



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BUSINESS TO  
BUSINESS START UP MACHINE VISION* DI  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**Laras Bening Permata  
B76216096**

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

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Laras Bening Permata

NIM : B76216096

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business Start Up Machine Vision*** di Surabaya belum pernah diajukan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun. Skripsi ini benar-benar merupakan karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

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

Surabaya, 5 Juni 2020  
Yang membuat pernyataan



Laras Bening Permata  
B76216096

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Laras Bening Permata  
NIM : B76216096  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran  
*Business to Business Start Up  
Machine Vision* di Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 5 Juni 2020

Menyetujui  
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'P' followed by the name 'Pardianto' in a cursive script.

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

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Strategi Komunikasi Pemasaran *Business To Business Start Up*  
*Machine Vision* Di Surabaya

### SKRIPSI

Disusun oleh:  
Laras Bening Permata  
B76216096

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu Pada Tanggal 2 Juli 2020  
Tim Penguji,

Penguji I

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

Penguji II

Dr. Moch Choirul Arif,  
S.Ag., M.Fil.I  
NIP. 197110171998031001

Penguji III

Abu Amar Bustomi, M.Si  
NIP. 197102042005011004

Penguji IV

Ariza Qufrota A'yun,  
S.I.Kom., M.Med.Kom  
NIP. 199205202018012002



Sarabaya, 2 Juli 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](mailto: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 : Laras Bening Permata  
NIM : B76216096  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
E-mail address : larasbening98@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Start Up Machine Vision di Surabaya

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 November 2020  
Penulis

(Laras Bening Permata)

## ABSTRAK

### **Laras Bening Permata, B76216096, 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business Start Up Machine Vision* di Surabaya**

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Start Up Machine Vision* yaitu strategi komunikasi pemasaran *Business to Business*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business Start Up Machine Vision*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Machine Vision*, yang dibagi menjadi 3 strategi, yaitu 1) *Partnership* atau kerjasama dengan berberapa pihak yang berhubungan dengan produk *Machine Vision*, 2) *offline marketing* atau pemasaran secara tradisional, dan 3) *Inbound marketing* atau pemasaran menggunakan atau mengandalkan media internet.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya yang akan membahas tentang seputar pemasaran pada perusahaan yang memiliki jenis pemasaran atau jenis produk yang mirip atau sama dengan *Machine Vision* lebih lanjut.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, *Business to Business, Start Up, Machine Vision*.

## ABSTRACT

***Laras Bening Permata, B76216096, 2020. Business to Business Marketing Communication Strategy of Start Up Machine Vision in Surabaya***

*The problem discussed in this study is the marketing communication strategy used by Start Up Machine Vision, the Business to Business marketing communication strategy. The purpose of this study was to determine the Business to Business Start Up Machine Vision Marketing Communication Strategy. This research uses qualitative research by using a qualitative descriptive approach.*

*The results of this study are the marketing communication strategies used by Machine Vision, which are divided into 3 strategies, namely 1) Partnerships or collaboration with various parties related to Machine Vision products, 2) Offline Marketing or traditional marketing, and 3) Inbound marketing or marketing using or relying internet media.*

*This research is expected to help further researchers who will discuss about marketing in companies that have marketing types or types of products similar to or similar to Machine Vision further.*

***Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, Business to Business, Start Up, Machine Vision.***

## ملخص

لراس بنينج برماتا، 2020، استراتيجية التواصل التسويقي Business to Business  
بـ *Start Up Machine Vision* في العصر .

المبحث أتى في حله هنا على وهو الاستراتيجية التواصلية للتسويق طبقها  
*Start Up Machine Vision* في العصر. الهدف هذا البحث هو  
معرفة الاستراتيجية اعمالها هذه الشركة الصناعية سميت بـ  
Business to Business. النوع المستخدم في هذا البحث نوع البحث  
الوصفي النوعي.

لقد حصل البحث على معرفة أن الاستراتيجية التواصلية للتسويق  
استخدامها هذه الشركة الصناعية ثلاثة . أولها المعاونة بين الشريكة,  
ثانيها التسويق التقليدي، ثالثها التسويق عبر الانترنت أو التسويق  
الداخلي.

النقطة المرجوة من هذا البحث هي سوف تعين به البحوث المقبلة  
المشروحة فيها حول التسويق في العصر.

**“Strategi Komunikasi Pemasaran *Business To Business*  
*Start Up Machine Vision* di Surabaya”**

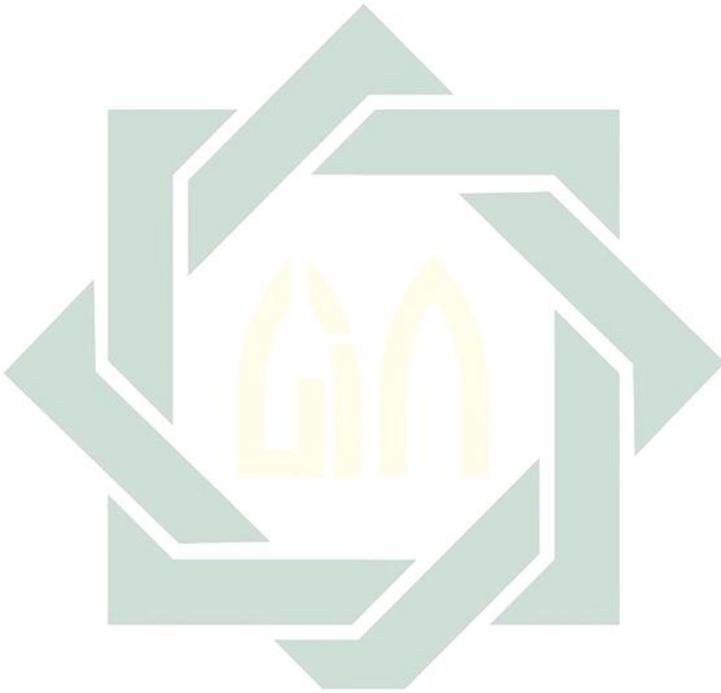
**DAFTAR ISI**

<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>E. Definisi Konsep .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Strategi Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>6</b>
<b>2. <i>Start Up</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>3. <i>Start Up Machine Vision</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>F. Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II KAJIAN TEORETIK.....</b>	<b>11</b>
<b>A. Strategi Komunikasi.....</b>	<b>11</b>
<b>B. Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>14</b>
<b>C. IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....</b>	<b>19</b>
<b>D. Pemasaran <i>Business to Business</i>(B2B).....</b>	<b>22</b>
<b>E. Kerangka Teori.....</b>	<b>24</b>
<b>1. Teori AIDDA .....</b>	<b>24</b>
<b>F. Kerangka Pikir Penelitian.....</b>	<b>29</b>
<b>G. Perspektif Islam .....</b>	<b>30</b>
<b>H. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>32</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
<b>A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>B. Lokasi Penelitian.....</b>	<b>36</b>

C. Jenis dan Sumber Data.....	37
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Teknik Validitas Data.....	44
G. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	48
1. Profil PT.Lanius Inovasi Indonesia .....	48
2. Profil <i>Machine Vision</i> Surabaya.....	50
3. Profil Informan .....	53
B. Penyajian Data .....	54
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data) .....	69
1. Temuan Penelitian .....	69
2. Konfirmasi Temuan dengan Teori.....	79
2. Perspektif Islam .....	82
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
A. Simpulan .....	84
B. Rekomendasi .....	85
C. Keterbatasan Penelitian .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 2 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	34



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk di perhatikan dalam suatu perusahaan karena hal tersebut dapat mempengaruhi nilai produk serta kesejahteraan perusahaan. Baik bagi perseorangan karyawannya maupun kesejahteraan secara umum pada suatu perusahaan. Hal ini menyebabkan pada suatu perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran masing-masing agar perusahaan tetap berlangsung dan tetap dapat memiliki *customer* atau pelanggan.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek atau *brand* tertentu. Selain untuk membangun citra dari perusahaan, komunikasi pemasaran juga dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, komunikasi pemasaran disini lebih menekankan pada pemenuhan mengenai produk atau jasa yang diperlukan atau dibutuhkan oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan tersebut dapat merangsang terjadinya penjualan serta membujuk konsumen untuk memasuki ekosistem yang disediakan oleh produsen.

Suatu perusahaan dituntut untuk memiliki ide kreatif yang semenarik mungkin agar dapat terciptanya strategi pemasaran yang baik dan benar untuk diterapkan dalam perusahaannya. Strategi-startegi tersebut dapat dilakukan dengan dilandasi komunikasi yang baik dan sesuai aturan yang ada, baik komunikasi secara langsung maupun tidak langsung.

Pada komunikasi pemasaran terdapat berbagai jenis teknik pemasaran yang dapat di pilih dan digunakan oleh suatu perusahaan. Melihat tiap perusahaan memiliki

karakteristik yang berbeda-beda, maka suatu perusahaan dapat bebas memilih teknik pemasarannya sesuai dengan karakter perusahaan mereka masing-masing. Jenis komunikasi pemasaran juga dapat disesuaikan dengan tiap-tiap zaman sesuai perkembangan yang ada pada saat itu, mulai dari yang tradisional hingga modern.

Komunikasi pemasaran dapat dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang dapat dibuktikan dengan adanya perkembangan industri yang terus berjalan hingga saat ini. Sejauh ini perkembangan pada bidang industri sudah mencapai tahap 4, atau biasa disebut dengan Industri 4.0. Industri 4.0 mulai dibicarakan sejak 2016 dimana pemasaran sudah berkembang dari tradisional menjadi modern, yaitu menggunakan bantuan dari internet.

Perkembangan pada industri dapat mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan di berbagai bidang, seperti cara produksinya, seputar *marketing*, dan lain sebagainya. Pada era ini banyak sekali perusahaan-perusahaan kecil yang disebut *start up*. Suatu *start up* harus berhati-hati dalam memutuskan strategi pemasaran yang akan digunakan karena terhitung masih kurang berpengalaman dalam pemasaran. Namun, karena kemudahan dari adanya perkembangan industri, maka sebuah *start up* mulai bermunculan untuk menunjukkan kebolehan mereka masing-masing.

Strategi pemasaran melibatkan pengembangan dan penyajian motivasi pemasaran secara langsung pada target terpilih untuk memengaruhi hal yang mereka pikirkan, cara mereka merasa, dan hal yang mereka lakukan.<sup>1</sup> Pada disiplin komunikasi pemasaran istilah yang biasa digunakan agar pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran dapat dicerna dan mudah difahami lebih dalam adalah dengan istilah *Integrated Marketing Communications* yang artinya

---

<sup>1</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 12.

bauran komunikasi pemasaran. Uyuung Sulaksana dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*, menjelaskan bahwa karena banyaknya kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada platform komunikasi spesifik yang tercantum pada Exhibit<sup>2</sup> yang secara kolektif di sebut dengan gabungan komunikasi pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa fokus pada kajian *Integrated Marketing Communications* adalah terletak pada teknik atau *tools* yang digunakan pada disiplin ilmu komunikasi pemasaran terpadu yang biasanya digunakan oleh perusahaan.

*Integrated Marketing Communications* atau biasa disingkat dengan IMC menggunakan semua bentuk pemasaran yang relevan dan yang mudah diterima oleh calon pelanggan ataupun pelanggan. Dapat disimpulkan, Proses IMC terjadi dari adanya keinginan dari calon pelanggan atau pelanggan yang memiliki niat baik kepada perusahaan untuk menentukan dan mengutarakan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.<sup>3</sup>

*Machine Vision* merupakan perusahaan tergolong *start up* yang bergerak di bidang konsultan penerapan teknologi Industri 4.0 dibawah naungan PT. Lanius Inovasi Indonesia yang berada di Surabaya. *Machine Vision* pertama kali beroperasi pada tahun 2016 di Surabaya. Perusahaan ini menyediakan jasa konsultasi kepada perusahaan atau pabrik-

---

<sup>2</sup> Exhibit memberikan teknik komunikasi pemasaran berdasarkan kerangka umum yang digunakan dalam disiplin marketing communications ke dalam sebuah tabel lebih jelasnya lihat buku karangan Uyuung Sulaksana yang berjudul *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus* di hlm. 24

<sup>3</sup> Terence, A. Shimp. *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Erlangga. 2003), hlm. 24.

pabrik yang ingin meng-*upgrade server* otomasinya sehingga menjadi lebih produktif dan efisien.

*Machine Vision* dapat menyediakan *system monitoring* dan analisa produksi untuk pabrik industri manufaktur dan menampilkan kedalam sebuah visualisasi yang mudah dibaca dan digunakan oleh manajer produksi dan operator lini produksi untuk mengawasi dan menjaga kontinuitas produksi. Melalui fitur ini proses – proses administrasi kerja manual akan dikomputerisasi sehingga data – data yang didapat lebih terorganisir, akurat, dan cepat serta mudah diakses kembali dalam berbagai bentuk laporan.

Hal-hal diatas dapat menciptakan adanya inisiatif untuk mengembangkan revolusi Industri 4.0, yaitu menjadi lebih produktif, praktis, dan efisien. Pada Industri 4.0 mesin dan manusia di kolaborasikan sehingga mampu mengurangi banyaknya resiko kecacatan, kerusakan, ataupun kecelakaan. *Machine Vision* merupakan perusahaan penyedia produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan perusahaan sesuai dengan Industri 4.0, yang mana menyediakan produk berupa sistem sesuai dengan permintaan tiap kliennya, hal itu berbeda dengan para rivalnya yang membuat satu sistem yang akan ditawarkan secara *universal* kepada klien mereka. Berawal dari konsultasi tentang otomasi mana yang perlu di *upgrade* dan sebagainya, *Machine Vision* akan menyediakan *software* serta aplikasi yang dapat membantu para pemilik pabrik untuk memantau pabrik mereka dari kejauhan. Dengan begitu si pemilik pabrik tidak perlu lagi harus kebingungan jika ada konferensi atau tugas luar kota atau bahkan luar negeri karena semuanya sudah dapat di akses melalui *smartphone* mereka masing-masing.

Dengan kata lain, *Start Up Machine Vision* merupakan perusahaan yang mendukung tepenuhinya kebutuhan yang penting pada lini produksi suatu perusahaan, terutama pada bidang manufaktur, untuk mendorong kemajuan perusahaan-

perusahaan yang ada di Indonesia agar dapat menyesuaikan perusahaannya dengan adanya perkembangan Industri 4.0 dalam mengembangkan pemasaran produknya.

*Start Up Machine Vision* ini menyediakan layanan yang jarang sekali tersedia atau bahkan diketahui di Indonesia pada saat ini, terutama di Surabaya, serta, *start up* ini memiliki rival yang terhitung sulit untuk diimbangi karena sudah memiliki nama yang besar di beberapa negara, namun *start up* ini masih bisa berlangsung dan malah semakin berkembang hingga saat ini. Alasan peneliti memilih divisi *Machine Vision* pada PT. Lanius Inovasi Indonesia sebagai subjek penelitian, adalah karena *Machine Vision* merupakan satu-satunya divisi yang terlihat *progress* pemasarannya, dan merupakan divisi yang paling banyak memiliki klien diantara yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin membahas tentang bagaimana penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business Start Up Machine Vision* di Surabaya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diputuskan rumusan masalahnya, yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Start Up Machine Vision* di Surabaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Start Up Machine Vision* di Surabaya.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi sebagai salah satu contoh berkembangnya pemasaran *Start Up* di Surabaya

### **2. Secara Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pembaca mendapat tambahan wawasan tentang kemajuan dari pemasaran industri, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

## **E. Definisi Konsep**

Demi memperjelas pembahasan agar lebih mudah diterima, pada bagian ini peneliti menguraikan beberapa definisi penting terkait dengan penelitian ini. Berikut definisi penting yang perlu dijelaskan :

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran pada perusahaan dengan cara memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperkenalkan profil perusahaan, menjaga interaksi dan menjalin relasi yang baik dengan perusahaan lain, mitra usaha, dan konsumen. Serta menjalin komunikasi perusahaan, produk, maupun jasa kepada pihak luar, baik mitra usaha, supplier, atau pun konsumen.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Kusniadji, Suherman. Juli 2016. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT.*

Sedangkan istilah “strategi” yang dikutip oleh Tjiptono<sup>5</sup>, berasal dari Bahasa Yunani “*strategeia*” (*stratos*=militer dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi atau perusahaan.<sup>6</sup> Dalam arti luasnya, strategi dalam pemasaran atau bisnis yang dikutip oleh Hermawan<sup>7</sup>, terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan pemasaran yang dicari dan ditetapkan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik merupakan tindakan spesifik yaitu, pelaksanaan tindakan.

Dapat disimpulkan, strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud disini adalah, cara-cara atau taktik yang dilakukan oleh suatu perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Start Up Machine Vision* agar mencapai beberapa target atau tujuan yang ditetapkan perusahaan sebelumnya dan harus diterapkan demi tetap berkembang dan terus berjalan menjadi perusahaan yang lebih besar lagi. Target tersebut misalnya, agar perusahaan ini dapat di kenal lalu produknya digunakan oleh konsumen yang sesuai dengan segmentasinya, yaitu adalah perusahaan lain, karena start up ini bersifat pemasaran B2B yaitu *Business to Business* yang berarti konsumen yang dihadapi bukanlah semata-

---

*Expand Berlian Mulia Di Semarang)*” Jurnal Komunikasi. Vol. 8, No. 1, diakses pada 11 Desember 2019.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi III*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 3.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...* hlm. 3.

<sup>7</sup> Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Erlangga), hlm. 48.

mata perseorangan sebagai *customer* melainkan seseorang yang memiliki atau perwakilan dari suatu perusahaan atau biasa disebut *leads*.

## 2. Start Up

*Start up* merupakan bisnis atau unit usaha yang relatif memiliki ruang lingkup kecil atau perusahaan bisnis yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut, yaitu: jalannya perusahaan sekitar 0 sampai 5 tahun, karakter organisasinya relatif kecil dan dinamis, tujuan awalnya sekedar bisnis yang menjadi sukses dan berkembang. *Start up* bisnis dikelola oleh seorang *entrepreneur* dengan motivasi untuk mendapatkan laba, kemandirian, kebebasan, dan impian *personal*.

Keuntungan utama yang diharapkan oleh seorang *entrepreneur* adalah imbalan berupa balik modal, laba yang diinginkan tiap bulan, serta besarnya biaya yang akan disalurkan kepada pihak lainnya. Keuntungan kedua, yang diinginkan *entrepreneur* merupakan kebebasan dalam waktu bekerja, bebas dari pengawasan atasan, aturan, atau intervensi pada sebuah organisasi. Ketiga, dengan menjadi seorang *entrepreneur* maka impian *personal* dapat dicapai seperti mengubah mimpi menjadi kenyataan, hidup tanpa harus mengikuti visi dan misi dari sebuah organisasi yang sudah ditetapkan sehingga dapat mengambil keputusan tanpa adanya campur tangan orang lain. Manfaat keempat, ketika menjadi *entrepreneur*, seseorang akan memaksakan dirinya belajar untuk mandiri dan bangga karena memiliki permodalan sendiri serta menjadi pemimpin bagi diri sendiri.

Widarjo dan Doddy, dalam penelitiannya menemukan bahwa perusahaan yang mampu melakukan efisiensi dan efektifitas dalam penggunaan asset perusahaan mampu mengkur kapasitas dalam menghasilkan laba berdasarkan

penggunaan aset. Wicham, menjelaskan defenisi kesuksesan *start-up* bisnis dapat terealisasi jika perusahaan mampu untuk memenuhi target yang telah ditetapkan.<sup>8</sup>

### 3. *Start Up Machine Vision*

*Machine Vision* merupakan *start up* yang merupakan salah satu divisi dari PT. Lanius Inovasi Indonesia dapat menyediakan sistem monitoring dan analisa produksi untuk pabrik industri manufaktur dan menampilkan kedalam sebuah visualisasi yang mudah dibaca dan digunakan oleh manajer produksi dan operator lini produksi untuk mengawasi dan menjaga kontinuitas produksi. Melalui fitur ini proses-proses administrasi kerja manual akan dikomputerisasi sehingga data-data yang didapat lebih terorganisir, akurat dan cepat serta mudah diakses kembali dalam berbagai bentuk laporan.

*Start Up Machine Vision* yang diteliti oleh peneliti adalah yang terletak di Jalan Ir. Soekarno No. 487 Penjaringan Sari, Rungkut, Surabaya. Kantor tersebut merupakan satu-satunya kantor dari perusahaan tersebut, karena untuk saat ini *Machine Vision* masih belum membuka kantor cabang di daerah atau kota lain. Meski begitu, *client* dari perusahaan ini sudah terbagi di beberapa kota-kota besar yang ada di Indonesia, seperti Jakarta.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat pembahasan tentang bagaimana alur dari penelitian dari penelitian. Penelitian ini terbagi dalam lima bab yang dapat mempermudah

---

<sup>8</sup> Sri Nathasya Br Sitepu, “Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keberhasilan *Start-Up Bisnis Di Kota Surabaya*” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, vol. 10. No. 1, April 2017.

pembahasan, dan pada tiap – tiap bab nya terdapat sub bab-sub bab sebagai berikut :

- a. BAB 1 : Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.
- b. BAB II : Kajian teoretik. Dibagi menjadi dua sub – sub bab yakni kajian teoretik, berisi penjelasan konseptual yang terkait penelitian, teori yang digunakan, skema teori atau kerangka pikir penelitian, dan penelitian terdahulu.
- c. BAB III : Metode penelitian. Dibagi menjadi tujuh sub – sub bab yakni pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.
- d. BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan. Dibagi menjadi tiga sub – bab yakni gambaran umum subyek penelitian, penyajian data, dan pembahasan hasil penelitian (analisis data).
- e. BAB V : Penutup. Merupakan bab terakhir pada penelitian. Dibagi menjadi tiga sub – bab yakni kesimpulan, rekomendasi, dan keterbatasan penelitian
- f. Bagian akhir merupakan bagian yang berisikan daftar pustaka atau seluruh sumber yang dikutip oleh peneliti, dan beberapa lampiran yang dirasa perlu untu dicantumkan sebagai data tambahan, seperti pedoman wawancara, pedoman observasi, transkrip, hasil wawancara, surat keterangan melakukan penelitian, kartu konsultasi dengan dosen pembimbing, serta biografi singkat peneliti.

## BAB II KAJIAN TEORETIK

### A. Strategi Komunikasi

Setiap individu pasti memiliki sifat dan karakter yang berbeda-beda, hal itu tergantung dari latar belakang, pengetahuan, dan pengalaman dari masing-masing individu. Begitu juga dalam berkomunikasi, untuk menjalankan keberlangsungan komunikasi perlu yang namanya strategi komunikasi agar tidak ada kesalahpahaman dalam berinteraksi. Kali ini peneliti akan menjelaskan tentang definisi dari strategi komunikasi.

Strategi merupakan pendekatan akan pengambilan keputusan secara kondisional mengenai keputusan apa yang akan diambil untuk suatu keadaan demi mencapai tujuan. Perencanaan rumusan strategi komunikasi memerlukan ketelitian dalam menentukan tujuan dan mempertimbangkan situasi dan kondisi sasaran atau target.<sup>9</sup>

Dalam bukunya R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet menjelaskan, *Techniques for Effective Communication*, dimana mereka mengemukakan bahwa strategi komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu:<sup>10</sup>

1. *to secure understanding*
2. *to establish acceptance*
3. *to motivate action*

“*To secure understanding*” yang dimaksud disini adalah memastikan bahwa lawan bicara atau komunikan memahami pesan yang diterimanya. Setelah komunikan menerima dan memahami pesannya, maka pesan itu harus dilakukan seperti yang tertulis “*to establish acceptance*”. Pada akhirnya, pesan

---

<sup>9</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico1984), hlm. 59

<sup>10</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu*, ..., hlm. 115.

tersebut dimotivasikan agar dapat terlaksana seperti yang tertera “*to motivate action*”.

Menurut sumber lain, konsep strategi sebenarnya telah lama ada, namun lebih jelasnya strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategeia*”, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Masyarakat Yunani berpendapat bahwa strategi bukanlah melulu soal berperang dalam pertempuran. Pada pertempuran jenderal harus cekatan dalam menentukan jalur suplai yang tepat, serta menentukan waktu yang tepat untuk menyerang. Konsep strategi sejak zaman Yunani Kuno sudah memiliki komponen perencanaan dan pembuatan keputusan atau komponen tindakan. Thompson dan Strickland berpendapat:<sup>11</sup>

*“Strategy is the best looked upon as being combination of planned actions and on-the-spot adaptive reactions to freshly developing industry and competitive events. The strategy-making tasks involves developing a game plan, or intended strategy is something managers must shape and reshape as events transpire outside and inside the company”.*

Maksud dari pendapat Thompson dan Strickland adalah, strategi merupakan kombinasi dari perencanaan dan tindakan yang adaptif. Pembuatan strategi termasuk di dalamnya adalah mengembangkan aturan main, strategi yang diinginkan adalah sesuatu dimana manajer membentuk (*shaping*) dan membentuk kembali (*reshape*) ketika peristiwa terjadi baik di dalam dan di luar organisasi. Menurut Schemerhorn, strategi merupakan suatu perencanaan kegiatan yang komprehensif yang menentukan petunjuk dan pengarahan yang kritis terhadap pengalokasian

---

<sup>11</sup> Yeni Rosilawati, *Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image)*, Vol.6, No.3, 2008, hlm. 155.

sumber daya untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi.<sup>12</sup>

Menurut Effendy Uchjana Komunikasi adalah proses pengutaraan pesan dari satu orang (komunikator) ke orang lain (komunikan) untuk menginformasikan, mengubah pendapat, sikap, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media).<sup>13</sup> Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan.<sup>14</sup>

Strategi komunikasi adalah proses komunikasi yang bertahap yang membentuk suatu rangkaian aktivitas komunikasi yang berpatokan pada satuan teknik sebagai bahan pengimplementasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah tindakan tertentu berdasarkan strategi komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>15</sup> Rencana yang meliputi teknik, metode, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi yang berguna untuk mencapai tujuan dan sasaran pada kegiatan operasional. Pada hakekatnya sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan..

Dari beberapa uraian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah komunikasi yang dilakukan dengan adanya proses perencanaan terlebih dahulu agar seseorang dapat mencapai sesuatu sesuai dengan apa yang dia inginkan. Perencanaan tersebut berisi tentang cara-cara atau taktik apa yang digunakan seseorang tersebut agar proses komunikasi antara kominukator dan komunikan dapat tersampaikan dengan

---

<sup>12</sup> Yeni Rosilawati, *Employee Branding Sebagai, ...* hlm. 156.

<sup>13</sup> Efendy, Onong Uchana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya), 2005

<sup>14</sup> Effendy, Onong Uchana, *Ilmu Komunikasi, ...*, hlm. 32.

<sup>15</sup> Effendy, Onong Uchana, *Ilmu Komunikasi, ...*, hlm.240

baik dan tidak ada kesalahpahaman atau *miss communication*.

## **B. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pemahaman dari dua pokok pikiran, yaitu komunikasi dan pemasaran, yang jika digabungkan akan mempresentasikan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran dari suatu produk, yang memfasilitasi terjadinya transaksi dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.<sup>16</sup>

Kennedy dan Soemanagara berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan demi meningkatkan pendapatan atau pembelian produk yang digunakan perusahaan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi produk perusahaan kepada khalayak. Pada komunikasi pemasaran terdapat dua pokok pikiran yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses interaksi penyampaian pemahaman antar individu atau antara individu dengan kelompok. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan pengusaha atau perusahaan menyampaikan nilai-nilai produknya kepada perusahaan lain atau pelanggannya.<sup>17</sup>

Menurut Nickles, Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi

---

<sup>16</sup> Terence A.Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 24.

<sup>17</sup> Nurlilah SE.,M.M, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: UINS. Press, 2014), hlm. 184

yang benar, serta mengarahkan transaksi agar dapat memuaskan kedua belah pihak.<sup>18</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyusun strategi yang digunakan dalam pemasaran dan aplikasi komunikasi yang berguna sebagai pendukung kegiatan pemasaran pada perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan diantaranya, memperkenalkan profil dan produk perusahaan, menjalin dan menciptakan interaksi yang baik antara perusahaan dengan mitra usaha ataupun konsumen. Komunikasi pemasaran perusahaan juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan dengan mitra usaha atau konsumennya.<sup>19</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi dua arah antara pihak satu dengan lain yang terlihat dalam pemasaran secara langsung. Proses komunikasi pemasaran dalam perusahaan memiliki tahapan-tahapan tersendiri, yaitu berawal dari: mendengarkan, bereaksi dan berbicara, hingga mencapai hasil akhir yaitu terciptanya hubungan yang memuaskan.<sup>20</sup>

Pemasaran menurut Kotler : *“A social process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others”*.<sup>21</sup>

Yang artinya “Suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan menawarkan, dan secara bebas

---

<sup>18</sup> Basu Swasta Dharmesta dan Irawan, *“Manajemen Pemasaran Modern Cetakan keempat”*, (Yogyakarta: Liberty), 2005

<sup>19</sup> Basu Swasta Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*,..., hlm. 185

<sup>20</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT . Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 220.

<sup>21</sup> Kotler Philip, dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Bandung: Penerbit Erlangga. hlm. 8

bertukar produk dan layanan bernilai dengan lainnya.” maksud dari pemikiran Kotler tersebut adalah, pemasaran merupakan rangkaian rancangan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran perusahaan atau perorangan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Selain itu, pemasaran yang dimaksud disini adalah mempromosikan, mengembangkan, mendistribusikan, serta menentukan harga yang sesuai dengan produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya.

Secara umum, strategi komunikasi pemasaran adalah usaha-usaha perusahaan mengenai bagaimana memasarkan produk atau jasa yang mereka jual dengan mengimplementasikan pola perencanaan dan metode yang sesuai agar bisa berhasil menjual lebih banyak lagi produk dari perusahaan tersebut. Berikut merupakan beberapa konsep komunikasi pemasaran yaitu<sup>22</sup>:

### **1. Segmentasi Pasar**

Pasar merupakan tempat dimana konsumen menemukan kebutuhan atau keinginan mereka. Setiap pasar memiliki bermacam-macam benda atau jasa yang ditawarkan dengan berbagai kelebihan dan kekurangan di setiap toko atau perusahaan. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar heterogen dengan berbagai macam produk tersebut ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen agar dapat mempermudah pembeli atau konsumen dalam memilih.

### **2. Market Positioning**

---

<sup>22</sup> Radiosunu, “*Konsep Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta: BPPE, 2001) hlm. 34.

*Market positioning* merupakan penentuan posisi. Suatu perusahaan tidak mungkin untuk dapat menguasai pasar secara menyeluruh, maka prinsip strategi pemasaran berikutnya adalah *Market Positioning* yang diartikan memberi perusahaan pilihan pola spesifik pasar yang akan dipilih nantinya, dengan begitu tiap perusahaan akan mendapatkan kedudukan tertinggi. Singkatnya, tiap perusahaan diharuskan menargetkan segmen pasarnya yang nantinya akan menghasilkan penjualan dengan laba paling menguntungkan bagi perusahaan masing-masing.

### 3. *Marketing Mix Strategy*

Strategi *Marketing Mix* adalah berbagai variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau pembeli agar dapat merubah pikiran mereka dari yang tidak tertarik menjadi tertarik. Variabel-variabel tersebut disebut dengan 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical Evidence*.

### 4. *Timing Strategy*

Hal paling utama dalam memasarkan barang adalah menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan produknya. Perusahaan tidak boleh gegabah dalam menentukan waktu pemasarannya. Suatu perusahaan harus mempersiapkan banyak hal seperti pada bidang produksi ataupun bidang pemasaran sebelum penyebaran produknya, kemudian perusahaan dapat menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan barang dan jasanya ke pasar. Hanya melihat peluang yang ada tidaklah cukup untuk memulai kegiatan pemasaran,

perusahaan haruslah bersiap agar alur dari pemasaran berjalan lancar.

Philip Kotler juga berpendapat bahwa total bauran komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication Mix* sebenarnya terdiri dari campuran spesifik atas lima landasan, yaitu promosi penjualan, *public relations*, periklanan, pemasaran langsung kepada pelanggan, dan *personal selling*.<sup>23</sup> Penjelasan dari kelima landasan tersebut adalah:

**a. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion***

Merupakan kegiatan insentif jangka pendek yang dapat membujuk atau secara persuasif dapat membuat seseorang memiliki kemungkinan tertarik mencoba atau bahkan membeli suatu produk.

**b. Hubungan Masyarakat atau *Public Relation***

Merupakan berbagai macam program yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk menjaga citra baik perusahaannya atau produk yang dipasarkan, melalui promosi dan relasi yang baik kepada perusahaan lain maupun masyarakat (*customer*).

**c. Periklanan atau *Advertising***

Merupakan kumpulan dari berbagai macam ide promosi barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor-sponsor tertentu.

**d. Pemasaran Langsung Kepada Pelanggan atau *Direct***

---

<sup>23</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta 2004, hlm. 408

*Marketing* merupakan pemasaran yang mengharapkan adanya interaksi atau tanggapan langsung dari pelanggan ataupun calon pelanggan tertentu. Biasanya menggunakan telepon, *e-mail*, faksimili, atau alat penghubung non-personal lain.

#### e. Penjualan Pribadi atau *Personal Selling*

Merupakan pemasaran yang mengutamakan interaksi secara langsung dengan satu pembeli atau calon pembeli, seperti menjawab pertanyaan, menerima pesanan, dan melakukan presentasi.

### C. IMC (*Integrated Marketing Communications*)

Pada definisi konsep yang dijelaskan di bab sebelumnya, disinggung istilah IMC atau *Integrated Marketing Communication* yang artinya adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu. IMC merupakan pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.<sup>24</sup> Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.<sup>25</sup> Komunikasi pemasaran terpadu merupakan kegiatan yang mengupayakan untuk bersatunya alat-alat

---

<sup>24</sup> Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 7.

<sup>25</sup> Kotler Philip, & Gerry Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 2.

komunikasi pemasaran dengan periklanan, seperti pemasaran langsung, humas, event sponsorship, serta promosi agar bisa bekerjasama dengan baik.

IMC memperbaiki banyak hal dalam pemasaran yang sebelumnya menggunakan metode tradisional yang memisahkan berbagai elemen komunikasi dengan kegiatan pada bidang pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:<sup>26</sup>

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

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.<sup>27</sup> Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak sebatas promosi kepada pasar namun juga berfungsi untuk berinteraksi dengan konsumennya.

---

<sup>26</sup> Morissan, "Periklanan : Komunikasi Pemasaran terpadu", Edisi Pertama, Prenamedia Group : Jakarta, 2010, hlm. 34.

<sup>27</sup> Rahmadi Ipin, Dewi Quraisyin, "Penerapan *Integrated Marketing Communication*" (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan", Jurnal Komunikasi, Vol. 9 No. 1, 2015, hlm. 85.

Kunci utama dalam IMC adalah perencanaan berbagai macam media komunikasi dalam sebuah tema komunikasi yang konsisten, sehingga dapat memberikan impact yang besar bagi konsumen.

Menurut sumber lain, IMC adalah proses pengembangan dan penerapan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada calon pelanggan dan pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa mendatang.

IMC menggunakan bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh calon pelanggan dan pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari calon pelanggan atau pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang bersifat persuasif.<sup>28</sup>

Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berupa upaya menanyakan kepada tiap-tiap khalayak (audiens) sasaran apakah mereka mengingat pesan, sudah berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap produk

---

<sup>28</sup> Sulaksana Uyung, *“Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus”*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hlm. 34

perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut, berapa banyak orang yang membeli produk, hingga merekomendasikan produk terhadap orang lain.

#### **D. Pemasaran Business to business (B2B)**

Dewasa ini, pasar modern telah mengalami banyak perkembangan yang dapat membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam hal tawar menawar, sehingga apabila perusahaan tidak dapat menyediakan keinginan dan kebutuhan konsumen maka cepat atau lambat konsumen akan mencari produk lain atau bahkan produk yang sama namun dengan *brand* yang berbeda. Hal tersebut berlaku pada seluruh pasar bisnis, baik pada pasar *Business to Customer* (B2C) ataupun *Business to Business* (B2B).

Kotler dan Keller berpendapat bahwa, pemasaran *Business to Business* (B2B) *Marketing* merupakan sistem pemasaran yang melibatkan satu perusahaan dengan perusahaan lain yang cukup unik dan tidak menggunakan teknik atau cara pemasaran seperti yang biasa diketahui oleh pasar, yang mana pada pemasaran *Business to Business* (B2B) ruang lingkupnya sangat terbatas dan tidak untuk seluruh kalangan masyarakat karena untuk pengambilan keputusan dalam pembelian hanya dibutuhkan beberapa orang, yaitu perwakilan dari tiap perusahaan. *Business to Business* (B2B) merupakan kegiatan perusahaan yang menjual barang atau jasa bisnis yang melibatkan menghadapi konsumen profesional yang terlatih dan memiliki banyak pengetahuan dan terampil dalam menilai tawaran yang sedang bersaing.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Audita Nuvriasari, Audita Nuvriasari, “*Mengelola Hubungan Dengan Pelanggan Pada Praktik Pemasaran Business To Business (B2b) Dengan*

*Pemasaran Business-to-Business* (B2B) memiliki ciri khas untuk cenderung mencari pembeli dengan menyesuaikan letak geografis yang lebih terpusat di suatu daerah tertentu, dan mengikat hubungan yang lebih erat daripada dengan konsumen akhir. Maksud dari hal ini adalah hubungan yang terbentuk antara *buyer-seller* antar perusahaan terbangun lebih erat dibandingkan dengan konsumen perseorangan untuk melakukan hubungan bisnis jangka panjang demi keberlangsungan bisnis di kemudian hari.<sup>30</sup>

Pada pemasaran B2B terdapat perbedaan dari segi prosedur dan standar pemasaran dengan pemasaran perseorangan pada rumah tangga atau B2C. Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu<sup>31</sup>:

### 1. *Strict standards*

Pada pemasaran bisnis terdapat penerapan standar yang sangat ketat yang harus dipenuhi oleh perusahaan penjual karena pembelian akan dilakukan dengan sistem *professional purchasers* dengan *multiple buying teams* dengan bentuk tanggung pemasaran yang lebih formal untuk selanjutnya akan dilakukan evaluasi dan *monitoring* pada produk dan vendor.

### 2. *Purchasing process*

Proses *marketing* B2B dilakukan dengan cara yang formal sesuai dengan aturan dan kebijakan dari tiap perusahaan, dengan konskuensi

---

*Orientasi Penciptaan Loyalitas*”, Kajian Bisnis Dan Manajemen, Vol. 13 No. 1, Juni 2012, hlm. 15.

<sup>30</sup> Hesty Nurul Utami dan Gelda Amalia Hasanah, “*Model Pemasaran Business-To-Business dan Jaringan Nilai Produk Agroindustri Olahan Tebu Molasses*”, Vol. 2 No. 2, 2017, hml. 111.

<sup>31</sup> Hesty Nurul Utami dan Gelda Amalia Hasanah, *Model Pemasaran*, ..., hlm. 111.

semakin besar *purchasing organizational* di dalam sebuah perusahaan, maka proses perdagangan akan dilakukan dengan lebih kompleks dan rumit karena memiliki resiko yang tinggi akibat kesepakatan bisnis yang sebelumnya dilakukan, sehingga perlu hati-hati dan memiliki tingkat ketelitian yang tinggi. Hal ini dapat menjelaskan bahwa sangat penting bagi *B2B marketing* memiliki hubungan yang baik dengan para pelanggan.

Pemasaran relasional seperti B2B merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan jual beli yang sukses dengan para pelanggan. Pada hubungan pemasaran relasional sebuah *B2B relationship* diharapkan tidak hanya terbatas pada aktivitas jual beli semata namun mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dalam penyampaian produk, kegunaan produk maupun hubungan bisnis yang terjalin.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Teori AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, and Action*).**

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori AIDDA. Wilbur Schramm berpendapat bahwa proses komunikasi terdapat lima tahap yang saling berkaitan, yang bisa disebut dengan istilah “*A-A procedure*” atau proses “*from attention to action*” yaitu tahap menarik perhatian (*Awareness*), tahap menggugah keinginan (*Interest*), tahap menggerakkan kebutuhan (*Desire*), tahap keputusan (*Decision*), dan tahap tindakan

(*Action*). Kelima tahap tersebut dikenal dengan nama AIDDA.<sup>32</sup> Secara umum tujuan komunikasi yang dimaksud disini adalah untuk tercapainya beberapa perubahan pada khalayak, seperti, perubahan pada pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*).<sup>33</sup>

Konsep AIDDA ini adalah proses pemasaran yang memepengaruhi psikologis seperti inisiatif konsumen jika ada penawaran. Pada konsep AIDDA hal paling awal yang harus dilakukan adalah membangun kesadaran akan produk (*awareness*) agar khalayak melakukan *action* dan terciptalah suksesnya awal komunikasi yang baik. Apabila kesadaran komunikasi telah muncul, maka sesegera mungkin dilanjutkan dengan upaya untuk menumbuhkan rasa perhatian (*interest*). Tahap selanjutnya adalah keinginan (*desire*) yang merupakan titik tolak bagi timbulnya keputusan (*desicion*) agar komunikasi melakukan apa yang diharapkan oleh komunikator. Setelah muncul tanda-tanda keinginan dari komunikasi maka segera disusul dengan tahapan terakhir yaitu keputusan untuk melakukan pelaksanaan (*action*) sebagaimana yang diharapkan komunikator.

Model perencanaan komunikasi AIDDA sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. Model AIDDA adalah

---

<sup>32</sup> Oemi Abdurrachman, "Dasar-Dasar Public Relation", (Bandung: PT Citra Aditya Bakti) 2005, Hlm. 71.

<sup>33</sup> Kennedy Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. "Marketing. Communication: Taktik & Strategi". (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer), 2006, hlm. 52.

kependekan dari : *Awareness, interest, desire, decision,* dan *action* yang dapat dijelaskan seperti: <sup>34</sup>

- a) Kesadaran (*awareness*) merupakan langkah awal pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada khalayak pasar sesuai target sasaran. Kesadaran disini ditujukan pada produk, barang, jasa atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Seorang produsen atau pemasar dituntut untuk mampu mengutarakan kegunaan barang yang ditawarkan agar target sasaran (konsumen) tertarik membeli berdasarkan kegunaan produk.
- b) Perhatian (*interest*) adalah tumbuhnya keinginan pada target sasaran (calon pembeli) untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh pemasar. Hal ini biasanya timbul karena produk yang ditawarkan merupakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya atau inovasi baru. Selain karena manfaatnya, perhatian pada calon pembeli dapat muncul karena kemasan dari barang yang ditawarkan memiliki bentuk yang unik dan menarik.
- c) Keinginan (*desire*) adalah proses yang terjadi setelah munculnya perhatian pada target sasaran atau calon pelanggan pada produk yang ditawarkan. Pada proses ini akan muncul pada calon pembeli rasa ingin memiliki produk setelah mempertimbangkan manfaat dan harganya. Para pemasar akan mengerahkan upaya pemasaran yang bersifat persuasif dengan memberikan sentuhan psikologis kepada calon pembeli, sehingga keinginan untuk memiliki makin timbul dan mulai mengikuti arahan pemasar untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan.

---

<sup>34</sup> Hafied Cangara, "*Perencanaan & Strategi Komunikasi*", (PT.Rajagrafindo Persada, Jakarta), 2013, hlm.78

- d) Keputusan (*decision*) adalah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbangankan manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Disini pengambilan keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan bermanfaat. Perhatian terhadap kemasan, dan juga mungkin harga ditawarkan bisa terjangkau sehingga tumbuh minat (*desire*).
- e) Tindakan (*Action*) merupakan suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Dalam konteks yang dimaksud peneliti, tindakan disini adalah hasil akhir respon dari komunikasi atau pembeli yaitu melakukan transaksi kepada penjual atau komunikator.

Perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen ataupun perantara dalam upaya memasarkan produk, melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikirimkan, saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya.

Pada proses komunikasi, tugas utama penjual (komunikator) adalah mengupayakan pengiriman pesan akan diterima sesuai dengan apa yang dimaksud oleh pengirimnya. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi

atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif..<sup>35</sup>

Kotler mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif., dimana komunikator pemasaran harus: <sup>36</sup>

1. Mengidentifikasi audiensnya.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Merancang isi pesan.
4. Memilih saluran komunikasi.
5. Menentukan anggaran promosi.
6. Membuat keputusan atas bauran pemasaran.
7. Mengukur hasil promosi tersebut.
8. Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Dari tahapan-tahapan strategi pemasaran yang telah disebutkan, proses AIDDA harus sangat diperhatikan dengan baik karna harapan perusahaan adalah tanggapan terakhir dari *audiens* yang berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Dari teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi yang efektif berawal dari komunikator yang seharusnya berusaha terlebih dahulu membangkitkan kesadaran komunikan (dalam hal ini adalah calon pembeli), hingga dapat memunculkan perhatian yang akan disusul dengan adanya sebuah ketertarikan untuk memiliki dan pada akhirnya ada keputusan dan tindakan terhadap pesan yang di komunikasikan tersebut.

---

<sup>35</sup> Kotler Philip, “*Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*”, (Jakarta: PT. Indeks), hlm.250

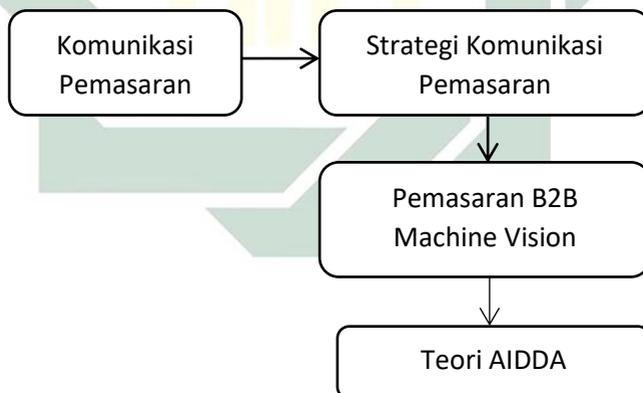
<sup>36</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta 2004, hlm. 408

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa *Start Up Machine Vision* mengawali pemasarannya dengan *brand awareness* kepada khalayak, karena perusahaan ini merupakan jasa penyedia jasa yang unik dan belum umum di masyarakat ataupun perusahaan Indonesia. Setelah itu akan ada ketertarikan dari calon *customer* dan munculnya minat untuk menggunakan sistem dari *startup* tersebut untuk diimplementasikan di perusahaannya.

## F. Kerangka Pikir Penelitian

Setiap penelitian pastinya membutuhkan kerangka pikir untuk mempermudah bahasan dan mengetahui batasan-batasan penelitian. Kerangka pikir mencakup teori-teori pokok perlu disusun secara runtut.

### Kerangka Pikir Penelitian



Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan landasan Teori AIDDA. Landasan besar strategi komunikasi pemasaran yang dipakai suatu perusahaan guna mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. AIDDA

merupakan kepanjangan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*, yang merupakan proses dari strategi pemasaran, dan kemudian di sesuaikan dengan pemasaran yang dianut oleh perusahaan *Machine Vision* yaitu Pemasaran B2B (*Business to Business*).

## G. Perspektif Islam

Dalam bagian ini, peneliti membutuhkan referensi yang menjelaskan pemasaran dari sudut pandang agama islam, maka dari itu peneliti mengambil dari Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29, karena ayat tersebut membahas tentang bagaimana berniaga atau jual beli dengan baik.

QS. An-Nisa' : 29

Artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Peneliti memilih ayat tersebut karena dalam ayat tersebut menerangkan hukum transaksi jual beli atau perdagangan. Ayat ini menjelaskan bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memanfaatkan, memakan, ataupun menggunakan harta orang lain dengan niat batil dalam

syari'at islam. Seseorang dikatakan boleh melakukan transaksi kepada orang lain melalui perdagangan dengan asas saling ridha dan ikhlas. Dalam ayat ini juga ditegaskan bahwa seseorang diajarkan oleh Allah bagaimana menjelankan bisnis dengan baik dan benar menurut syari'at agama.

Ulama' menafsirkan surat An-Nisa' ayat 29 dengan kebolehan dalam perdagangani atas dua syarat, pertama perdagangan itu harus dilakukan atas dasar saling rela atau adanya kesepakatan antara dua belah pihak. Kedua, tidak boleh menguntungkan untuk salah satu pihak namun merugikan pihak lain; tidak boleh saling merugikan, baik untuk diri sendiri maupun pihak lain.<sup>37</sup> Perdagangan harus dilindungi suka sama suka atau kerelaan diantara kedua belah pihak. Maksudnya, jangan melakukan praktek-praktek yang diharamkan dalam memperoleh harta kekayaan, namun harus melalui perdagangan yang diisyaratkan dan berdasarkan kerelaan antara penjual dan pembeli.<sup>38</sup>

Kemajuan dalam zaman dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat hingga ke bidang perdagangan. Terbukanya jaringan informasi global yang serba transparan menurut Toffler adalah gejala masyarakat gelombang ketiga yang ditandai dengan munculnya internet, yakni sebuah teknologi yang memungkinkan adanya perubahan secara cepat keseluruh jaringan dunia maya. Dengan teknologi internet *human iaction* (perilaku manusia), *human interaction* (interaksi antar manusia), *human relation* (hubungan kemanusiaan), melalui perubahan yang cukup signifikan. Jaringan komunikasi global telah menciptakan tantangan-tantangan terhadap cara

---

<sup>37</sup> Veithzal Rivai, "*Islamic Business and Economics Etics Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam bisnis, keuangan, dan ekonomi*", (Jakarta: Bumi Aksara), 2012, hlm. 27.

<sup>38</sup> Muhammad Nasib Ar-Rifai, "*Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid I*", (Jakarta: Gema Insani Press), 1999, hlm. 693

pengaturan transaksi-transaksi sosial ekonomi khususnya transaksi jual beli.<sup>39</sup>

## H. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian terdahulu sebagai referensi dan acuan, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

<b>1.</b>	
<b>Nama</b>	Dhanu Emkayoga Brinugraha Cahyabagaskara
<b>Tahun</b>	2017
<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Insight Communication Surabaya
<b>Hasil</b>	Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai komunikasi pemasaran yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh EO Insight Communication. Dalam penelitiannya, peneliti menemukan bahwa strategi yang digunakan EO tersebut adalah dengan sistem tatap muka, atau yang mereka sebut dengan sistem pertemanan. Hal tersebut diaplikasikan dengan menjalin hubungan kerja sama dengan rekan-rekan yang sudah kenal-mengenal cukup lama. Peneliti juga menjelaskan bahwa EO tersebut hanya menggunakan sosial media sebagai bahan promosi. Mereka tidak menggunakan media lain karena dinilai dapat membuang lebih banyak biaya.
<b>Persamaan</b>	Persamaan pada kedua penelitian yaitu, keduanya membahas strategi komunikasi

<sup>39</sup> Haris Faulidi Asnawi, "*Transaksi E-Commerce Perspektif Islam*), (yogyakarta: Magistra Insania Press), 2004, hlm. 4.

	pemasaran dan menggunakan data kualitatif, dengan pendekatan dan pengumpulan data primer yang sama yaitu wawancara.
<b>Perbedaan</b>	Peneliti tersebut membahas strategi pemasaran Even Organizer yang mana pemasarannya masih konvensional dan masih menggunakan bisnis B2C, sedangkan saya membahas tentang strategi pemasaran dari sebuah perusahaan start up yang bergerak karena adanya Industri 4.0 yang menggunakan B2B.

2.	
<b>Nama</b>	Danis Ayu
<b>Judul</b>	Internet <i>Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop
<b>Tahun</b>	2015
<b>Hasil</b>	Penelitian ini membahas mengenai kelebihan dari internet <i>marketing</i> yang dapat digunakan dalam mempermudah banyak hal dalam pemasaran. Fokus dari peneliti tersebut adalah dalam pemasaran online shop yang menggunakan internet sebagai sumber pemasarannya. Dengan internet, pemasaran dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan praktis, karena dengan internet admin dari sebuah online shop dapat menjadi multitasking, karena dapat melakukan aktivitas advertising, personal selling, direct <i>marketing</i> , <i>sales</i> promotion dan public relations secara bersamaan. Peneliti juga menemukan bahwa menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, tetapi jika berbelanja melalui online shop

	<p>proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. Para pengguna jasa jual beli online ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya.</p>
<b>Persamaan</b>	<p>Keduanya membahas tentang pentingnya internet untuk mendukung strategi pemasaran agar lebih efisien.</p>
<b>Perbedaan</b>	<p>Perbedaannya, peneliti tersebut membahas tentang bagaimana pentingnya internet untuk melakukan internet <i>marketing</i>, tapi lebih di fokuskan untuk promosi melalui media sosial saja. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti membahas tentang bagaimana pentingnya internet, namun tidak untuk pemasaran saja (internet <i>marketing</i>) jadi masih menggunakan proses produksi secara manual, tetapi keseluruhan pada suatu perusahaan atau pabrik seharusnya menggunakan internet agar pekerjaan menjadi lebih efisien, karena dari perusahaan yang saya teliti adalah penyedia jasa dan produk yang berbasis internet.</p>

<b>3.</b>	
<b>Nama</b>	Yanuarti, Ervida
<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Museum Majapahit Trowulan Dalam Menarik Pengunjung.
<b>Tahun</b>	2014
<b>Hasil</b>	Dalam penelitian tersebut, peneliti membahas mengenai komunikasi pemasaran dan

	<p>menemukan beberapa hal, yakni, dalam pemasaran yang diteliti, promosi yang digunakan oleh subyek dari penelitian tersebut adalah promosi yang menggunakan media cetak (konvensional) dan media elektronik. Strategi pemasarannya sendiri beragam, salah satunya, lebih kearah mengedukasi agar banyak yang lebih mengenal subyek dan banyak pengunjung yang akan datang (brand awarednes). Tidak hanya itu, pengurus dari museum majapahit juga mengadakan event serta perlombaan agar dapat diikuti banyak orang dan diketahui keberadannya. Strategi pemasaran yang digunakan lainnya yaitu menyediakan paket-paket sesuai kebutuhan customernya, dan menggunakan personal selling.</p>
<b>Persamaan</b>	<p>Keduanya membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan internet sebagai media pemasarannya.</p>
<b>Perbedaan</b>	<p>Pada penelitian diatas, terdapat banyak strategi yang kreatif namun seluruhnya dilakukan secara manual, karena tempat yang di teliti adalah museum. Segmentasinya langsung kepada customer. Sedangkan penelitian saya, strategi yang digunakan jauh berbeda karena perusahaan yang saya teliti menggunakan pemasaran bisnis to bisnis, bukan bisnis to cusmoter sehinga pemasaran yang digunakan lebih modern dan mengutamakan media.</p>

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian kali ini, peneliti melakukan pengamatan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang membangun pengetahuan melalui interpretasi terhadap multiperspektif dari berbagai masukan segenap partisipan yang terlibat di dalam suatu penelitian.<sup>40</sup> Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>41</sup>

Sedangkan pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan deskriptif. Deskriptif disini dipilih untuk menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi yang menjadi obyek pada penelitian.<sup>42</sup> Peneliti menggunakan pendekatan ini karena hasil dari wawancara dengan informan berupa kata-kata yang mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *start up Machine Vision*.

### **B. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan lokasi yang akan dijadikan data sebagai penelitian, yaitu di kantor *Start Up Machine Vision* yang berada di Jalan Ir. Soekarno No. 487 Penjaringan Sari, Rungkut, Surabaya.

Peneliti menentukan lokasi pada kantor start up tersebut karena menurut informasi yang didapat oleh peneliti, klien

---

<sup>40</sup> Gunawan Imam, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2916) hlm. 85

<sup>41</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 64

<sup>42</sup> Burhan bungin, " *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*" (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) hlm. 48.

dari start up tersebut merupakan perusahaan-perusahaan yang sudah ternama, dan kebanyakan berada di Jakarta meskipun kantor mereka berada di Surabaya. Hal itu membuat peneliti tertarik karena tidak mudah untuk melakukan *remote working* namun startup *Machine Vision* sudah menjalankan hal tersebut selama tiga tahun tanpa memindahkan kantornya.

### C. Jenis dan Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor yang sangat mempengaruhi teknik atau jenis penelitian yang akan digunakan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data ini berbentuk kata, penjelasan, pendapat, dan gambar yang diberikan oleh informan. Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua bagian:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari obyek penelitian, perorangan, organisasi, dan kelompok yang berkaitan secara langsung oleh peneliti. Data yang dihimpun disini berupa hasil wawancara, observasi, dan hasil dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

Sumber data berasal dari hasil wawancara langsung secara mendalam yang akan dilakukan agar tidak adanya kesalahpahaman atau kerancuan dalam penelitian.

Data yang diperoleh peneliti dari teknik wawancara akan dilakukan kepada beberapa informan yang menjadi subjek penelitian. Adapun informan yang dimaksud adalah *Co-founder Machine Vision*, *MarComm (Marketing Communication)* perusahaan, serta *account manager* dari *Machine Vision*. Peneliti

juga mengumpulkan data dengan cara mengobservasi lingkungan kantor *Machine Vision* selama 3 minggu.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung atau biasanya tidak diperoleh secara langsung dari informan melainkan data yang didapat berjenjang dari sumber kedua atau ketiga. Data sekunder ini sangat membantu peneliti dengan keterbatasan dari data primer. Data sekunder didapat dalam bentuk yang sudah jadi antara lain berupa dokumen, arsip, bahan pustaka dan sumber dari internet yang mungkin menceritakan tentang sejarah perusahaan, latar belakang perusahaan visi dan misi serta pendukung lainnya berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal ini data tersebut dapat berbentuk dokumentasi atau data laporan yang telah ada.<sup>43</sup>

Peneliti mendapatkan data pendukung dari hasil dokumentasi selama penelitian, serta data pendukung dari artikel-artikel atau *website* yang ada di internet.

## D. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif peneliti perlu mengetahui tahapan-tahapan apa saja yang akan dilakukan dalam proses penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga tahapan, yaitu: tahap pralapangan, tahap lapangan, dan tahap analisis data:

### 1. Tahap Pra lapangan

Tahap pertama dalam penelitian adalah tahap dimana peneliti mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian sebelum terjun ke

---

<sup>43</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 180.

lapangan untuk penelitian. Adapun langkah-langkahnya adalah:

**a. Menyusun Rancangan Penelitian**

Pada langkah pertama ini, peneliti akan menentukan tema dan tempat dari penelitian setelah mempertimbangkan banyak hal yang ada, akhirnya peneliti memutuskan untuk mengangkat tema tentang strategi komunikasi pemasaran dari salah satu start up yang ada di Surabaya karena tempat tersebut dekat dengan lokasi tempat tinggal peneliti dan peneliti menyukai hal-hal baru seperti tema penelitian ini.

**b. Mengurus Perizinan**

Demi kelancaran penelitian ini dalam hal perizinan, peneliti menghubungi pihak perusahaan melalui bagian markom (*Marketing Communication*) dari *Start Up Machine Vision* menggunakan email yang tertera pada instagram perusahaan dan langsung datang ke kantor start up tersebut untuk kelanjutan perizinan dengan memberikan surat izin penelitian dari kampus.

**c. Memilih dan Memliah Informasi**

Langkah ini dilakukan agar peneliti mendapatkan informasi dari informan yang tentunya seorang informan mempunyai pengalaman yang banyak tentang latar penelitian.<sup>44</sup> Informan orang dalam yang faham betul akan seluk beluk perusahaan agar dapat mempermudah mendapatkan informasi untuk penelitian ini

---

<sup>44</sup> Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 132

#### **d. Memperisapkan Perlengkapan Lapangan**

Pada tahap ini, peneliti diberi kesempatan untuk mempersiapkan dengan matang perlengkapan baik yang bersifat teknis maupun non-teknis agar dapat mempermudah jalannya penelitian atau pencarian data nantinya. Seperti adanya izin mengadakan penelitian, menghubungi petugas tempat penelitian, alat tulis penelitian untuk mencatat segala hal yang diperlukan saat observasi maupun wawancara, mempersiapkan dokumentasi untuk mengambil gambar yang akan dijadikan bahan penelitian dan juga bukti penelitian. dan yang terpenting ialah jadwal penelitian, dan biaya yang akan digunakan dalam proses penelitian.<sup>45</sup>

## **2. Tahap Pekerjaan Lapangan**

Pada tahap ini peneliti sudah memasuki lapangan untuk penelitian, tahap ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu:

### **a. Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri**

Tahap awal memasuki lapangan penelitian, mengharuskan peneliti untuk memahami latar penelitian serta seluk beluk dari objek penelitian, dan mempersiapkan diri baik fisik maupun mental. Hal ini dilakukan agar peneliti

---

<sup>45</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ..., hlm. 133

dapat memenuhi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam penelitian dengan mudah.

### **b. Memasuki Lapangan Penelitian**

Dalam tahap ini, peneliti langsung terjun ke lapangan mencoba untuk berbaaur dan mendekati diri kepada informan agar mendapat informasi yang dibutuhkan. Tidak hanya untuk penelitian namun juga hal lain diluar wawancara formal seputar pribadi ataupun hal lainnya. Hal tersebut juga membutuhkan tahapan dengan harapan memberi kesan sopan dan mendapatkan informasi lebih akurat dan spontan karena adanya kedekatan sebagai rekan, bukan hanya peneliti-informan.

### **c. Tahap Pengumpulan Data**

Peneliti mulai menyusun data dan memilih dan memilah data yang ada, baik hasil wawancara, dokumentasi, maupun data-data pendukung lainnya yang sekiranya dibutuhkan dalam penelitian dan memiliki keterkaitan dengan judul, serta hal-hal yang dapat menjawab rumusan masalah.

## **3. Tahap Penelitian Laporan**

Tahap ini merupakan tahap terakhir, dimana peneliti mengungkapkan apa yang ia dapat selama penelitian menjadi suatu laporan secara detail. Hal ini dilakukan peneliti setelah seluruh data terkumpul.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan peneliti didapat dari berbagai macam sumber. Teknik dalam mengumpulkan data tersebut dibagi menjadi tiga:

### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah tahap dimana peneliti dituntut untuk mencatat sebagaimana yang telah disaksikan selama penelitian dilakukan. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobyektif mungkin.<sup>46</sup> Dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti adalah mengamati segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dari *Start Up Machine Vision*.

Pengamatan dilakukan peneliti selama tiga minggu. Peneliti mengikuti berbagai kegiatan *Start Up Machine Vision* layaknya karyawan agar lebih faham dengan situasi dalam perusahaan demi mendapatkan data yang valid dan utuh. Pada tahap ini tidak menutup kemungkinan peneliti melakukan wawancara secara tidak sengaja kepada para informan.

### 2. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah cara untuk mendapatkan data dengan cara komunikasi langsung dalam bentuk tanya-jawab secara tatap muka, sehingga peneliti dapat melihat gerak dan mimik responden yang merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena pada wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap

---

<sup>46</sup> W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2002), hlm. 119.

pengalaman, perasaan, emosi dan motif yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan.<sup>47</sup>

Wawancara dilakukan peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan khusus kepada para informan agar mendapatkan informasi yang terfokus pada strategi komunikasi pemasaran *Start Up Machine Vision* saja.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pencarian data mengenai hal-hal yang berupa fakta-fakta riwayat hidup seseorang, transkrip, buku, catatan, prasasti, surat kabar, majalah, notulen, rapat agenda gambaran (hasil karya) dan lain sebagainya.<sup>48</sup> Dokumentasi yang dimaksud disini adalah informasi atau data pendukung yang didapatkan peneliti bukan melalui informan secara lisan ataupun langsung tapi berupa media dokumen, dari internet dan lain sebagainya.

Peneliti mengumpulkan dokumentasi sebagai data agar dapat mempermudah peneliti untuk menggambarkan situasi penelitian dan memberikan bukti tentang apa yang terjadi saat penelitian berlangsung.

### 4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang didapat dari luar lingkup informan. Studi pustaka yang digunakan dalam metode ini ialah berbagai sumber data berupa buku, jurnal, majalah, dan sumber bacaan elektronik yang berada di internet terkait dengan

---

<sup>47</sup> W. Gulo, *Metodelogi*, ..., hlm. 116.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 225.

strategi komunikasi pemasaran *Start Up Machine Vision*.

## F. Teknik Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti disini adalah teknik Triangulasi yang maksudnya adalah teknik pengecekan keabsahan data dengan memanfaatkan media yang lain di luar data tersebut untuk melakukan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap suatu data. Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi dimanfaatkan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang peneliti temukan dari hasil wawancara mendalam antara peneliti dengan informan dan kemudian peneliti mengkonfirmasi dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan peneliti di lapangan sehingga kemurnian dan keabsahan data terjamin.<sup>49</sup>

Pengembangan validitas yang digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi. Triangulasi dalam menguji kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Menurut Sugiyono, triangulasi dibagi menjadi tiga, antara lain sebagai berikut:<sup>50</sup>

1. Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data, maka akan dilakukan pengecekan data yang diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu, yaitu memperhatikan waktu dalam pengambilan data, karena hal itu dapat mempengaruhi kredibilitas data. Pengambilan data

---

<sup>49</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)*, (Jakarta: GP. Press, 2009), hlm. 230-231

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm., 274

harus menyesuaikan kondisia informan atau narasumber.

Pada tahap ini peneliti menguji kredibilitas data dengan membandingkan data yang didapat oleh peneliti dari berbagai sumber dan mencari mana yang lebih relevan dengan judul penelitian ini. Peneliti juga melakukan pengecekan data secara berulang-ulang agar tidak ada kesalahan data pada penelitian ini.

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah upaya 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.

Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada tiap tahap penelitian hingga tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data received*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.<sup>51</sup>

### **a. Pengumpulan Data**

Peneliti mengumpulkan data sebanyak mungkin dengan waktu yang berkala selama beberapa minggu dari berbagai macam sumber yang ada, baik wawancara kepada informan maupun dari data sekunder yang ada.

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Alfabeta,2012), hlm.91-99..

## **b. Reduksi Data**

Mereduksi data dapat diartikan dengan merangkum data, memilah-milah data yang berhubungan dengan yang akan ditulis di dalam penelitian, dicari pola dan temanya. Pada tahap ini dilakukan bersamaan dengan proses penelitian.

Dalam tahap ini peneliti akan mereduksi, memilih dan memilah data mana yang cocok dan perlu untuk dimasukkan dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran ini.

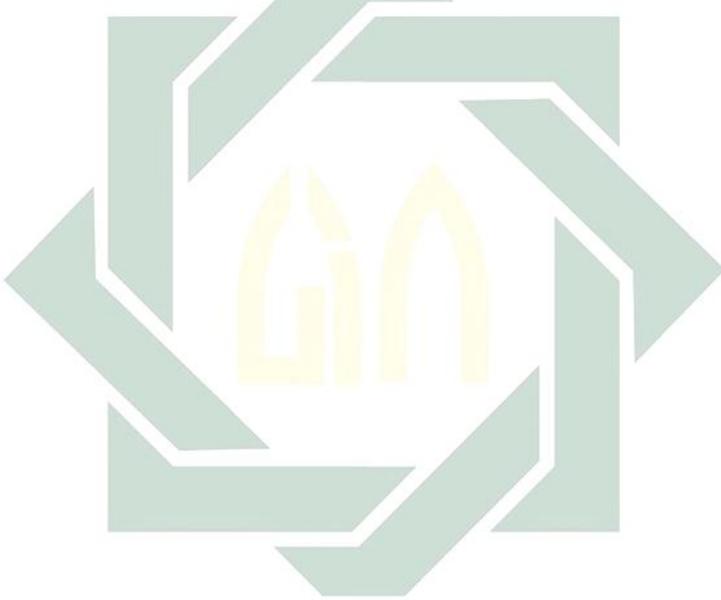
## **c. Display Data (Penyajian Data)**

Penyajian data yang paling sering digunakan dalam peneliti kualitatif adalah bentuk 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 tabel 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.

Pada penelitian ini dipaparkan hasil wawancara dari *Start Up Machine Vision* mengenai strategi komunikasi pemasarannya berupa narasi dan gambar sesuai dengan pengertian di atas.

**d. Penarikan Kesimpulan**

Tahap dalam penarikan kesimpulan dan verifikasi, adalah tahap dimana dilakukan simpulan pertama, yang kemudian data yang disimpulkan tersebut di verifikasi agar lebih mantap dan dapat dipertanggungjawabkan ke absahannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan tinjauan ulang terhadap catatan di lapangan atau simpulan apakah telah teruji kebenarannya dan kecocokannya.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

#### 1. Profil PT. Lanius Inovasi Indonesia



*Gambar 1 Logo PT. Lanius Inovasi Indonesia*

PT. Lanius Inovasi Indonesia yang berdiri pada tanggal 10 Mei 2017, oleh dua orang, yaitu Muhammad Faiz Afif, lulusan Teknik Elektro Institut Teknologi Sepuluh November dan Rio Bagus lulusan SBM Institut Teknologi Bandung. *Startup* ini didirikan di Surabaya, karena kedua *founder*-nya berasal dari kota Surabaya. PT. Lanius Inovasi Indonesia adalah sebuah perusahaan berbasis riset dan teknologi yang bergerak dalam beberapa bidang, yaitu *Industrial Internet of Things (IIoT)*, *Digital Software Event* dan *Entertainment*, serta *Agricultural IoT*.

Saat ini, PT. Lanius Inovasi Indonesia turut serta dalam mempersiapkan dan mengembangkan Industri Indonesia untuk menyambut Revolusi Industri 4.0 melalui salah satu divisi yang dimiliki PT. Lanius, yaitu *Machine Vision*. Selain itu, divisi lain dalam PT. Lanius Inovasi Indonesia yang lain adalah *TicTech Studio*, yang berfokus dalam pengembangan *Tailor-made Virtual Reality (VR)*, *Augmented Reality (AR)*, *Event Journal*, dan *Games*

berbasis *Internet of Things* yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Sedangkan *Hexa Groof*, divisi terakhir dari PT. Lanius, saat ini sedang dalam pengembangan, nantinya akan berfungsi untuk mengembangkan pemetaan lahan pertanian secara digital untuk membantu pengembangan ekonomi pedesaan, khususnya pada bidang pertanian.

PT. Lanius Inovasi Indonesia terfokus kepada Industri 4.0 pada bidang manufaktur karena pada tahun itu sedang gencar-gencarnya pemerintah Indonesia memberi pengetahuan tentang Industri 4.0, dan pada saat itu juga Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto, menyatakan bahwa GDP (*Gain Domestic Product*) terbesar Indonesia didapat dari manufaktur. Namun, yang disayangkan adalah manufaktur di Indonesia saat itu belum tersentuh oleh teknologi, sehingga mas Faiz dan mas Rio ini ingin berperan aktif untuk membantu agar Indonesia tidak ketinggalan zaman dalam industrinya.

PT. Lanius Inovasi Indonesia membangun sebuah *platform* yang dapat membantu pimpinan produksi untuk dapat mengawasi *supply chain*, lini produksi, dan performa mesin produksi serta mendorong para operator produksi untuk turut serta dalam *continuous improvement* dengan bantuan fitur laporan performa dan sistem *Machine Vision* yang mudah digunakan. Terdapat tiga pilar utama untuk mencapai produktivitas maksimal yaitu SDM (Sumber Daya Manusia), Alat, dan Teknologi. Melalui *Machine Vision*, PT Lanius Inovasi Indonesia bervisi untuk menjembatani ketiga pilar utama diatas.

## 2. Profil *Machine Vision* Surabaya



Gambar 2 Logo *Machine Vision*

*Machine Vision* merupakan salah satu divisi dari PT. Lanius Inovasi Indonesia yang memiliki visi “**Reshaping Indonesian Industry through Digital Information**” dan beberapa misi: *Reshaping the food production chain sustainable & precision agriculture, providing precious data to improve people, machine and process, powering indonesia through sustainable renewable energy generation and system, and providing clean water to the people of Indonesia and beyond.* Melalui *Machine Vision*, PT. Lanius Inovasi Indonesia membantu para pimpinan di industri manufaktur untuk dapat mengambil keputusan yang lebih cepat dan efektif dengan menggunakan analisa data performa produksi secara *real-time*.

*Machine Vision* dibentuk karena adanya keresahan dari Kementerian Industri Indonesia tentang kurangnya kemajuan dalam bidang teknologi pada manufaktur. hal itu sangat disayangkan karena dalam GDP Indonesia, salah satu hal yang memberikan *income* paling besar adalah pada bidang manufaktur. maka dari itu, kedua

founder *Machine Vision* ingin berperan aktif untuk membantu keresahan menteri industri tersebut.

*Machine Vision* membantu perusahaan-perusahaan terutama pabrik, dalam mendapatkan dan memanfaatkan data-data tersebut, dengan menggunakan teknologi *Industrial Internet of Things (IIoT)* dan analisa data yang canggih. Sistem yang dimiliki oleh *Machine Vision* dapat melakukan pencatatan data performa dan efektivitas produksi secara otomatis, real time dan kontinu. Tidak hanya itu, sistem tersebut akan memberikan analisa mengenai data - data yang telah terkumpul seperti tingkat efisiensi pabrik dan analisa permasalahan sehingga dapat memberikan gambaran langsung terhadap divisi potensial yang dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas plant tersebut.

*Machine Vision* dapat menyediakan *system monitoring* dan analisa produksi untuk pabrik industri manufaktur dan menampilkan kedalam sebuah visualisasi yang mudah dibaca dan digunakan oleh manajer produksi dan operator lini produksi untuk mengawasi dan menjaga kontinuitas produksi.

Melalui fitur ini, proses – proses administrasi kerja manual akan di komputerisasi sehingga data – data yang didapat lebih terorganisir, akurat dan cepat serta mudah diakses kembali dalam berbagai bentuk laporan. Produk-produk yang ditawarkan akan melalui proses pengembangan yang nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan klien. Karena kebutuhan dan permasalahan tiap klien berbeda-beda.

Produk-produk oleh *Machine Vision* antara lain:



Gambar 3 produk-produk *Machine Vision*

Pemasaran yang digunakan *Machine Vision* ini adalah B2B (*Business to Business*) yaitu bisnis antara perusahaan dengan perusahaan lain. *Machine Vision* menggunakan pemasaran ini karena segmentasi pasarnya ditujukan kepada perusahaan lain bukan kepada *customer* pada umumnya atau B2C (*Business to Customer*). Informan menyatakan bahwa produk yang mereka sediakan memang hanya berguna untuk pabrik atau perusahaan untuk saat ini, jadi untuk digunakan pada individu atau perorangan masih belum tersedia. Namun, *Machine Vision* sudah mulai menyiapkan untuk produk yang dapat digunakan oleh warga sipil, namun masih dalam tahap pengembangan.

Pada segmentasi pasar, *startup Machine Vision* berada di menengah keatas yang dapat dikatakan merupakan golongan yang telah berumur dan serius atau orang-orang memiliki jabatan tinggi, karena berurusan dengan pemilik pabrik atau perusahaan. Untuk jenis dari pabriknya, sementara klien yang menggunakan produk dari *Machine*

*Vision* sekarang kebanyakan adalah manufaktur atau pabrik pada bidang *food and beverage*, atau makanan dan minuman kemasan. Namun tidak menutup kemungkinan kedepannya akan digunakan di pabrik makanan saja. Sebenarnya sudah ada pabrik kosmetik yang menggunakan produk dari *Machine Vision*, namun masih hanya beberapa saja. Selain itu *customer* dari *Machine Vision* juga ada yang menggunakan jasanya dalam bidang edukasi melalui layanan VR atau AR mereka.

### 3. Profil Informan

Subyek atau informan yang peneliti pilih untuk mendukung data dari penelitian ini, adalah orang yang sangat faham tentang seluk beluk dari *Start Up Machine Vision*, karena merupakan salah satu pegawai yang berperan penting dalam manajemen pemasaran startup tersebut. Informan tersebut bernama Agista Ayyundha, beliau diwawancarai dan dimintai data tentang perusahaan, karena beliau menjabat sebagai *Marketing Communication* atau biasa disebut *MarCom* di *Start Up Machine Vision*.

Informan kedua yang diwawancarai oleh peneliti adalah Rio Bagus, *Co-founder* dari *Start Up Machine Vision*. Beliau dipilih untuk menjadi informan karena mempunyai kedudukan yang penting sehingga dapat mengetahui berbagai macam informasi untuk melengkapi data yang ada. Beliau dijadikan Informan kedua atau cadangan karena keberadaan beliau yang jarang tersedia di kantor Surabaya dan sangat sibuk sehingga menyebabkan kesulitannya peneliti untuk menjangkau beliau dalam tatap muka.

Informan ketiga atau terakhir adalah Dwika Widyatama yang menjabat sebagai *account manager*. Beliau dipilih

sebagai informan ketiga, karena beliau merupakan salah satu karyawan yang mengetahui seluk beluk perusahaan.

## B. Penyajian Data

### 1. Segmentasi, Target, dan Posisi

#### a. Segmentasi

Berdasarkan data yang diperoleh, segmentasi yang cocok dengan produk yang diberikan *Machine Vision* adalah kalangan orang-orang dewasa dengan range usia 20an akhir hingga 30an keatas, yang tergolong kalangan *Businessman* ataupun *marketing executive* pada bidang pabrikan yang sudah *professional*, yang dapat diartikan termasuk pada golongan menengah ke atas dan golongan atas.

*“untuk segmentasi pelanggan kita lebih ke orang yang punya pabrik atau orang yang bisa ambil keputusan dalam suatu perusahaan atau pabrik. jadi memang butuh orang yang punya jabatan tinggi dalam suatu pabrik atau perusahaan. Dan orang-orang yang gitu kan biasanya udah dewasa sekitar 30tahunan ke atas.”*

#### b. Target

Target merupakan hal yang penting pula dalam suatu perusahaan agar dapat terfokus pemasarannya. Dalam hal ini, *Machine Vision* memiliki target pelanggan pada pabrik atau perusahaan yang menggunakan mesin yang belum di *upgrade* sistem otomasinya pada lini produksi, tapi memiliki cabang di berbagai daerah. Karena dengan begitu, maka produk yang akan terjual yaitu pada pabrik utama serta cabang-cabang dari tiap pabrik atau perusahaan.

Untuk kisaran harga, produk dari *Machine Vision* tidak disebutkan oleh informan, namun informan mengatakan harga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kualitas yang dipilih tiap klien.

*“target pemasaran kita itu parbik-pabrik atau perusahaan besar yang belum upgrade lini produksinya yang sesuai Industri 4.0. kenapa perusahaan besar? Karna kita juga butuh cabang-cabang mereka menggunakan produk kita. Jadi pemasarannya terus jalan gitu pelan-pelan. Karna tiap cabang juga kepalanya kan beda, jadi ada klien kita yang pabrik pusatnya di Jakarta pakai, cabang di semarang pakai, tapi cabang di misalnya tangerang gamau pakai, yaudah itu nanti marketingnya yang mikir. Soalnya tiap cabang kebutuhannya juga beda-beda kan dalam automasinya, jadi kadang wajar juga sih kalo ada klien kita yang cabangnya mungkin karna kecil jadi tidak perlu mengupgradi.”*

**c. Posisi (*Positioning*)**

*Positioning* konsumen *Machine Vision* menekankan pada mudahnya menyetarakan kualitas dan harga produk, yaitu dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau karena harga produk dapat di sesuaikan dengan kebutuhan dari tiap klien. *Machine Vision* ingin menanamkan pemikiran pada konsumennya bahwa untuk mengikuti pembaruan industri tidak selalu menggunakan produk dari luar negeri dan menanamkan untuk menghargai produk dalam negeri. Melalui produknya pula, *Machine Vision* dapat membantu konsumennya untuk tidak

gegabah dan menjadi lebih efisien dan efektif dalam bekerja.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran *Start Up Machine Vision*

### a. Kerja Sama (*Partnership*)

Pada pemasaran *Business to Business*, pengelolaan hubungan bisnis dilakukan dengan cara yang berbeda-beda demi mempengaruhi efektivitas dan efisiensi pemasaran, salah satunya dengan cara melakukan koordinasi vertikal. Koordinasi vertikal antara pembeli dan penjual diharapkan dapat meningkatkan hubungan antar mereka dan didukung dengan mengembangkan kepercayaan sehingga diharapkan terjadi hubungan jangka panjang yang sehat.

Menurut Kotler & Keller<sup>52</sup>, terdapat delapan katagori hubungan *buyyer-supplier* B2B sebagai berikut:

- 1) *Basic Buying and Selling*, merupakan proses penjualan dan pembelian sederhana antara pembeli dan penjual.
- 2) *Bare Bones*, merupakan hubungan memerlukan adaptasi yang lebih ekstensif antara penjual dan kurang adanya kerjasama dan pertukaran informasi.
- 3) *Contractual Transaction*, adalah proses jual beli ditentukan oleh kontrak formal akan tetapi tingkat kepercayaan, kerjasama, dan interaksi lemah.
- 4) *Customer supply* merupakan jenis hubungan dalam *customer supply* lebih didominasi oleh pemerintah.

---

<sup>52</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. "*Marketing Management Global Edition*" (Global Edi, Vol. 15E). Pearson Education Limited, 2016.

- 5) *Cooperative systems* merupakan para mitra dalam sistem koperasi bersatu dalam cara operasional, tetapi tidak menunjukkan komitmen struktural melalui jalur hukum atau adaptasi.
- 6) *Collaborative* merupakan hubungan kepercayaan dan komitmen memegang peran penting dalam hubungan penjual dan pembeli.
- 7) *Mutually Adaptive* merupakan hubungan penjual dan pembeli yang memiliki adaptasi spesifik, tapi tanpa harus mencapai kepercayaan yang kuat atau kerja sama.
- 8) *Customer is King* yang berarti dalam hubungan kerja sama, penjual dapat menyesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kerjasama terjalin sangat erat.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan penjual dan pembeli dalam pemasaran B2B ditentukan dari bagaimana cara penjual bekerjasama kepada calon pembelinya, bagaimana kontrak yang ditetapkan antara kedua belah pihak, dan bagaimana membangun hubungan spesifik kepada pembeli yang dapat menjadikan pengaruh jangka panjang kepada penjual, yaitu menjadikan pembelinya sebagai pelanggan.

*Machine Vision* melakukan pemasaran B2B dengan menerapkan beberapa katagori hubungan *seller-buyyer* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu dengan cara *Partnership* atau Kerjasama. Kerja sama yang dilakukan oleh *Machine Vision* adalah kerja sama dengan cara menggandeng beberapa perusahaan untuk menjadi *partner* bisnis. Strategi ini dilakukan dengan tujuan

untuk mencari pelanggan sebanyak-banyaknya. Terdapat dua perusahaan yang diajak kerjasama oleh *Machine Vision*, yaitu Telkom dan PQM (*Productivity and Quality Management Consultant*), yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Kerja Sama dengan Telkom

Disini perusahaan pertama yang diajak kerjasama dengan *Machine Vision* adalah Telkom. Perusahaan ini menggandeng Telkom karena menurut informan yang diwawancarai, hal yang paling penting dalam menjalankan seluruh perusahaan ini adalah jaringan internet yang stabil dan lebih memudahkan hal-hal mengenai pemograman produknya, karena keseluruhan produknya dapat digunakan dengan sinyal dari internet atau secara *online*.

*“kalau di pemasaran kita pakai sales, marketing, partnership, sama di web sih. Pokoknya kita bener-bener ngelakuin semua pemasarannya melalui internet kan, karena kita pingin ngeciptain dunia yang serba mudah dan cepet. Makanya kita kerjasama dengan Telkom. Karena kita kan kalo mau bikin program, tes program, atau apapun yang berkaitan dengan produk kita itu harus didasari sama adanya koneksi internet. Nah, kalo misal ada klien yang mau pake produk kita, udah dipasang nih segala sesuatunya, tapi internetnya mereka ga sesuai trus mereka harus sesuaiin sendiri ke telkom jadinya ribet kan? Yaudah kita sekalian aja kerja sama sama Telkom biar kita urusin sampai ke koneksinya yang cocok gitu.”*

Selain itu, *Machine Vision* menggandeng Telkom untuk kerjasama karena klien-klien dari Telkom banyak juga yang merupakan orang penting dalam suatu pabrik atau perusahaan, sehingga dapat membantu untuk menambah klien yang nantinya akan direkomendasikan dari pihak Telkom sebagai suatu solusi jika ada problem yang relevan dengan produk dari *Machine Vision*.

*“alasan lainnya lagi ya karena mereka kan, si Telkom punya klien-klien dari orang-orang pentingnya perusahaan atau pabrik-pabrik gitu, nah nanti kalau misalnya ada klien dari Telkom yang membutuhkan bantuan tentang upgrade sistem atau problem yang relevan sama produk kita, nanti Telkom ngerekomin kita ke klien mereka, terus nanti bisa kita ajak konsultasi dan kasih solusi buat kedepannya.”*

## **2) Kerja Sama dengan PQM Consultants (Productivity and Quality Management Consultant)**

*Machine Vision* memiliki kerjasama dengan beberapa perusahaan yang relevan, selain Telkom, *Machine Vision* juga menggandeng perusahaan lain yang dapat mendukung pemasaran pada perusahaan. Yaitu PQM (*Productivity and Quality Management Consultant*) merupakan lembaga konsultasi dan training manajemen yang bergerak di bidang peningkatan produktivitas dan kualitas Sumber Daya Manusia di Indonesia. Karena pada

dasarnya *Machine Vision* merupakan *Consulting System Integrator* atau merupakan perusahaan yang menyediakan jasa konsultasi tentang pengembang dari suatu produk yang telah dimiliki klien.

*“terus tadi Telkom kan sudah, sekarang yang kedua itu PQM (Productivity and Quality Management Consultant). Jadi PQM itu kayak lembaga konsultasi dan training manajemen gitu jaadi kita dapet bantuan dan arahan tentang gimana sih konsultasi yang tepat, makanya kita didampingi sama lembaga itu biar ga salah langkah gitu. Tapi sebenarnya kan kita juga jasa konsultasi gitusih jadi misalnyal gini parbik sudah punya server otomatis sendiri tapi masih ada yang kurang, misal, untuk tracking jika ada kesalahan. Nah itu nanti kita bantu untuk upgrade dari mesin lama mereka agar dapat ngerekam data, yang sebelumnya beroperasi tanpa bisa ngerekam hasil kerjanya, kalo kita bantunya pake aplikasi gitu. jadi kita kasih solusi gimana biar lebih efsisiennya, mana yang perlu di upgrade dan segala macemnya.”*

Kerjasama dengan PQM juga bisa membuahkan pelanggan secara tidak langsung. Pada dasarnya PQM adalah lembaga konsultasi bagi para perusahaan, berbagai perusahaan pasti membutuhkan pendapat untuk tetap menjalankan lini produksinya, atau mungkin untuk meng-*upgrade* mesin atau manajemen sesuai perkembangan zaman. Misalnya, dalam pembahasan PQM dengan kliennya yang

mungkin ingin menmparbarui sistem produksinya mengukiti Industri 4.0, konsultan PQM akan memberikan arahan tentang bagaimana cara mengubahnya, apa saja yang dibutuhkan, dan pengertian tentang apapaun yang berkaitan dengan Industri 4.0, lalu akan berakhir dengan merekomendasikan *Machine Vision* sebagai solusi, yaitu referensi penyedia produk yang diperlukan oleh perusahaan tersebut.

*“karna kita menggandeng PQM, jadi bisa juga kita dapat klien dari sana. Kan banyak tuh yang konsultasi ke PQM tentang masalah perusahaan mereka masing-masing, ada banyak juga yang pabrikan konsultasi kesana. Nah PQM dapat memberi arahan keprluan tiap perusahaan atau pabrik tersebut, terus yang menyediakan keperluannya itu perusahaan mana aja gitu. dari situ nanti si pemilik perusahaan atau pabrik ini bisa mengenali *Machine Vision*, terus ngehubungi kita, tanya-tanya, trus kalo cocok ya lanjut ke tahap deal atau tidaknya.”*

### ***b. Offline Marketing***

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan di *Machine Vision* adalah adanya tim *marketing* serta tim *sales*, yang dimaksud disini tidak jauh berbeda dengan *sales* atau *marketing* pada umumnya, namun ada sedikit perdebadaan dalam pembagian *jobdesk* diantara dua tim tersebut, yaitu tim *marketing* yang bertugas menyusun strategi agar mendapatkan pelanggan dan membaca pasar. Strategi yang digunakan berawal dari mendatangi pabrik-pabrik yang berpotensi untuk meng-*upgrade* sistem

otomasi pada lini produksi manualnya menjadi digital. Tujuannya lebih ke arah memberi pengertian (*Brand Awareness*) bahwa pada era Industri 4.0, ada perusahaan yang menyediakan produk yang dapat membantu untuk sedikit lebih modern dan efisien. Kemudian akan ada proses dimana strategi terus di *update* secara bertahap jika memang ada minat untuk menggunakannya. Kendalanya adalah menjelaskan *cost* yang dikeluarkan akan sangat mahal diawal karena memang penggunaan sistem yang dibuat oleh *Machine Vision* juga membutuhkan waktu produksi yang agak lama dan cukup menguras tenaga.

*“kalo sales itu ga cuma di event ajasih. Tapi juga bisa ke pabrik-pabrik yang masih manual tapi pabrik gede itu kita datengin trus ditawarkan mungkin berminat sama produk kita. Soalnya rival kita itu kan produk-produk dari luar negeri, terutama Jerman sebagai kiblatnya Industri 4.0. nah kita harus ngeyakinin kalo misal produk anak bangsa tuh ga kalah keren dan sebenarnya kalo dihitung-hitung lebih murah.”*

Strategi pemasaran selanjutnya adalah adanya tim *sales*, yang memiliki tugas pada saat-saat ada *event-event* tertentu yang terkait dengan Industri 4.0 ataupun manufaktur, karena untuk menarik perhatian peminat haruslah dengan cara yang tepat, mengingat segmentasi pasarnya merupakan orang-orang yang serius dan berumur, maka harus berhati-hati dalam memilih kosakata dan bersikap sebagai *sales marketing*. Tim *sales* juga akan mendatangi pabrik-pabrik atau perusahaan untuk mengenalkan produknya, bedanya terletak pada pemikiran

strateginya saja. Tim *sales* tidak diwajibkan untuk memikirkan strategi apa yang cocok bagi kliennya, hanya melakukan (*Brand Awereness*) melalui *door to door* secara modern dan *event*.

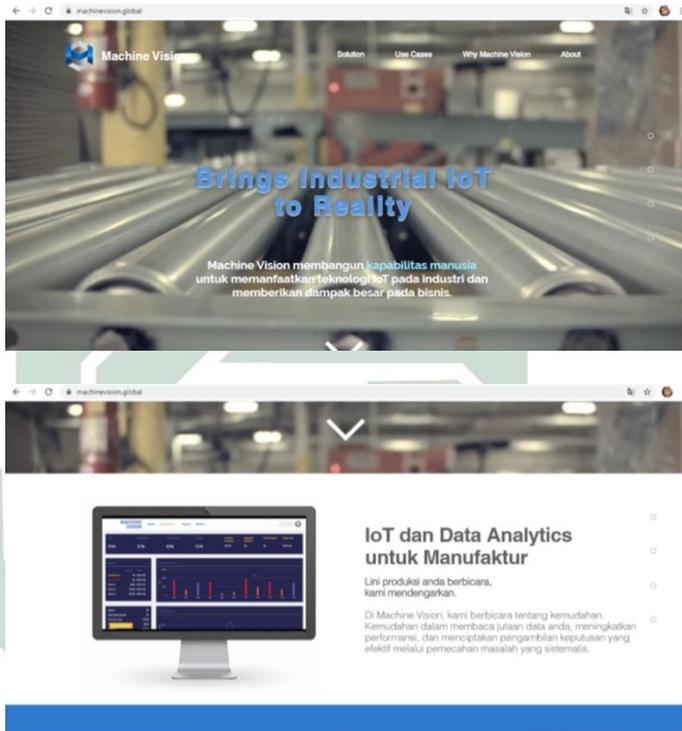
*“kita sering ikut pameran dari 2017. Pameran tentang perindustrian 4.0 gitu. disitu hal pertama yang kita fokuskan adalah pengenalan produk, biasanya bawa alat untuk menunjukkan fasilitas VR dan AR gitu biar bisa dicobak sama orang-orang, atau mungkin juga penayangan video tentang gimana nanti kalau sudah pake produk kita jadinya. Kan stand-stand gitu kalo pameran, nah yang jaga itu biasanya harus bisa ngejelasin pake bahasa yang bener ke calon pelanggan ini. Soalnya kan yang datang ke pameran itu merupakan bos-bos yang punya atau memiliki kedudukan tinggi di suatu perusahaan atau, jadi agak susah sih soalnya kan di umur mereka yang sudah mungkin bisa dibilang agak tua dikit tapi di tabrakkan pake teknologi gini. Makanya tata bahasanya kudu santun tapi ya visioner.”*

Maka dari penjelasan diatas, alur strategi pemasaran offline *marketing* yang digunakan oleh *Machine Vision* adalah berawal dari tim *marketing* yang memiliki ide tentang bagaimana cara utuik mendapatkan pelanggan hingga bagaimana layanan yang akan ditawarkan kepada calon customer akan diterima dengan mudah, serta mendatangi perusahaan-perusahaan untuk menawarkan produknya, lalu tim *marketing* yang sudah memiliki strategi *marketing* tersebut akan menyampaikan kepada tim *sales* yang nantinya beranjak dari

perusahaan ke perusahaan untuk menyampaikan produk apa saja yang cocok dan bagaimana solusi dari permasalahan tiap perusahaan atau pabrik yaitu dengan produk yang dimiliki oleh *Machine Vision* ini.

### ***c. Inbound Marketing***

Strategi pemasaran selanjutnya yaitu *Inbound Marketing*. Pengertian *Inbound Marketing* adalah teknik pemasaran dengan mengandalkan konten serta interaksi yang relevan dan solutif untuk membuat bisnis suatu perusahaan ditemukan oleh calon konsumen. Dalam hal ini konsumen yang tertarik akan mendekati diri pada produk dan layanan perusahaan. Dengan memanfaatkan kebiasaan konsumen masa kini yang hampir setiap hari bergelut dengan internet, *inbound marketing* benar-benar memaksimalkan fungsi media sosial, seperti surat elektronik, *search engine*, *website*, dan *blog*. Melalui beberapa *platform* ini, suatu perusahaan dituntut untuk menyuguhkan konten-konten yang kreatif dan berkualitas demi menarik perhatian konsumen. *Inbound Marketing* yang dimaksud oleh perusahaan ini adalah pemasaran melalui internet, perusahaan ini memutuskan untuk menggunakan *website* dan sosial media. *Machine Vision* memilih untuk menggunakan *website* sebagai sumber dari pemasarannya karena menurut informan hanya *website* yang dapat mengutarakan isi dari perusahaan startup ini secara lengkap di internet dan sesuai dengan segmentasi pasar *Machine Vision*.



*Gambar 4 tampilan website Machine Vision*

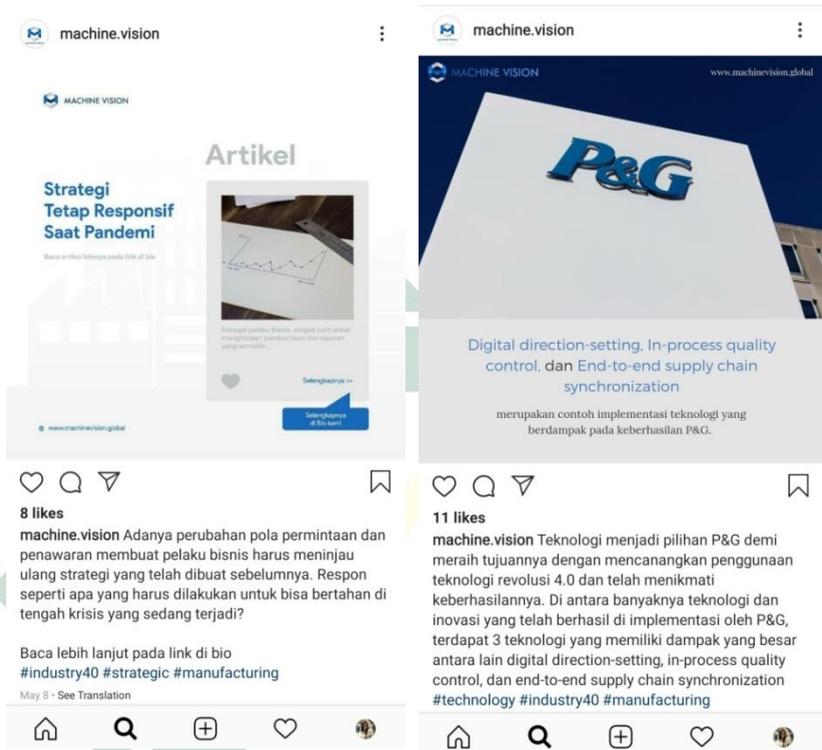
Selain itu, informan berpendapat segmentasi mereka adalah kalangan pebisnis yang sudah berumur 30an, maka yang dapat diakses dengan mudah oleh pebisnis seperti itu pada umumnya adalah platform website.

Pada *website Machine Vision* ([www.machinevision.global](http://www.machinevision.global)) dicantumkan beberapa logo klien yang telah menggunakan produknya, produk-produk yang disediakan oleh perusahaan, dan artikel-artikel tentang pengetahuan seputar Industri 4.0, *BIG DATA*, dan Manufaktur.

*“selain partnership sama offline marketing, kita juga main online marketing dimana kita memilih di website sama sosial media sih. Kita memilih website karena ya emang hanya itu saja satu-satunya jalan untuk memberi tahu kepada publik kalau sebenarnya ada lo perusahaan konsultasi manufaktur yang lokalan Indonesia. Ga Cuma itu aja sih, di web ada banyak, ada kita punya produk-produk, kayak Smart wirehouse, OEE, e-learning, banyak produk-produk kita. Lagian menurut aku tuh, klien kita rata-rata udah berumur nih, nah yang paling bisa mereka jangkau ya cuma web.*

Media marketing lainnya dari Machine Vision pada sosial media Instagram (@machine.vision) sebagai salah satu media dari strategi pemasarannya.





*Gambar 5* posingan Instagram Machine Vision

Mereka memilih Instagram karena sosial media Instagram merupakan hal yang umum untuk dimiliki suatu perusahaan. Namun, karena pengguna Instagram kebanyakan remaja atau dibawah umur 30-an yang mana terhitung bukanlah seseorang yang memiliki kendali akan suatu pabrik atau perusahaan, maka konten yang di unggah jugalah menyesuaikan. Fokus mereka di Instagram adalah *Brand Awareness* seputar Industri 4.0, BIG DATA, perusahaan-perusahaan yang menggunakan produk sejenis mereka, dan keperluan suatu perusahaan demi mengikuti tren Industri 4.0.

*“Kalau untuk sosial media mungkin di Instagram, itupun jarang update karena ya siapa coba segmen kita kalau di Instagram? Kan isinya kebanyakan anak-anak atau remaja muda aja jadi malah ga efektif. Kalau di Instagram lebih ke brand awareness gitusih, kayak pengenalan produk atau cuma dasar pengertian seputar Industri 4.0, BIG DATA itu apa, dan kebutuhan-kebutuhan yang harus dipersiapkan untuk ngikutin trend Industry 4.0.”*

Selain dari platform website dan Instagram, *Machine Vision* juga menyebarkan tentang keberadaannya melalui Linked-In (*Machine Vision* Indonesia).

Informan mengatakan untuk LinkedIn fokusnya lebih ke arah menyebarkan artikel seputar produk, pengetahuan mengenai pentingnya *upgrade* pada produksi sebagai persiapan mengikuti dunia industri yang baru yaitu Industri 4.0, kegiatan apa saja yang telah dicapai, dan untuk merekrut karyawan serta dokumentasi pertemuan dengan beberapa pihak serius sebagai bukti bahwa *Machine Vision* bukanlah *startup* yang abal-abal, dengan harapan dapat membuat calon klien menjadi tertarik, karena selain *website* kebanyakan orang *professional* yang sudah berumur dan mencari pekerjaan atau referensi tentang pengetahuan dari suatu perusahaan menggunakan aplikasi Linked-In.

*“sebenarnya ada juga akun Machine Vision di Linked-In, tapi kalo disitu han ya sekedar kasih artikel biar dibaca sama khalayak tentang OEE, atau Industri 4.0, BIG DATA, atau manufaktur Indonesia gitu. beberapa kali update tentang pertemuan kayak sama kementerian indsutri, atau orang-orang penting yang bersangkutan. sebenarnya dikit emang hasilnya, tapi*

*dari situ kadang ada yang tanya-tanya sih, jadi bisa kita bilang salah satu strategi pemasaran juga menurutku.”*

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)**

Pada penelitian kualitatif mengharuskan peneliti untuk menemukan suatu data dari penelitiannya, baik data primer, sekunder, maupun tersier, dari berbagai macam media sejak dari masa observasi hingga akhir. Berikut ini adalah paparan hasil penelitian dari data yang peneliti dapat dari *Start Up Machine Vision* serta korelasi antara temuan dari penelitian dan teori yang digunakan.

#### **1. Temuan Penelitian**

##### **a) *Start Up Machine Vision* menggunakan pemasaran Business to Business (B2B).**

Industri 4.0 adalah industri yang sedang diperbincangkan oleh banyak kalangan saat ini di seluruh dunia, begitu juga Indonesia. Karena pada industri yang terbaru ini, pekerjaan dapat jauh lebih mudah, praktis, dan efisien.

Industri 4.0 memberdayakan peran digitalisasi manufaktur pada jaringan suplai yang melibatkan integrasi informasi dari berbagai sumber dan lokasi untuk menggerakkan manufaktur dan distribusi secara fisik. Integrasi teknologi informasi dan teknologi operasi ini ditandai dengan konektivitas antara peran fisik ke digital maupun ke fisik. Industri ini menerapkan *Internet of Things* (IoT) dan teknologi fisik pada kegiatan analisis, manufaktur, robotik, komputasi canggih, *artificial intelligence*, teknologi kognitif, *advance materials* dan *augmented reality* dalam menjalankan siklus operasi bisnis.

*Start Up Machine Vision* menerapkan pemasaran *Business to Business* (B2B) karena produk-produk yang mereka tawarkan merupakan penunjang bagi perusahaan dalam bidang anufaktur agar dapat mengikuti zaman, khususnya pada era Industri 4.0. Fokus klien ditujukan kepada pabrik dan perusahaan karena *Machine Vision* merupakan perusahaan yang memberi pelayanan yang dapat meng-*upgrade* sistem otomasi yang ada di mesin yang biasanya digunakan oleh pabrik. Maka dari itu customer dari *Machine Vision* bukanlah seperorangan melainkan kepada perusahaan lain yang biasanya digunakan dalam pabrik mereka. Dapat disimpulkan, dengan adanya interaksi pemasaran antar perusahaan ini, *Machine Vision* memutuskan untuk menggunakan pemasaran B2B

**b) Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan oleh *Start Up Machine Vision***

Dalam mencari pelanggan *Machine Vision* menggunakan beberapa strategi agar dapat maksimal dan lebih efisien pada pemasarannya. Beberapa strategi tersebut yaitu:

**1. Kerjasama dengan Telkom dan PQM (*Productivity and Quality Management Cosultant*)**

Kerjasama merupakan salah satu strategi yang efektif dalam melakukan pemasaran pada suatu perusahaan, karena dengan memiliki relasi yang baik dengan berbagai pihak dapat mendatangkan *income* baik pada penghasilan maupun calon

pelanggan. Strategi pemasaran *Machine Vision* yang pertama yaitu melakukan kerjasama dengan beberapa pihak. Beberapa pihak yang dijelaskan oleh informan disini adalah pihak Telkom dan PQM atau merupakan kepanjangan dari *Productivity and Quality Management Cosultant*.

Adanya kerjasama yang dilakukan oleh dua belah pihak tersebut bertujuan untuk menambah calon pelanggan. Perusahaan Telkom dan PQM memiliki banyak sekali *customer* yang terdiri dari beberapa kalangan, mulai dari yang kepala keluarga pada umumnya (perseorangan) hingga yang berasal dari suatu perusahaan yang memiliki jabatan serius di perusahaannya (perwakilan perusahaan). Sedangkan PQM kliennya mayoritas berasal dari perusahaan karena PQM sendiri merupakan lembaga konsultasi produktivitas dan kualitas manajemen suatu perusahaan, maka dari itu kerja sama dengan dua pihak tersebut merupakan salah satu strategi yang efektif demi mendapatkan calon pelanggan atau yang disebut dengan *leads*.

Kerjasama ini membuahkan calon pelanggan yang cukup banyak dan sesuai dengan target pasarnya. Alur dari strategi komunikasi pemasaran ini, yaitu berawal dari pelanggan-pelanggan PQM yang memiliki kesulitan dalam menyesuaikan perusahaannya dengan tuntutan zaman pada Industri 4.0. Para perwakilan dari

perusahaan-perusahaan tersebut akan datang kepada PQM untuk berkonsultasi masalah mereka masing-masing tentang bagaimana produktivitas manajemen perusahaan mereka, dengan begitu pihak PQM akan memberikan solusi-solusi terbaik lengkap dengan resiko dan kelebihannya. Karena telah bekerja sama dengan pihak PQM maka pihak PQM akan merekomendasikan *Machine Vision* sebagai solusi agar suatu perusahaan dapat meng-*upgrade* pabriknya ke industri yang lebih modern yaitu sesuai dengan Industri 4.0.

Sama halnya dengan pihak Telkom, karena beberapa customer Telkom merupakan perusahaan-perusahaan ternama maka pastinya ada yang membutuhkan arahan bagaimana cara untuk *upgrade* lini produksi perusahaanya. Dengan begitu calon pelanggan akan terus bertambah dan lama-kelamaan akan menjadi pelanggan dari *Machine Vision*.

## 2. *Offline Marketing*

Strategi pemasaran *Machine Vision* yang kedua yaitu melakukan *offline marketing*. *Offline marketing* adalah pemasaran yang terjadi dengan tidak menggunakan internet. Menurut informan, *offline marketing* yang digunakan oleh *Machine Vision* adalah pemasaran secara tatap muka, yang memiliki tujuan memberikan pengertian tentang apa-apa saja yang harus dipersiapkan perusahaan

demi menyesuaikan dengan Industri 4.0, setelah itu barulah pihak *Machine Vision* menyebarkan bahwa adanya solusi yang tepat dalam menangani hal tersebut yaitu dengan cara memperbarui sistem otomasi pada lini produksi manualnya menjadi digital, yaitu dengan produk-produk dari *Machine Vision*.

Dalam melaksanakan strategi kedua ini, *Machine Vision* memiliki tim-tim tersendiri untuk menjalankannya. Terdapat dua tim, yaitu tim *marketing* dan tim *sales*. Kedua tim tersebut memiliki kemiripan dalam menjalankan tugas, namun pada *Machine Vision* ada perbedaan tanggung jawab diantara keduanya. Tim *marketing* bertugas untuk memikirkan strategi apa yang akan digunakan untuk menaklukkan pihak calon klien agar tertarik dengan produk *Machine Vision*. Sedangkan tim *sales* tidak memiliki tanggung jawab itu, namun kesamaan tugas dari keduanya yaitu menyebarkan kepada perusahaan-perusahaan atau pabrik bahwa adanya perusahaan yang dapat memberikan solusi untuk lebih maju kepada Industri 4.0 demi mencapai yang namanya “*Brand Awareness*”.

Pihak *Machine Vision* dalam menjalankan *offline marketing* akan melakukannya sesuai tugas mereka masing-masing, tim *marketing* akan memikirkan strategi *marketing* apa yang cocok dengan targetnya melalui *door to door* kepada perusahaan-perusahaan atau pabrik-pabrik

yang nantinya dilaksanakan berdampingan dengan tim *sales*.

Strategi komunikasi pemasaran *offline* lainnya adalah mengikuti pameran-pameran seputar *digital* atau perindustrian di Indonesia maupun di dunia. Dengan begitu, maka *Machine Vision* akan semakin dikenal oleh khalayak baik dari dalam maupun luar negeri dan akan mendatangkan banyak calon pelanggan serta pelanggan kedepannya.

### 3. *Inbound Marketing*

*Inbound Marketing* merupakan istilah yang merupakan suatu sistem pemasaran yang berbeda dari teknik *marketing* konvensional atau pemasaran secara tradisional atau yang biasa dikenal dengan *outbound marketing*. Dalam *outbound marketing* kegiatan periklanan suatu produk atau jasa tidak bisa lepas dari media *billboards*, radio, atau tv komersil, *direct mailings* dan *print advertisements*. Sementara dalam *inbound marketing* pemasarannya menggunakan cara yang baru yang pada dasarnya tidak lepas dengan keterkaitan dengan dunia internet, misalnya blogging, *social media marketing* atau posting, SEO dan *online newsletter*.<sup>53</sup>

*Inbound Marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran yang modern dengan menggunakan jaringan internet sebagai alat

---

<sup>53</sup> Benny Yustim “*Teknologi Inbound Marketing Sebagai Alternatif Media Promosi*”, Vol. 13, No. 1, hlm. 103.

utama agar terjadinya pemasaran, dan nantinya akan disalurkan kepada media-media internet ataupun media sosial seperti *blog*, *Instagram*, atau *online newsletter*.

Dengan memanfaatkan kebiasaan individu pada era ini yang dimana hampir setiap hari menggunakan internet, *inbound marketing* benar-benar memaksimalkan fungsi media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, surat elektronik, *search engine*, *website*, dan *blog*. Melalui *platform-platform* seperti ini, suatu perusahaan dituntut untuk menyuguhkan konten-konten berkualitas dan kreatif demi menarik perhatian konsumen.

*Machine Vision* memilih untuk menggunakan *Inbound Marketing* sebagai strategi pemasarannya karena memanfaatkan internet dinilai lebih praktis, mudah, dan efisien dalam pengerjaan *marketingnya*. Selain itu, internet adalah pendukung utama adanya Industri 4.0. Dalam hal ini *Machine Vision* menggunakan beberapa media internet dan media sosial seperti, *website*, *Instagram*, dan *LinkedIn*.

*Website* merupakan media internet yang paling utama digunakan oleh *Machine Vision*. Informan menjelaskan bahwa dengan menggunakan *website*, segala sesuatu dari *Machine Vision* seperti pengertian, tujuan, produk-produk, daftar klien, dapat tersampaikan secara lengkap dan mudah di akses. Selain itu, pihak

*Machine Vision* juga menilai bahwa segmentasi pasarnya yang terbilang orang-orang berumur dan serius, yang biasa diorientasikan jarang menggunakan sosial media namun tetap menggunakan internet di kesehariannya. Maka dari itu, *Machine Vision* menggunakan *website* yang dianggap cocok untuk diakses dan dipahami oleh orang berumur 30an.

Platform media internet yang digunakan selanjutnya adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi *microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara instan. Instagram sebagai media sosial berbasis foto dan video yang dapat dimanfaatkan sebagai berbagai macam sarana. Salah satunya sebagai media *marketing* dari suatu perusahaan.

*Machine Vision* memiliki strategi pemasaran dengan tujuan untuk mengedukasi dan menyebarkan betapa pentingnya masyarakat untuk memahami dan mengikuti tentang Industri 4.0 secara merata, dimulai dari usia remaja atau *milenials* hingga orang dewasa. Dalam akun Instagramnya, *Machine Vision* mengunggah tentang beberapa informasi seperti perusahaan apa saja yang telah sukses menggunakan produk semacam *Machine Vision* diluar negeri, manfaat dari menggunakan produk mereka, pengertian-pengertian seputar perkembangan perindustrian di Indonesia maupun dunia

dan lain sebagainya. Konten-konten semacam itu terbilang hal yang ringan untuk dikonsumsi kawula muda atau kaum *milenials* karena merupakan pengetahuan umum, singkat, dan diperjelas melalui gambar serta *caption*.

Media internet dari Inbound *Marketing* terakhir yang digunakan oleh *Machine Vision* adalah LinkedIn. LinkedIn merupakan jejaring sosial yang tampil dengan konsep yang unik, yang menyebabkan sebagian besar penggunaannya adalah profesional yang memiliki latar belakang bisnis. LinkedIn memiliki beberapa fitur andalan yang dapat memproyeksikan profesionalisme individu, seperti diantaranya yaitu *professional summary statement* atau ringkasan profesional, *recommendation* atau rekomendasi, dan *skill endorsement* atau promosi keterampilan.

Konten-konten yang di unggah pada LinkedIn kebanyakan merupakan konten yang berbobot tentang suatu perusahaan karena penggunaannya merupakan pebisnis baik nasional maupun internasional. Maka dari itu *Machine Vision* menggunakan LinkedIn sebagai media untuk menunjukkan bahwa *start up* ini bukanlah *startup* abal-abal.

Pada akun LinkedIn *Machine Vision*, menjelaskan tentang bagaimana kondisi perekonomian atau perindustrian saat ini baik di Indonesia maupun di dunia. Konten

yang diunggah tidak sembarangan, melainkan yang berhubungan dengan produk dari *Machine Vision*, seperti fakta-fakta unik, tips menjalani Industri 4.0, perusahaan apa saja yang telah menggunakan IoT (*Internet of Things*), dampak dari menggunakan produk *Machine Vision*, kerjasama *Machine Vision* dengan beberapa pihak seperti pihak pemerintah, lowongan pekerjaan, dan lain sebagainya. Dengan begitu diharapkan banyak dari pebisnis-pebisnis yang memperhatikan bahwa *Machine Vision* mampu untuk menunjang pabrik-pabrik atau perusahaan mereka di era Industri 4.0 ini.

#### **4. Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diunggulkan Machine Vision**

Pada tiap perusahaan pasti memiliki berbagai macam strategi komunikasi pemasaran agar seluruh kegiatan perusahaan berjalan lancar. Tak banyak juga perusahaan yang menetapkan satu strategi terbaik yang di unggulkan sebagai pemasaran. Hal ini juga berlaku pada *Machine Vision*, dimana perusahaan tersebut memiliki strategi komunikasi pemasaran yang diunggulkan, yaitu melakukan kerjasama atau *Partnership* dengan perusahaan Telkom dan PQM. Hal tersebut terjadi karena penyebaran informasi akan lebih cepat melalui mulut ke mulut dari rekomendasi perorangan atau bahkan dari perusahaan ke

perusahaan, daripada melalui *e-commers* yang tidak bisa terlihat dengan jelas jumlah *leads*-nya. Karena dengan bekerjasama, hubungan antara penjual dan pembeli akan terasa lebih dekat dan akan memudahkan untuk berinteraksi mengenai bisnis. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi psikologis calon pembeli dengan menggunakan istilah kerjasama atau *partnership*.

## 2. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Menurut Wilbur Schramm terdapat lima tahap proses komunikasi yang saling berkaitan, yaitu tahap menarik perhatian (*Attention*), tahap menggugah keinginan (*Interest*), tahap menggerakkan kebutuhan (*Desire*), tahap keputusan (*Decission*), dan tahap tindakan (*Action*). Kelima tahap tersebut dikenal dengan nama AIDDA.<sup>54</sup>

Sesuai dengan apa yang telah ditemukan oleh peneliti, tahapan-tahapan yang terdapat pada teori ini sesuai dengan tahapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Machine Vision*. Hal pertama yaitu melakukan *Brand Awareness* untuk mendapatkan perhatian atau *attention* terlebih dahulu melalui *website*, Instagram, dan LinkedIn, hal ini dilakukan karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap apa itu Industri 4.0 dan bagaimana cara untuk menyesuaikan diri dengan hal tersebut, dan pihak *Machine Vision* juga akan menjelaskan tentang produk-produk mereka sebagai solusi dari masalah penyesuaian perusahaan dengan adanya Industri 4.0.

---

<sup>54</sup> Oemi Abdurrachman, “*Dasar-Dasar Public Relation*”, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti) 2005, Hlm. 71.

tidak hanya melalui sosial media, Machine Vision juga menyebar luaskan keberadaan mereka melalui event-event yang diselenggarakan untuk membahas seputar industri 4.0. Setelah memberikan pengertian kepada khalayak, diharapkan para pemilik perusahaan atau yang mereka sebut dengan istilah “*leads*” akan memahami produk yang ditawarkan oleh *Machine Vision*.

Setelah calon pelanggan mengetahui produk atau maksud dari *Machine Vision*, maka tahap pemasaran akan berlanjut pada tahap selanjutnya yaitu tahap dimana akan muncul *Interest* atau ketertarikan dari pihak *leads* atau calon pelanggan dengan menghubungi *contact person* yang terpampang di sosial media Machine Vision seperti *website*, Instagram, LinkedIn. *Interest* juga dapat dilihat dari *data analytics* yang disediakan pihak masing-masing sosial media. *Data analytics* mengacu pada pendekatan pengumpulan data dari situs edia sosial dan blog dan mengevaluasi data tersebut sebagai patokan membuat keputusan bisnis. Misalnya pada *website*, dengan menggunakan *analytics* yang tersedia dari *website*, maka dapat dilihat berapa jumlah pengunjung yang telah membuka *website Machine Vision*, berapa lama pengunjung menetap pada *web* perusahaan, dan informasi apa saja yang pengunjung tersebut klik untuk dibaca. Dari situ dapat diketahui apakah pengunjung tersebut tertarik untuk menggunakan produk *Machine Vision*, dan tertarik untuk menggunakan produk yang mana.

Setelah tahap *Interest*, maka akan berlangsung ke tahap selanjutnya yaitu tahap *Desire* atau keinginan atau hasrat calon pembeli ingin memiliki produk *Machine Vision*. Hal ini akan mempengaruhi strategi

*offline marketing*, yaitu kegiatan dimana tim *marketing* mulai memikirkan strategi apa saja yang cocok untuk dilemparkan kepada tiap-tiap *leads*, dan pada tim *sales* mulai mengeluarkan kata-kata persuasif agar *leads* atau calon pelanggan mulai merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh *Machine Vision* adalah kebutuhan yang wajib dipenuhi, yaitu untuk *upgrade* sistem automasi perusahaannya agar lebih efektif dan efisien.

Pada tahap sebelumnya besar kemungkinan untuk para calon pelanggan tertarik atau memiliki minat menggunakan produk dari *Machine Vision* karena pada tahap ini sudah terbilang tahap yang jauh terlampaui dalam pemasaran *Business to Business*. Setelah tahap *Desire* akan ada tahap *Decission* atau keputusan, dimana calon pelanggan diberikan waktu untuk memberikan keputusan apakah produk dari *Machine Vision* cocok dan berpotensi untuk masa depan pabrik atau perusahaannya atau tidak. Karena tidak semua pabrik atau perusahaan terkadang merasa membutuhkan produk-produk dari *Machine Vision*.

Sampailah pada tahap terakhir, yaitu tahap *Action* atau tahap final. Pada tahap ini akan berlangsung jika *leads* atau calon pelanggan sudah memutuskan jika mereka bersedia menggunakan produk dari *Machine Vision* untuk perusahaannya, kemudian pihak *Machine Vision* akan memprosesnya, yaitu dimulai dengan menganalisis pabrik atau perusahaan tersebut bagian mana saja yang perlu dan bisa diupgrade, menyesuaikan harga dengan *leads* lalu menentukan kesepakatan, dan setelah itu pihak *Machine Vision* akan membuatkan aplikasi yang diinginkan oleh pelanggan.

### 3. Perspektif Islam

Menurut penelitian yang dilakukan, *Start Up Machine Vision* melakukan strategi *marketing* yang sesuai dengan kodratnya, yaitu atas dasar suka sama suka atau dapat dikatakan kesepakatan. Dilihat dari beberapa pelanggan yang telah percaya dan terus membeli ulang produknya bahkan menggunakan produk yang lain yang ditawarkan oleh startup ini, *Machine Vision* tidak pernah memaksa atau berbuat bathil dalam transaksi.

Dalam agama Islam juga menetapkan pokok-pokok dasar sistem transaksi jual beli dalam ajarannya-Nya, dengan istilah *muamalah* atau aktivitas yang melibatkan manusia dengan sesamanya. Salah satu bentuk *muamalah* yang dilakukan manusia adalah transaksi jual beli yang diterangkan dalam An-Nisa' ayat 29, yang mengatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”.

Surat An.Nisa' menjelaskan aturan mencari uang dalam pekerjaan yang baik, dani mencari uang dengan tidak baik, seperti penipuan, sumpah palsu, kecurangan, dan perbuatan bathil lainnya. Tetapi Al-Qur'an imemberi garis pemisah antara yang boleh dan

tidak boleh dalam mencari pembekalan hidup, dengan menitikberatkan ikepada kemashlahatan umum seperti kerelaan antara kedua belah pihak, tidak ada pihak yang imerasa dirugikani dan di dzalimi dalam transaksi agar secara otomatis semua jalan yang saling mendatangkan manfaat antara individu dengan saling rela-merelakan, dan adil adalah dibenarkan.<sup>55</sup>

Surat An-Nisa' ayat 29 sebagai dasar transaksi jual beli dalam masyarakat ditafsirkan oleh para ulama bahwa perdagangan dibolehkan dalam dua syarat, yang pertama, /perdagangan itu harus dilakukan atas dasar saling rela iantara dua belahi pihak. Kedua, tidak boleh menguntungkan untuk salah satu pihak dan merugikan pihak lain: tidak boleh saling merugikan, baik untuk diri sendiri maupun orang lain.<sup>56</sup>

Meskipun tetap membutuhkan pemasukan yang banyak, *Start Up Machine Vision* juga sangat teliti dalam menyeleksi klien yang ingin melakukan jual beli dengan bermaksud buruk. Informan juga mengatakan bahwa, pernah terdapat kasus yang dimana calon pelanggan atau *leads* mereka bermaksud batil dalam perniagaannya, dan tanpa pikir panjang mereka menolak keinginan *leads* tersebut karena tidak sesuai dengan syariat agama. Dapat dikatakan, meski tidak merugikan startup *Machine Vision* sendiri, karena mayoritas yang bekerja pada startup *Machine Vision* adalah muslim, termasuk dari kedua foundernya, yang menjadikan secara otomatis hati nurani masih diterapkan dalam benak mereka meskipun dalam berbisnis.

---

<sup>55</sup> Veitzal Rivai dkk, *Islamic Business and Economic Ethic Mangacu pada Al-Qur'an Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012). Hlm. 26

<sup>56</sup> Veitzal Rivai dkk, *Islamic Business...*, hlm. 27.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Dari hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business Start Up Machine Vision* di Surabaya” peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dari *Machine Vision* dibagi menjadi tiga strategi, yang pertama, melakukan *partnership* atau kerjasama dengan beberapa perusahaan yang dapat mendukung untuk menambah pelanggan, yaitu Telkom dan PQM. *Machine Vision* melakukan kerjasama ini karena pelanggan-pelanggan dari kedua perusahaan tersebut memiliki korelasi dengan produk yang ditawarkan *Machine Vision*. maka dari itu, dengan menggandeng kedua perusahaan tersebut maka akan lebih cepat dan mudah untuk menambah pelanggan.

Strategi kedua yaitu *offline marketing*, dimana pemasaran yang dilakukan adalah strategi tradisional atau tidak menggunakan bantuan internet. Hal ini dilakukan dengan dibentuknya tim *sales* dan tim *marketing* yang nantinya akan melakukan kegiatan pemasaran secara *door to door* dari perusahaan ke perusahaan, dan mengikuti *event-event* seputar Industri 4.0 untuk menawarkan produk *Machine Vision*.

Strategi terakhir yaitu *Inbound Marketing*, yang artinya pemasaran dilakukan dengan menggunakan bantuan media internet. Disini *Machine Vision* menggunakan beberapa *platform* untuk melakukan pemasaran, yaitu *website*, Instagram, dan LinkedIn. Ketiga platform tersebut disesuaikan konten unggahannya dengan segmentasi pasarnya masing-masing *platform*.

## B. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini masih terdapat banyak faktor pemasaran yang belum dibahas, seperti tanggapan masyarakat akan produk, bagaimana cara mencari relasi kepada pihak pemerintah, dan lain sebagainya. Kepada peneliti yang berminat melakukan penelitian berikutnya, disarankan melakukan penelitian dengan lebih baik lagi.

## C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh subyek penelitian yakni *Machine Vision*. Berdasarkan fokus penelitian tersebut maka masalah yang akan dibahas adalah bagaimana *Machine Vision* menerapkan strategi komunikasi pemasaran *Business to Business* dalam perusahaannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2016.
- Ahmad, Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011.
- Arifin, Anwar, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, Bandung: Armico 2002.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Efendy, dan Onong Uchana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Hafied, Cangara, “*Perencanaan & Strategi Komunikasi*”, Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2013.
- Hermawan Kartajaya, dkk., *Citizen 4.0*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)*, Jakarta: GP. Press, 2009.
- J. Paul, Peter, dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.

- Kennedy, Jhon. E & R, Dermawan Soemanagara. “*Marketing. Communication: Taktik & Strategi*”, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Kotler, P., & Keller, K. L. “*Marketing Management Global Edition*” (Global Edi, Vol. 15E). *Pearson Education Limited*, 2016.
- Kotler, Philip, & Gerry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Armstrong.. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, Bandung: Penerbit Erlangga, 2008.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Morissan, " *Periklanan : Komunikasi Pemasaran terpadu* ", Edisi Pertama, Prenamedia Group : Jakarta, 2010.
- Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ketiga*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Mulyana, Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Oemi, Abdurrachman, “*Dasar-Dasar Public Relation*”, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2005.
- P. Angipora, Marius *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT . Raja Grafindo Persada, 2002.
- Shimp, Terence, A, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga. 2003.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Sulaksana, Uyung, “*Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*”, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Swasta, Basu, dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern Cetakan keempat*”, Yogyakarta: Liberty, 2005.

Veithzal, Rivai, “*Islamic Business and Economics Etics Mengacu pada Al-Qur’an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam bisnis, keuangan, dan ekonomi*”, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.

W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Gramedia, 2002.

## **JURNAL**

Audita Nuvriasari, “*Mengelola Hubungan Dengan Pelanggan Pada Praktik Pemasaran Business To Business (B2B) Dengan Orientasi Penciptaan Loyalitas*”, *Kajian Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 13 No. 1, Juni 2012.

Banu Prasetyo dan Umi Trisyanti, e-Jurnal: “*Revolusi Industri 4.0 Dan Tantangan Perubahan Sosial*”, Surabaya, ITS, 2018.

Benny Yustim “*Teknologi Inbound Marketing Sebagai Alternatif Media Promosi*”, Vol. 13, No. 1, 2018.

- Haris Faulidi Asnawi, “Transaksi E-Commerce Perspektif Islam), Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004.
- Hesty Nurul Utami dan Gelda Amalia Hasanah, “Model Pemasaran Business-To-Business dan Jaringan Nilai Produk Agroindustri Olahan Tebu Molasses”, Vol. 2 No. 2, 2017.
- Hoedi Prasetyo dan Wahyudi Sutopo, “Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset” Vol. 13, No. 1, Januari 2018.
- Kusniadji, Suherman. Juli 2016. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)” Jurnal Komunikasi. Vol. 8, No. 1, diakses pada 11 Desember 2019
- Muhammad Nasib Ar-Rifai, “Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid I”, Jakarta: Gema Insani Press, 1999.
- Nurlilah SE.,M.M, “Manajemen Pemasaran”, (Surabaya: UINS. Press, 2014.
- Radiosunu, Konsep Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPPE, 2001.
- Rahmadi Ipin, Dewi Quraisyin, “Penerapan Integrated *Marketing* Communication” (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan”, Jurnal Komunikasi, Vol. 9 No. 1, 2015.

Sri Nathasya Br Sitepu, “Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keberhasilan Start-Up Bisnis Di Kota Surabaya” Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, vol. 10. No. 1, April 2017.

Yeni Rosilawati, Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image), Vol.6, No.3, 2008.

