diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien untuk mendukung proses pemasaran dan memperkenalkan

produk sri tahu bakso konsumen. Dengan perencanaan yang baik sri tahu bakso ini mulai memperkenalkan produknya melalui media sosial seperti paparan mbak mawarta :

“...dulu kan cuman nitip-nitipin ke warung kan tapi mulai kesini , aku juga nawarin langsung ke ibu-ibu, orang kantoran sama temen-temen deketku. Kalau sri tahu bakso ini mulai buka pesenan. Kebanyakan yang pesen itu ibu-ibu biasanya ini buat pengajian sama arisan, nah kalau orang kantoran biasanya buat rapat. Gak hanya itu, Aku juga kepikiran jualan online, kan sekarang serba online. jadi disini aku buka pemesanan lewat sosial media facebook sama instagram.”⁴⁷

Proses awal yang dilalui sri tahu bakso tidak hanya melalui pemasaran langsung yang dilakukan mulai proses pertemanan owner dengan beberapa teman dan tetangga rumah, tetapi disini owner juga memanfaatkan media sosial seperti jejaring facebook dan instagram.

“...jadi media sosial sendiri itu yang awalnya bikin dongkrak sri tahu bakso, karna kan jaman sekarang orang mainnya kan media sosial ya apalagi instagram banyak. kayaknya hampir semua orang punya. Jadi kita manfaatin itu buat ngenalin Sri Tahu Bakso. Selain ngenalin sri tahu bakso, ya buat ngejangkau konsumen yang jauh yang gak bisa aku jangkau.”⁴⁸

Begitu pula pendapat mbak mawarta saat di tanyai tentang bagaimana awal muka sri tahu bakso dalam melakukan branding dan penjualan melalui media sosial.

⁴⁷ Andika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh peneliti, Sri Tahu Bakso 12 September 2019

⁴⁸ Andika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh peneliti , Sri Tahu Bakso 12 September 2019

Selain mudah, media sosial sangat efektif dalam membantu untuk menjangkau konsumen yang jauh dengan baik. Dalam memasarkan produk lewat media sosial juga sri tahu bakso memiliki proses yang cukup panjang, dimulai dari endorse kepada selebgram atau akun instagram lain yang berguna untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa sri tahu bakso ada dan memiliki akun instagram. Selain itu bertambahnya followers menurut mbak mawarta juga diyakini bahwa followers yang mempunyai lebih menarik konsumen dari pada instagram yang kosong.

“...terus pertama kali bikin instagram pengikutnya gak banyak kan, dan jaman sekarang kalau followers banyak sedikit itu juga berpengaruh dalam pandangan konsumen, biasanya orang kalau followersnya banyak lebih yakin gitu. Jadi waktu ngenalin instagram sri tahu bakso kita pertama kali endorse di instagram surabaya foodfest buat ngenalin instagram kita ke orang-orang. Tapi ternyata itu cuman gedein followersnya sri tahu bakso aja tapi gak ada orang beli sedangkan yang diminta kita kan selain usaha kita dikenal juga harusnya ada orang beli gitu kan. Akhirnya nyoba lagi tuh endorse di selebgram rana adelisa sama di instagramnya asli suroboyo. waktu itu feedbacknya bagus banget ngasih 400 followers sekarang sudah hampir 2000rb lebih. Jadi disini aku kalau endorse sekarang pilih-pilih, lihat harga terus likersnya dia kayak gimana, terus interaksinya dia di instagram itu kayak gimana”⁴⁹

Dapat disimpulkan dalam memasarkan produknya lewat media sosial dibutuhkan proses yang lumayan cukup panjang, mulai dari bagaimana mengiklanan sri tahu bakso dalam sosial

⁴⁹ Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 September 2019

media instagram dan pemilihan endorsmen yang tidak sembarangan. mbak mawarta juga tidak sembarangan memilih endorsemen di instgram karena hal ini dapat mempengaruhi penjualan sri tahu bakso

“...ngelihat feeback yang luar biasa di sosial media, akhirnya kepikiran buat ngefokusin juga di media sosial. Dari situ instagram bener-bener kita perbaiki dan perhatiin. feed foto di instgram dan informasi di kemas dengan baik. Mulai dari pengambilan foto sampai promo-promo dan infomasi kita up terus di instgram. Jadi kita kalau ngefoto sri tahu bakso gak asak-asal harus bener-bener bagus, karna foto itu pasti ngaruh kan. Kalau pengambilan foto dan posisi foto bagus, pasti orang lebih tertarik. Karna bisa ngeyakinin gitu”⁵⁰



Gambar 4.7 (Sumber Instagram dari Sri Tahu Bakso)

⁵⁰ Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 September 2019

Mbak mawarta juga melanjutkan dalam konten instagram itu juga mempengaruhi daya tarik konsumen

“ Kita juga gak asal bikin promo, jadi kayak ada konten di dalemnya biar konsumen tertarik buat ikutan promo.”⁵¹



Gambar 4.8 (Sumber Instagram dari Sri Tahu Bakso)

2. Periklanan Melalui Facebook

Selain itu facebook juga merupakan sarana periklanan sri tahu bakso, berikut paparan dari mbak mawarta

⁵¹ Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 Februari 2020

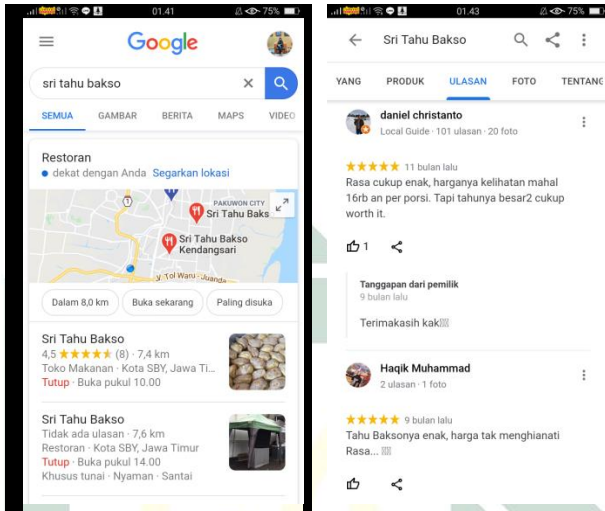


Gambar 4.9 (Sumber Facebook dari Sri Tahu Bakso)

“...aku juga ngiklanin lewat facebook, sebenarnya sih awalnya gak. cuman karna instagram ini otomatis nyambung ke facebook jadi sekalian aja. Jadi aku ini kalau di facebook lebih ngajak temen buat ngelike akunnya sri biar makin banyak yang suka juga. Nah keuntungannya juga disini kalau orang gak punya insgram ya jadi bisa ngebantu lewat facebooknya sri. karena memang kalau aku masukin foto di instagram pasti otomatis di facebook ya muncul jadi gak teralalu bingung gitu. dulu aku biasanya uplodnya 2kali sehari. Tapi semenjak ada instastory sekarang cuman 1. Karena memang instastory sudah mewakili. Pokoknya kita konsisten tiap hari harus uplod foto”⁵²

⁵² Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 Februari 2019

3. Periklanan Melalui Google Bisnisku



Gambar 4.10 (Sumber Goggle Bisnis dari Sri Tahu Bakso)

Dalam memperiklankan produk sri tahu bakso, mbak mawarta juga menggunakan salah satu akun google bisnis untuk mempermudah konsumen mengerti produk sri tahu baksonya. Pada bagian ini mbak mawarta menceritakan tujuannya dalam pembuatan akun google bisnisku, berikut paparnya.

“...kalau google bisnisku itu aku bikinnya karena ada gojek, jadi keuntungannya kita bikin google bisnisku itu biar pelanggan makin yakin. Biasanya orang kalau gak tau produk caranya di gogle kan,. Biasanya orang lihatnya review-review gitu karna memang disana itu orang berhak komen apapun dan berhak ngasih bintang berapa pun “⁵³

⁵³ Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 22 Februari 2019

4. Pemasaran Melalui Event

Selain melakukan periklanan melalui sosial media, Sri Tahu Bakso juga memberanikan diri untuk mengikuti berbagai event yang diikuti setiap tahunnya. sebagai ajang untuk memperkenalkan produk barunya biasanya disini sri tahu bakso menggunakan tester untuk diberikan pada calon pembelinya agar lebih tertarik . .

“...pertama kali sri tahu bakso buka itu ikut eventnya anak univ bayangkara di acara parkir timur delta. Semenjak ikutan itu kayak nagih pengen ikut terus kalau ada event atau bazar biar orang-orang tahu kalau di surabaya ada sri tahu bakso”.⁵⁴

“...Sebenarnya banyak yang pernah kita ikuti sih. Cuman yang paling membekas di hati itu yang terkenang ayng jualan itu bener-bener rame sampe kurang-kurang. Jadi tahun 2017 ikut flock music festival di malang tahun pertama itu kita habis 1000 sri tahu bakso habis jam 9siang- jam 7malam. Nah kita ikut lagi tuh di acara yang sama di tahun kedua, waktu itu 2hari . kita stok 2000 niatnya 1000dihari pertama sama 1000dihari kedua. Dan terakhir itu di greenforce run itu yang ngadain official persebaya acaranya di ciputa waterpark acara jam 4pagi-10pagi. Set6 itu kita baru buka kita bawah 150porsi (450tahubakso) dan habis di jam set9. Jadi sekarang kalau mau ikut event atau bazar lihat-lihat dulu soalnya

⁵⁴ Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 September 2019

kita kan sudah ada outlet kan, kalau mau ikutan bazar atau event kita lihat proposal dulu targetnya berapa orang terus buat bintang tamunya masih oke okelah. Karna bintang tamu itu mendukung banget.”⁵⁵



Gambar 4.11 (Sumber Instagram dari Sri Tahu Bakso)

Saat memasarkan produk sri tahu bakso di event, mbak mawarta sendiri tidak sembarangan mengikuti event yang diselenggarakan tetapi juga melihat kualitas event, karena menurut mbak mawarta sendiri bintang tamu dalam event juga mendukung pemasaran yang dilakukan sri tahu bakso. Karena ketika event itu baik, akan memberikan efek baik juga kepada pemasaran sri tahu bakso.

Adapun tanggapan lanjutan dari mbak mawarta selaku owner dalam personal selling disini sri tahu bakso bisa

⁵⁵ Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 Februari 2019

mengetahui apa yang di inginkan pelanggan dan apa yang diminati pelanggan melalui event-event yang diikuti.

“jadi waktu event satu dua itu belum kepikiran mau ngasih varian, waktu masuk event ketiga aku coba-coba tuh masukin telur puyuh sama keju ke dalam adonan. Kan kalau dipikir-pikir ya cuman tahu bakso aja kan udah pasaran. Aku bereksperimen gitu. Nah gak nyangka sih ternyata rasanya bisa nyatuh. Waktu di event itu banyak banget konsumen yang ngasih saran sama varian yang lain ke kita. Disitu aku juga ngasih tester, selain di event . temennya mama sama terus tak bagikan ke teman teman kampus juga, aku tanya kan rasanya gimana kurang apa gitu . cuman semua orang itu sudah bilang karna adonannya udah enak dulu meski kita mix apa aja tetep enak gitu lo. Dari situ mulai deh muncul varian, varian sri tahu bakso jadi nambah yang awalnya cuman 2 jadi 5. Waktu itu aku juga nyoba ku masukin jamur cuman kok rasanya aneh jadi gak ku masukan dalam menu.”⁵⁶



⁵⁶ Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 September 2019



Gambar 4.12 (Sumber Instagram dari Sri Tahu Bakso)

Di dalam dunia bisnis pasti ada yang membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Untuk menambah brand image kepada konsumen. Di event inilah yang membuat sri tahu bakso memberikan ciri khas produknya untuk membedakan tahu bakso miliknya dengan tahu bakso yang lainnya.

Pada penjualan personal sendiri sri tahu bakso memiliki outlet guna mempermudah. Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan personal selling sri tahu bakso dapat mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang diminati pelanggannya. Selain itu membantu sri tahu bakso memberikan inovasi baru untuk mengembangkan dan memperkenalkan produknya. Sehingga Ciri khas ini yang memberikan sri tahu bakso lebih dikenal dengan tahu bakso varian oleh konsumennya dan adanya varian-varian baru inilah yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membelinya.

5. Pemasaran Melalui Offline dan Online

Dalam melakukan pemasaran langsung, sri tahu bakso melakukan dua cara yakni offline dan online. Pemasaran dalam bentuk offline sri tahu bakso memiliki outlet tempat dimana konsumen bisa membeli produk sri tahu bakso secara langsung. Sedangkan online konsumen bisa mememesannya melalui media sosial.



Gambar 4.13 (Sumber Foto dari Lapangan)

Saat melakukan pemilihan tempat yang cocok untuk melakukan transaksi jual beli dengan konsumen. . Disini mbak mawarta mempunyai cara bagaimana memilih tempat yang baik agar transaksi jual beli berjalan dengan baik . Dengan bantuan filter di media sosial instagram mbak mawarta mencoba mengetahui tempat mana saja yang menjadi sasaran utamanya. Seperti yang dijelaskan seperti di bawah ini :

“...untuk penempatan outlet aku poling lewat ig, untuk penempatan outlet kan surabaya ada surabaya barat, surabaya timur, surabaya utara harusnya di setiap poin itu harus ada jadi lebih kesitu aja sih. Jadi jangan sampai di surabaya timur ada dua, di selatan ada dua . jadi harus rata. terus ya naknya kalau kita sewa bulanan itu apa ya, jadi kalau semisal sepi kita bisa out. Jadi bulan ini aku pindah aja”⁵⁷

⁵⁷ Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 September 2019

Selain tunggu nih, bulan ini aku tunggu nanti kalau semisal bulan depan tetep segini kan otomatis gak bisa di pertahanin . nah kita bisa pindah cari tempat yang lain. Jadi kayak kita ngetes lokasi itu 1-3 bulanan. 3bulan terakhir bener-bener gak ada perkembangan yauda kita

di offline, mbak mawarta juga berusaha memberikan pelayanan yang baik dalam media sosialnya kepada konsumen seperti penjelasan berikut ini :

“...kan aku juga jualan di online, di instgram itu ada kontakku sama emailku jadi biar memudahkan pelanggan yang mau pesen tapi gak punya waktu buat ke outlet pokoknya aku berusaha semaksimal mungkin buat orang itu mudah kalau pengen sri tahu bakso”⁵⁸

6. Promosi pemasaran peduli bumi

Dalam pemasaran, promosi itu sangat penting. Karena promosi merupakan pendukung proses pemasaran produk. Mulai dari pesan-pesan pemasaran yang baik, komunikasi yang efektif dan efisien sangat dibutuhkan dalam perencanaan komunikasi untuk menyampaikan kepada konsumen agar tersampaikan dengan baik. Terkait dengan hal tersebut, adapun berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sri Tahu Bakso untuk menarik konsumen. Salah satunya dengan peduli bumi seperti penjelasan yang dijelaskan mbak mawarta ini

⁵⁸ Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 Februari 2019



Gambar 4.14 (Sumber Instagram dari Sri Tahu Bakso)

“...di outlet aku tuh punya promo yang namanya peduli bumi sama member card, jadi peduli bumi itu orang bawa tempat makan sendiri tanpa plastik itu bisa dapat sri tahu bakso. Jadi misal beli sri tahu bakso 5varian gartis 1 apa aja bisa milih varian yang mau di pengen apa. Nah itu aku kampanye terus kayak gitu” . selain kita peduli sama sesama kamu juga dpt bonus gitulo . terus aku bilang juga sama karyawanku kalau ada yang dateng bawa tepak makan di foto jadi kita kampanye ke instagram jadikan slalu di inget teruskan sama orang , jadi aku kalau mau mampir ke sri tahu bakso harus bawa tepak makan”⁵⁹

⁵⁹ Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 September 2019

Selain digunakan agar konsumen selalu ingat dengan produk sri tahu bakso promosi unik ini juga dimanfaatkan sri tahu bakso untuk mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan sekitar. Promosi ini juga yang memberikan kesan baik di mata konsumen. Seperti halnya yang diungkapkan salah satu konsumen sri tahu bakso

“..aku apresiasi lah, karena aku juga tipe orang yang jajan gak suka pake plastik sebenarnya jadi bawa tempat makan sendiri. Selain ngejaga bumi aku juga dapat bonus sama-sama untung. Jadi kalau ke sini aku gak akan lupa bawa tepak makan gitu ”

Ibu Norma pun juga memberikan kesan positif dalam hal ini:

“...saya itu mbak baru pertama kali ini beli jajan yang kalau bawah tepak makan dapat gratisan, senang aja masih ada yang peduli sama bumi. Jadi menurutku penjual sri tahu bakso ini baik banget ngajak orang-orang untuk peduli sama bumi ini. “⁶⁰

7. Promosi pemasaran dengan menggunakan Membercard

Selain promo peduli bumi, mbak Mawarta juga mempunyai promo member card untuk pelanggan setianya. Menurutnya membercard ini berguna agar konsumen sri tahu bakso selalu mengingatnya.

“Kalau member card pertama belanja itu harus 30rb dulu terus pembelanjaan selanjutnya 30rb dapat 1stempel kalau sudah 6stempel dapat 1paket varian, terus kalau 6 stempel lagi dapat paket puas. Membercard itu fungsinya selain orang ini untung kita juga untung, jadi orang itu kalau buka

⁶⁰ Ibu Norma, Pelanggan, wawancara oleh peneliti, Sri Tahu Bakso, 11 Februari 2020

membercard ini ingat sama kita jadi dia beli ke kita. Biar balik terus.”⁶¹



Gambar 4.15 (Sumber Instagram dari Sri Tahu Bakso)

8. Promosi Pemasaran dengan Pemberian Potongan Harga

Selain membercard dan peduli bumi, mbak mawarta juga memberikan potongan harga untuk pelanggannya. Biasanya mbak mawarta mengeluarkan promo ini saat tanggal tua. Dalam harga sri tahu bakso sendiri mbak mawarta mencoba memberikan pelayanan yang baik dan mudah untuk konsumen baru maupun lama. Menurut mbak mawarta penentuan harga ini selain mempermudah saat melakukan promosi, harga ini juga menyesuaikan target sasaran. membudakan konsumen.

⁶¹ Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 September 2019



Gambar 4.16 (Sumber Instagram dari Sri Tahu Bakso)

“...sebenarnya itu satu tahu itu harganya 3000an, tapi makin kesini itu kayak kita bikin paket-paket. Paket ini itu sebenarnya buat mudahin konsumen sama mbak mbak yang jaga outlet. jadi enak aja lebih mudah. Jadi paketnya mulai dari 10.500 – 65.000 sesuai isi sama variannya. 3buah tahu bakso original itu Rp. 10.000, 2tahu orginal sama 1varian itu 11.000 ada juga tuh yang isinya 10tahu varian sama original itu harganya Rp. 65.000 pokoknya banyak paket gitu deh buat mudahin si pembeli. dan harga paket ini juga buat aku lebih gampang kalau bikin promo jadi tinggal lihat aja paket yang aku promoin terus tak kasih potongan harga gitu.”⁶²

9. Promosi Pemasaran melalui Aplikasi Gojek

Pemasaran produknya mbak mawarta ini juga bekerjasama dengan pihak gojek agar lebih memudahkan konsumen yang ingin membeli tetapi terhalang jarak jauh. Seperti yang di paparkan mba mawarta:

⁶² Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 September 2019

“...awal outlet itu aku sudah kerjasama sama gojek Kalau gojek biasanya biar nama kita ada terus di bannernya dia di awal-awal itu good yang jalan promo itu kita biasanya juga pasang promo biar orang tau kita. Nah promo kayak gt kan biasanya juga kerugian di tanggung sama kita. Dulu awal biasanya aku bikin promo 50% buat gebrak orang beli ke kita biasanya aku pake promo gitu-gitu. Terus gak lupa sama potongan harga, kadang juga cashback gopay atau ovo kalau mereka pembayarannya pake itu. Gak lupa juga buat aku aplut di fecebook sama instagram biar mereka tau kalau sri tahu bakso ada di gojek dan lagi ada promo.”⁶³



Gambar 4.17 (Sumber Instagram dari Sri Tahu Bakso)

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Tahapan analisis data merupakan tahap untuk mengelola serta menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan pada bab sebelumnya, dan tahap ini peneliti menjabarkan data informan, menggabungkan konsep-konsep dari sumber keputusan dan dari hasil data yang berhasil dikumpulkan baik melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi peneliti selama

⁶³ Andhika Pinda Mawarta, Owner, wawancara oleh penulis, Sri Tahu Bakso, 12 Februari 2019

melakukan penelitian di “Sri Tahu Bakso Surabaya”, peneliti dapat melakukan analisis data. Dari proses interpretasi data dan analisis inilah akan diperoleh hasil kesimpulan yang dinamakan temuan penelitian. Temuan ini dapat menampilkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

Pada penelitian ini peneliti mendapat temuan yang dapat menggambarkan tentang penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran sri tahu bakso dalam meningkatkan omzet, yakni sebagai berikut:

1. Periklanan Melalui Media Sosial

Periklanan merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam mengomunikasikan produk kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan iklan merupakan bentuk penyajian non personal dan promosi ide atau gagasan, produk/ barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang biasanya disajikan melalui berbagai media, misalnya melalui surat kabar, majalah, siaran tv, siaran radio, papan reklame, bioskop dan sebagainya.

Menurut peneliti disini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sri tahu bakso guna mengenalkan produknya tidak lepas dari periklanan media sosial yaitu, instgaram, facebook dan google bisnisku.

Facebook sendiri merupakan media sosial yang populer di kalangan Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 82juta pengguna. Disini orang dapat mengupload berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar mereka suka, dan banyak lagi

aktivitas yang dapat digunakan di dalam media sosial facebook.⁶⁴ Pengguna facebook juga dapat mengirimkan pesan kepada teman-temannya. Dan berbagi informasi berkomunikasi dengan mengupload foto, update status dan sebagainya.

Menurut peneliti fitur dalam facebook dapat digunakan sebagai alat promosi seperti update status, update foto atau video, obrolan chat halaman penggambar dan lain sebagainya. Karena jejaring facebook sendiri mempunyai biaya relatif gratis dan dapat melakukan promosi produk kepada pengguna yang sedang menggunakan media sosial facebook.

Dapat dilihat dalam memasarkan produk sri tahu bakso melalui media sosial facebook yang biasanya digunakan oleh mas haqik adalah mengajak teman-temannya untuk menambahkan teman ke daftar yang mereka sukai dan melakukan update status setiap harinya, ini dilakukan guna menjaga interaksi dengan pelanggan yang menggunakan jejaring facebook. Setelah melakukan analisis dengan informan, peneliti menemukan hasil temuan bahwa pemilik usaha sri tahu bakso memasarkan produknya lewat jejaring media sosial.

Selain facebook dan twitter, instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang juga populer di dunia. Berdasarkan data pada tahun 2014 diketahui pengguna instagram cukup tinggi, yaitu mencapai 200 juta pengguna dengan jumlah foto yang telah terunggah sebanyak 20 Miliar.⁶⁵ Pada dasarnya manfaat jejaring media sosial sendiri

⁶⁴ Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E.M., QWP komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial (Bandung: Cv pustaka setia), hlm 370

⁶⁵ Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E, M., QWP, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia), hlm 370

memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, fitur-fitur yang ada di sosial media insgram juga lebih menarik. Terlihat banyak pengguna yang mengupload atau menggunakan instastory di jejaring sosial instgram setiap harinya.

Menurut peneliti disini, dalam memasarkan produknya sendiri sri tahu bakso sangat mempergunakan fitur-fitur instgram dengan baik. Dapat dilihat saat sri tahu bakso menggunakan poling di instastory insgramnya untuk penempatan outlet. Selain itu dalam konten-konten sri tahu bakso di insgram juga menurut peneliti sangat menarik karena secara tidak langsung sri tahu bakso sudah melakukan interaksi dan membangun keterikatan dengan pelanggannya dilihat saat sri tahu bakso mengiklanan promosinya. Dan setelah menganalisis dengan infroman peneliti disini menemukan bahwa sri tahu bakso menggunakan jejaring instgram dengan baik dalam memasarkan produknya.

Google bisnisku atau google business listing merupakan fitur gratis yang digunakan oleh pembisnis dan organisasi untuk mengelola kehadiran produk mereka di google, termasuk di penelusuran google maps . Infomasi bisnis disini dapat membantu pelanggan untuk menemukan bisnis yang diinginkan, jadi proyek google bisnisku merupakan sesuatu hal untuk membatu para pelau usaha atau organisasi agar lebih mudah ditemukan di internet.

Dalam google bisnisku sendiri menurut peneliti sri tahu bakso bisa mengerti kepuasan yang di rasakan pelanggannya. Karena disini mbak mawarta sebagai owner dapat membaca langsung bagaimana respon dari pelangganya dan menerima

masukapun dari pelanggannya untuk membuat sri tahu bakso lebih baik dari sebelumnya. Disini juga peneliti bisa melihat bagaimana review-review dan komentar-komentar yang diluncurkan kepada sri tahu bakso dari konsumennya. Setelah melakukan analisis, peneliti menemukan hasil bagaimana sri tahu bakso menggunakan foodblogger sebagai penilaian untuk kemajuan sri tahu bakso lebih baik.

Dapat dilihat dalam konten promosi yang diiklankan di media instagram dan facebook sangat unik. Dengan potongan harga yang mengikuti tanggal Kemerdekaan Republik Indonesia memberikan daya tarik sendiri bagi konsumennya. Bicara mengenai komunikasi pemasaran lewat media sosial ini selain murah, tentunya gratis tanpa biaya cetak, konten dalam isi instagram, facebook dan foodblogger juga mempunyai pengaruh cukup besar dalam pemasaran di media sosial. selain memberikan keuntungan dalam meluaskan jaringan penjualan juga menarik simpati bagi konsumen agar tidak monoton. Jadi dalam pemasaran di media sosial sebaiknya konteni instagram tidak sembarangan tetapi juga memperhatikan isi di dalamnya.

2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal selling merupakan interaksi antarindividu untuk menciptakan atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.⁶⁶ Tujuan personal selling sendiri sangat banyak, mulai dari membangun kesadaran mengenai tersediannya suatu produk, menggairahkan konsumen, sampai dengan membandingkan harga-harga ini guna mendorong efektivitas pemasaran dengan baik kepada konsumen.

⁶⁶ Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E, M., QWP, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka) , hlm 220

Selain mengerti apa saja kebutuhan konsumen dan calon konsumennya. Personal selling juga dapat langsung memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan. Dalam hal ini sri tahu bakso sangat memberikan pelayanan dengan baik, dapat dilihat bagaimana sri tahu bakso menerima saran dari konsumen saat konsumen memberi saran pada varian sri tahu bakso, selain juga personal selling ini memudahkan mbak mawarta saat melakukan event untuk menarik konsumennya dengan bantuan tester. Personal seling ini juga memudahkan mbak mawarta mengerti apa saja yang dibutuhkan pada konsumen seperti saat konsumen ingin memasarkan sri tahu bakso untuk mengisi hajatan atau acaranya. Jadi disini menurut peneliti dalam memasarkan produknya sri tahu bakso juga menggunakan personal selling guna memberikan keyakinan lebih baik lagi kepada konsumennya.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Robert (2008) menjelaskan bahwa direct marketing suatu kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk memperoleh tanggapan baik melalui komunikasi langsung, telepon, surat, e-mail dan faks dari konsumen.⁶⁷ Dalam pemasarn langsung waktunya dapat diatur untuk menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat. Pada pemasaran sri tahu bakso dengan penggunaan direct marketing sri tahu bakso sangat memikirkan kenyamanan pada konsumennya, dilihat bagaimana mbak mawarta mennetukan outletnya dengan menerima masukan

⁶⁷ Donni Juni Priansa, S.Pd ., S.E, M., QWP, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka) , hlm 94

dari pelanggannya guna untuk mengetahui daerah mana saja yang diinginkan pelanggannya dalam melakukan transaksi untuk pembelian produk sri tahu bakso. Tidak hanya itu dalam menerapkan pemasaran direct marketing mbak mawarta juga berusaha untuk memberikan kemudahan pada pelanggannya saat pelanggan ingin mengonsumsi produknya tetapi tehalang untuk pergi ke outlet. Media sosial dan telemarketing inilah yang memberikan kemudahan sri tahu bakso dalam memberikan pelayanan yang baik pada pelanggannya.

Pada bagian ini peneliti menemukan hasil temuan bahwa dalam memasarkan produknya sri tahu bakso juga memanfaatkan pemasaran langsung offline maupun online.

4. Promosi Penjualan (sales promotion)

Cummins dan Mullin (2004) mengatakan promosi penjualan merupakan serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai sasaran dengan pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai, tambahan produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung.⁶⁸

Promosi penjualan mempunyai kegiatan promosi yang beragam, termasuk, konteks, sampel/ contoh, potongan harga, kupon, dan masih banyak lainnya. Tujuan promosi sendiri selain meningkatkan jumlah penjualan promosi ini juga bertujuan untuk menciptakan ketertarikan pada konsumen. Promosi yang biasanya dilakukan sri tahu bakso dalam temuan peneliti itu di outlet sri tahu dan aplikasi gojek.

Peduli bumi adalah promosi paling unik yang ditemui peneliti, menurut peneliti promosi ini yang paling menarik

⁶⁸ Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E, M., QWP, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia), hlm 122

untuk pelanggannya. Yang mengajak sesama untuk mengingatkan dan menjaga lingkungan. Selain memberikan energy positif bagi pelanggannya promosi ini berguna meningkatkan hubungan baik dengan pelanggannya.

Promosi melalui membercard, membercard merupakan kartu berlangganan yang biasanya dikeluarkan perusahaan untuk menarik loyalitas para pelanggan setianya. Memiliki pelanggan loyal tentu menjajikan sebuah perusahaan. Jadi tidak heran jika membercard mempunyai peranan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut peneliti promosi dalam membercard memiliki bermacam keuntungan

- a. Mudah di ingat, seperti paparan dalam wawancara peneliti dengan infoman tujuan mbak mawarta memberikan membercard kepada pelanggannya agar pelanggannya slalu mengingat produknya.
- b. Peluang promosi, jadi dalam membercard di sri tahu bakso sendiri mempunyai peluang promosi sendiri bagi pelanggan setianya. Jadi dalam pengumpulan data/stempel pelanggan yang mempunyai membercard akan mendapatkan pemberian produk secara gratis
- c. Meningkatkan kredibilitas, pada bagian ini sri tahu bakso juga menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan produknya kepada konsumen. Jadi membercard ini dapat membantu pembelian secara berulang-ulang sehingga meningkatkan volume penjualan.

Promosi pemberian potongan harga juga memberikan ketertarikan sendiri bagi pelaggannya karena menurut peneliti harga hal yang paling sensitif dalam pemasaran. Menurut peneliti dalam hal ini banyak manfaat yang bisa di terima oleh sri tahu mulai dari

- a) Mendapatkan pelanggan baru, penawaran diskon dan potongan harga akan memberikan ketertarikan sendiri pada pelanggan baru. Karena dengan diskon atau potongan harga mereka akan mencoba apa yang di tawarkan pembisnis dengan resiko lebih sedikit bagi mereka, di tambah jika potongan terbatas waktu, pelanggan baru memiliki alasan untuk mencoba produknya.
- b) Meningkatkan penjualan, tujuan dalam pembisnis dalam penawaran diskon atau potongan harga biasanya untuk menjual lebih banyak produk atau jasa. Ini biasanya meningkatkan volume penjualan. Dilihat bagaimana sri sangat baik dalam memberikan potongan harga melalui paket-paketnya
- c) Menghabiskan stok lama, sri tahu bakso dapat memberikan potongan harga untuk menghabiskan stok lamanya.

Promosi pemasaran melalui aplikasi gojek memudahkan sri tahu bakso mengkampanyekan promosinya dengan jangka luas karena menurut peneliti disini sudah banyak orang yang menggunakan jasa aplikasi gojek untuk memudahkan mereka membeli apa yang mereka inginkan tanpa harus mendatangi outletnya.

Dapat dilihat disini promosi sangat membantu sri tahu bakso dalam memasarkan produknya. Disini peneliti menemukan banyak ragam promosi yang dilakukan sri tahu bakso untuk memuaskan pelanggannya, mulai dari peduli bumi, membercard, potongan harga, dan promosi dalam aplikasi gojek.

1. Konfirmasi Temuan dengan teori

Boone dan Kurtz (2010) mengungkapkan IMC adalah “Coordination of all promotional activities-media advertising, direct mail, personal selling, sales promotion and public relations to produce a unified, customer-focused promotional message”, kordinasi seluruh kegiatan promosi, yang terdiri atas media periklanan, pemasaran langsung (direct mail) , penjualan personal (personal selling) , promosi penjualan (sales promotion), dan kegiatan humas (public relations), untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang berfokus pada konsumen.⁶⁹

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Sri Tahu Bakso Surabaya sudah melakukan perencanaan yang baik untuk menarik minat pelanggannya. Melalui sarana media sosial merupakan sarana komunikasi yang utama untuk mendapatkan kemudahan agar sri tahu bakso lebih cepat dikenal. Selain itu sarana pendekatan pelanggan digunakan sri tahu bakso untuk menerima masukan dan saran agar sri tahu bakso dapat berkembang dengan baik sesuai keinginan pelanggannya. Dalam pemasaran sri tahu bakso suabaya peneliti mengacu pada bauran pemasaran yaitu marketing mix. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan dalam bauran konsumen ada empat komponen , yaitu : harga (price) , promosi (promotion), produk (product), dan distribusi (place). agar keempat komponen berjalan dengan baik sri tahu bakso juga melakukan ini pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication)

Pada startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan offline maupun online, banyak upaya yang dilakuakn sri tahu bakso guna menarik pelanggannya. Mulai dari periklnana di media sosial untuk memberikan informasi terkait promo, melakukan penawaran

⁶⁹ Donni Juni Priansa, S.Pd ., S.E, M., QWP, Pada Era Media Sosial (Bandung: CV Pustaka Setia) , hlm 101

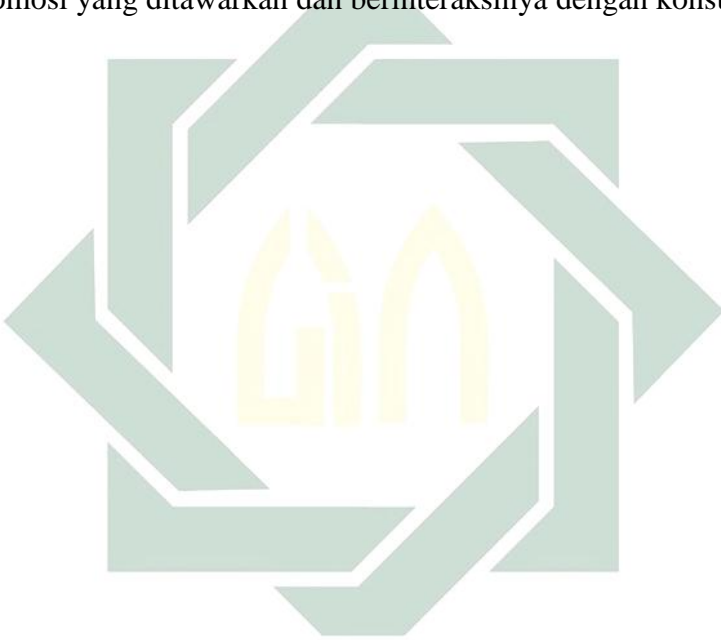
produk dalam penjualan personal selling di event-event, dilanjut dengan melakukan pemasaran secara langsung dengan konsumen melalui media sosial dan outlet. Hingga promosi penjualan yang menggunakan beragam promosi.

Dilihat dari hasil temuan peneliti dalam periklanan sri tahu bakso melalui media sosial sudah membuat pesan sesederhana mungkin yang bertujuan agar pelanggan bisa memahami informasi yang telah disampaikan. Dalam periklanan juga sri tahu bakso juga menekankan pada nilai yang ditawarkan, contohnya dalam mengiklankan sebuah promosi di media sosial. Saat melakukan personal selling dalam berbagai event, peneliti menemukan temuan hasil dimana sri tahu bakso ini menggunakan komunikasi informal dimana komunikasi informal ini digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Selain pemasaran langsung melalui offline maupun online, dalam temuan peneliti sri tahu bakso sudah menggunakan kombinasi jalur pemasaran yang tepat. Seperti halnya pembuatan outlet dan pengiklanan promosi yang efektif dan efisien melalui jejaring media sosial. Dan terakhir bergram promosi yang dilakukan sri tahu bakso selain sudah memahami pelanggannya, selain unik promosi yang dilakukannya sri tahu bakso sudah mencerminkan USP dimana pesan produk jelas, mudah di pahami dan konsisten. Dan akhirnya peneliti dapat menyimpulkan adanya hubungan anatar fakta di lapangan dengan teori yang digunakan dari data yang di dapat oleh peneliti,

2. Prespektif Islam

Menurut penelitian yang dilakukan, dalam strategi pemasaran sendiri sri tahu bakso juga meneladani Rasulullah saw yang berpedoman dengan firman Allah. Dalam prosesnya, sri tahu bakso sudah melakukan kejujuran dalam pemasaran maupun berinteraksi baik dengan orang-orang, dilihat dari review-review pelanggan dan beberapa orang yang selalu memesan sri tahu bakso. Dalam promosi sri tahu bakso juga sudah melakukan yang terbaik, promosi yang transparansi dan komunikatif, dilihat dari bahasa

yang baik yang mudah di pahami oleh pembeli. sebagaimana firman allah dalam surat ali Imran yang mengedepankan dan mengajurkan pada perbuatan baik juga sudah dilakukan oleh sri tahu bakso dengan promosinya yang terbilang untuk yang mengajak pembeli melakukan perbuatan yang baik yaitu peduli dengan lingkungan sekitar. Dan terakhir dalam memegang dan menunaikan amanah, sri tahu bakso dapat dipercaya mulai dari promosi yang ditawarkan dan berinteraksinya dengan konsumen.



BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Pada bagian ini dari penelitian yang sudah dilakukan dan analisis yang sudah dibahas seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan “Sri Tahu Bakso Surabaya” untuk menjawab rumusan masalah dari peneliti yaitu :

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Sri Tahu Bakso Surabaya pada konsumennya mengacu pada bauran pemasaran yaitu marketing mix. empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu : produk / product , harga / price , distribusi / place, promosi / promotion . Agar keempat komponen berjalan dengan baik Sri Tahu Bakso juga melakukan dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication) pendekatan ini digunakan untuk menjawab Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Sri Tahu Bakso : (1) Melalui Periklanan Media Sosial (2) Melakukan penjualan personal (personal selling) dengan baik (3) Melakukan penjualan melalui pemasaran langsung atau yang disebut direct marketing (4) Melakukan berbagai promosi penjualan atau sales promotion

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti mengharapkan bisa menjadi masukan untuk pihak “Sri Tahu Bakso” agar dapat lebih baik lagi dimata konsumennya. Berikut rekomendasi dan peneliti sebagai berikut :

1. Tetap menjaga silaturahmi pertemanan sebagai strategi promosinya, karena hal ini merupakan cara efektif dalam

melakukan promosi tanpa mengeluarkan anggaran biaya terlalu besar.

2. Tetap menjaga komunikasi baik dengan pelanggan, karena dengan menumbuhkan komunikasi secara baik akan memunculkan rasa kepercayaan pada hal ini akan menimbulkan pembelian secara berulang-ulang.
3. Tidak hanya aktif di instagram, tetap juga semua media sosial yang digunakan, karena dengan memaksimalkan semua media sosial dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan keterbatasan dan beberapa kesulitan. Salah satunya dalam melakukan penggalian data wawancara dengan informan, peneliti mengalami kesulitan untuk bertemu dikarenakan kesibukan owner yang harus kuliah, kerja dan mengurus outletnya. Disini lain peneliti juga memiliki jam kerja disela menyelesaikan penelitian ini. Jadi butuh yang lama untuk bertemu.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* , (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001)
- Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia)
- Indryo Gitosudarmo, *menejemen pemasaran* (Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta)
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)*, (Jakarta: GP. Press, 2009)
- Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2018)
- Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2001)
- M.Djunaidi & Fauzan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta : KDT)
- Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN)
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Katalog Dalam Terbitan)
- Nasution, *Metode Research (penelitian ilmiah)*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1996)
- Nurlilah, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: UINS. Press, 2014)
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : C.V Andi Offset)

Sofjan Assauri, *Manjamen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)

SKRIPSI DAN JURNAL

Naharani Abas. (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UD. INDONESIA Kita Dalam Menarik Konsumen. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya

Fini Nur Aulidia Diniarum. (2019)Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara Di Sidorjo. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya

Rendy Septi Sanjaya, (2017). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis Swot) Skripsi UIN Sumatera Utara

Erdiansya Hayanto, (2019) Startegi Komunikasi Pemasaran PT. Hasyim Asyari Trans Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya

<https://www.pahlevi.net/strategi-komunikasi-pemasaran/11:21>
tanggal 23-01-2020