



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HERYA.CO

SKRIPSI

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

Oleh :

FAIZ MAYRALDI

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

2020

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faiz Mayraldi

NIM : B76216056

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Komunikasi Pemasaran Produk Herya.co*** adalah besar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dalam daftar Pustaka.

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

Surabaya, 10 juli 2020
Yang membuat pernyataan



PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Faiz Mayraldi
NIM : B76216056
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Herya.co Dalam Memasarkan Produknya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 27 Mei 2020
Menyetujui Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
197301141999032004

**PENGESAHAN TIM PENGUJI
KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HERYA.CO**

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Faiz Mayraldi B76216056

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

Tim Penguji

Penguji I

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

Penguji II

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

Penguji III

Muchlis, S.Sos. I, M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji IV

Dr. H. Abdullah Sattar, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 196512171997031002



Surabaya, 2 Juli 2020
Dekan

Abul Halim, M. Ag
196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Faiz Mayraldi
NIM : B76216056
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : f.mayraldi@gmail.com

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

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

Komunikasi Pemasaran Produk Herya.co

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

(Faiz Mayraldi)

ABSTRAK

Faiz Mayraldi, NIM. B76216056, 2020. Komunikasi Pemasaran Produk Herya.co.

Penelitian ini membahas tentang Komunikasi pemasaran Herya.co dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara Herya.co dalam memasarkan produknya kepada masyarakat dan bagaimana cara produk Herya.co ini bisa bersaing dengan produk jersey lainnya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber data yaitu data wawancara informan dan data sekunder. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan teori *Intergrated Marketing Communication*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Herya.co adalah, 1) menggunakan advertising untuk menarik minat masyarakat, 2) menggunakan direct marketing untuk menawarkan produknya pada tim sepakbola dan futsal, 3) internet marketing untuk memperluas jangkauan penjualan, 4) menggunakan personal selling untuk memasarkan secara langsung kepada setiap individu

Implementasi dari penelitian ini adalah Herya.co diharapkan untuk meningkatkan kualitas komunikasi pemasarannya agar dapat memasarkan produknya lebih baik sehingga minat masyarakat bertambah, dan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan lebih memfokuskan penelitian pada manajemen komunikasi Herya.co.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Produk, Herya.co

ABSTRACT

Faiz Mayraldi, B76216056, 2020. *Herya.co Product Marketing Communication*

This study discusses the marketing communication of Herya.co in Marketing its products to the public. This aims to find out how Herya.co markets its products to the public and how this Herya.co product can compete with other jersey products.

This research uses descriptive qualitative research with data sources namely informant interview data and secondary data. Futhermore, the data were analyzed using Intergrated Marketing Communication theory.

The result of this study indicate that marketing communication used by Herya.co are, 1) using advertising to attract public interest, 2) using direct marketing to offer its products to football and futsal teams,3) internet marketing to expand sales reach, 4) use personal selling to market directly to each individual

The implementation of this research is Herya.co is expected to improve the quality of marketing communication in order to market their product better so that public interest is increased, and for sub sequent reseaechers, it is expected to focus more research on Herya.co communication management.

Keywords: Marketing communication, Product, Herya.co

الملخص

فايز مرادي, B76216056, 2020, اتصالات تسويق المنتجات هيريا

تناقش هذه الدراسة الاتصالات التسويقية ل هيريا في تسويق منتجاتها للجمهور. يهدف هذا إلى معرفة كيفية تسويق هيريا لمنتجاتها للجمهور وكيف يمكن لمنتج هيريا هذا التنافس مع منتجات جيرسي الأخرى .

يستخدم هذا البحث البحث النوعي الوصفي مع مصادر البيانات وهي بيانات مقابلة المخبرين والبيانات الثانوية. علاوة على ذلك ، تم تحليل البيانات باستخدام نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية التي تستخدمها هيريا هي، (1) استخدام الإعلانات لجذب اهتمام الجمهور، (2) استخدام التسويق المباشر لتقديم منتجاتها إلى فرق كرة القدم والكرة الخماسية، (3) التسويق عبر الإنترنت لتوسيع نطاق المبيعات، (4) استخدام البيع الشخصي للتسويق مباشرة لكل فرد.

من المتوقع أن يؤدي تنفيذ هذا البحث إلى هيريا إلى تحسين جودة الاتصالات التسويقية من أجل تسويق منتجاتها بشكل أفضل بحيث يتم زيادة المصلحة العامة ، وبالنسبة للباحثين اللاحقين ، من المتوقع أن يركز المزيد من البحث على إدارة اتصالات هيريا.

الكلمات الدالة: الاتصالات التسويقية , المنتج , هيريا

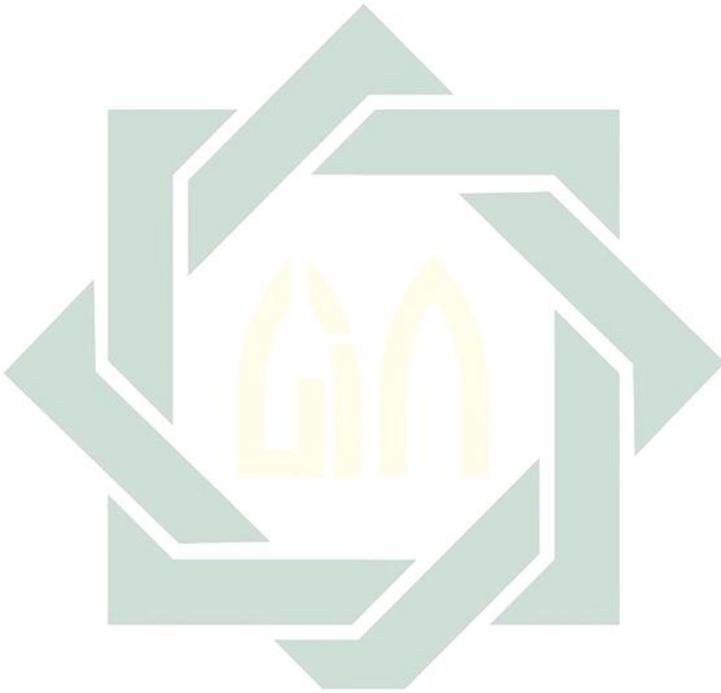
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Konsep	6
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN	
PRODUK.....	10
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Pentingnya Strategi Dalam Komunikasi	
Pemasaran.....	10
2. Penerapan Komunikasi Pemasaran	15
3. Teori <i>Intergrated Marketing Communication</i> ...	23
B. Kerangka Pikir Penelitian.....	28
C. Menurut Perspektif Islam	29
D. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	36
B. Subyek, Objek, dan Lokasi Penelitian	36
C. Jenis Dan Sumber Data.....	37
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40

F. Teknik Validitas Data	42
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN	
HERYA.CO	45
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	45
1. Profil Herya.co.....	45
2. Profil Informan.....	47
B. Penyajian Data	47
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Herya.co	
dalam memasarkan produknya	47
2. Faktor Penghambat Herya.co	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	67
1. Strategi Komunikasi Melibatkan Jaringan	
Pertemanan	67
2. Pemasaran Produk dan Menarik Minat Dengan	
Mengandalkan Advertising	72
3. Pemasaran Produk dan Menarik Minat dengan	
mengikuti acara-acara Sepakbola dan Futsal .	75
D. Konfirmasi Hasil Penelitian Dengan Teori	77
E. Perspektif Islam	78
BAB V PENUTUP	81
A. Simpulan	81
B. Rekomendasi	82
DAFTAR PUSTAKA	83
BIODATA PENULIS	86

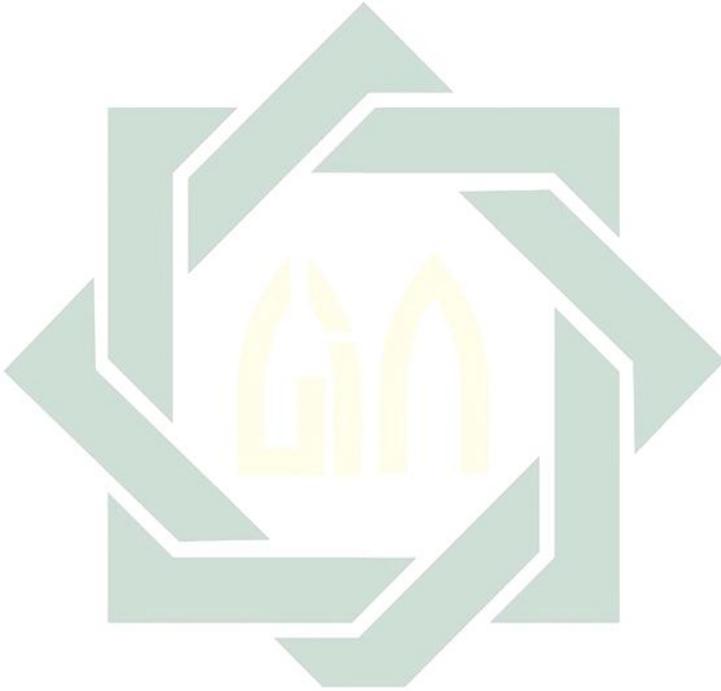
DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.145



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir telah tercatat sebagai suatu kebutuhan untuk perusahaan guna mengembangkan berbagai macam bentuk produk yang nantinya akan diproduksi oleh suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terlibat didalam pemasaran tersebut.¹ Komunikasi pemasaran juga bisa dikatakan kegiatan yang membantu dalam sebuah pengambilan keputusan disuatu bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih bisa memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.²

Dengan berkembangnya komunikasi pemasaran tentunya tidak akan terlepas dari yang namanya perkembangan zaman modern yang terjadi saat ini karena pemasaran itu sendiri berfungsi sebagai kegiatan menjual barang agar laku terjual. Didalam pemasaran terdapat sebuah bauran pemasaran yang mencakup enam elemen: *advertising, Personal selling, sales promotion, public relation, Direct marketing, Internet marketing*. Bauran pemasaran itu sendiri ialah sebuah istilah yang berkenaan dengan komponen dasar yang membahas tentang bagaimana sebuah intensitas akan dipasarkan.³

Sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen pastinya selalu mempunyai tujuan tertentu,

¹ A.R Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), Hlm 33

² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), Hlm 257

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2006) Hlm, 120-123

salah satu yang, menjadi tujuannya adalah untuk membangun suatu *brand* suatu produk yang dipasarkan dan juga untuk menarik minat masyarakat terhadap brand tersebut, sama halnya dengan komunikasi pemasaran pasti membutuhkan suatu strategi yang tepat karena strategi tersebut menentukan lingkup atau arah suatu pengembangan perusahaan dan menentukan strategi yang kompetitif. Apalagi dalam dunia bisnis yang penuh dengan sebuah persaingan, maka dari itu strategi sangatlah penting yang kemudian dapat disebut juga dengan strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi itu sendiri bermula dari konsep bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro.⁴

Dalam beberapa waktu terakhir seperti yang kita ketahui banyak individu yang mulai mengembangkan bisnis yang dalam lingkup kecil maupun besar, dan setiap individu pasti memiliki usaha dalam bidang yang berbeda-beda, yaitu seperti dalam bidang makanan, pakaian, elektronik, transportasi dan lain-lain.

Pada setiap bidang pasti juga banyak pilihan bisnis yang bisa di ambil, seperti contohnya dalam bidang pakaian tentu saja banyak pilihannya seperti jaket, kaos, celana, jersey dan lain-lain, dalam setiap bidang tersebut tak sedikit individu juga yang telah membuka bisnis nya, sehingga di setiap bidang tersebut pasti memiliki komunikasi pemasaran masing-masing⁵. Dan salah satu contoh bisnis yang akan saya bahas yaitu bisnis jersey.

⁴ Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhat. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Zahir Publising, 2017) Hlm 79

⁵ Loli Tamara Putri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018, 2

Sekarang ini banyak sekali individu yang sedang mengembangkan bisnis jersey di Indonesia karena Indonesia sendiri sedang giat-giatnya mengadakan sebuah Gerakan untuk mencintai produk lokal dari dalam negeri. Dan beberapa individu tersebut juga ingin mengembangkan jersey yang berasal dari dalam negeri.

Dari sekian banyaknya produsen jersey, kini tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Dalam kegiatan pemasaran pasti terdapat hubungan dengan komunikasi, karena komunikasi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, ide, gagasan, emosi, keterampilan dan seterusnya melalui media informasi dengan penggunaan simbol kata dan gambar. Dan media informasi saat ini telah menjadi unsur yang sangat penting dalam mejalin sebuah Kerjasama antara perusahaan dengan khalayak, maka harus benar-benar dimanfaatkan dengan baik dan benar agar membuahkan hasil yang memuaskan untuk produk tersebut sehingga bisa mencapai tujuan yang diinginkan.⁶

Beberapa produsen jersey kini tentu banyak mendapatkan kesempatan untuk tampil di ajang perlombaan olahraga sebagai salah satu pihak sponsorship yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada Masyarakat. Salah satu produk jersey tersebut bernama Herya.co yang merupakan produsen baru namun tidak kalah dengan produsen yang sudah ada sebelumnya dimana keduanya sama-sama mampu menjadi sponsor di beberapa ajang perlombaan olahraga, hal tersebut membuat menarik untuk diteliti. Dan yang akan saya teliti adalah Herya.co.

⁶ Lily, Fonna Herlidiana. “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Dwi Hadi Surakarta”, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018, 4

Herya.co merupakan produk jersey yang melakukan produksinya di Sidoarjo tepatnya di daerah Waru. Herya.co sendiri merupakan produk jersey yang baru namun dalam kurun waktu satu tahun Herya.co dapat menjual produknya diberbagai macam kota dan pulau, hal tersebut dapat tercapai karena dia memanfaatkan jaringan dimiliki dan memanfaatkan teknologi informasi dengan tepat. Herya.co sangat pandai dan kreatif dalam menciptakan inovasi dalam setiap rancangannya ditengah persaingan pasar. Herya.co memiliki trend tersendiri yaitu rancangannya yang lebih *ready to wear*, *Style yang fun* dan lebih sering bermain printing untuk hasil produksinya. Selain itu pula ciri khas Herya.co lebih menggunakan warna yang tidak terlalu mencolok/*Soft* seperti Hijau *mint*, *baby blue*, *peach* lalu biasanya dikombinasikan dengan warna monochrome seperti hitam putih agar warna lebih terlihat netral.⁷

Produsen jersey pada jaman modern kini termasuk Herya.co pun telah memanfaatkan media online sebagai salah satu pusat memasarkan produk jerseynya. Media online merupakan salah satu jenis media masa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media online terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer. Media online juga merupakan sebuah media yang di dukung dengan fasilitas teknologi internet.⁸

Satu catatan dari media online bahwa pemanfaatan media berbasis teknologi internet akan berkembang pesat. Dimasa yang akan datang. Media online terbukti telah mampu menjadi sebagai sarana komunikasi yang paling mudah dan praktis digunakan.⁹ Sebab di era modern seperti

⁷ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

⁸ Prof. Dr. Sondang P. Siagian, MPA, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012) Hlm 32

⁹ Syarifudin Yunus, *Jurnalistik Terapan*,(Jakarta: PT Ghalia 2010), Hlm 34

ini sudah banyak masyarakat yang memanfaatkan media online sebagai lading usaha. dari adanya media online tersebut memanfaatkan intagram sebagai media utama dalam memasarkan jersey yang paling menjanjikan. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk itu sendiri.

Tak heran kini keberhasilan Herya.co dalam memasarkan dan menjual produknya tidak lepas dari peran media online. Strategi tersebut dapat berdampak pada omset di setiap tahunnya. Dimana pada tahun pertama Herya.co menghasilkan omset sekitar 6 sampai 10 juta, di tahun ke dua 15 sampai 20 juta, dan di tahun ke tiga 20 sampai 25 juta.¹⁰

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat penelitian secara khusus mengenai “Komunikasi Pemasaran Produk Herya.co”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Herya.co agar bisa dikenal masyarakat Surabaya ?
2. Apa factor penghambat strategi komunikasi pemasaran produk Herya.co ?

C. Tujuan

1. Untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Herya.co dalam memasarkan produknya.
2. Untuk memahami factor penghambat yang mempengaruhi strategi Komunikasi yang digunakan Pemasaran Herya.co dalam memasarkan produknya

D. Manfaat Penelitian

¹⁰ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, Pemilik Herya.co

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat diharapkan untuk menambah informasi dan wawasan dibidang Ilmu Komunikasi tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Herya.co dalam memasarkan produknya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada orang-orang yang berkecimpung didalam dunia bisnis yang baru saja memulai bisnis nya.

E. Definisi Konsep

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses atau tindakan mentampaikan pesan dari pengirim ke penerima, melalui sesuatu meduumyang biasanya mengalami gangguan. Dalam definisi tersebut terdapat tujuan yakni memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku.

Pemasaran adalah suatu proses dari komunikasi yang efektif dengan berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi yang menciptakan suatu kegiatan pemasaran. Pengelola pemasaran harus menyadari adanya ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif, kegiatan promosi ini bisa dilakukan menggunakan sosial media, seperti Herya.co yang memaksimalkan sosial media untuk promosi produknya.¹¹

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara

¹¹ Onong Uchjana, Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992) hlm, 33

organisasi dengan individu, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dan pelanggannya.¹²

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran, perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antar perusahaan dengan perspektif. Katakanlah misalnya ada calon pembeli yang mempunyai kebutuhan tertentu yang mendesak sementara perusahaan Herya.co memiliki penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, namun apabila tidak ada komunikasi antara keduanya maka tak akan pernah ada pertukaran komunikasi pemasaran, maka Herya.co harus melakukan komunikasi kepada masyarakat agar masyarakat tau bahwa Herya.co ini ada agar bisa memenuhi suatu kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon pembeli tersebut.¹³

Dengan adanya komunikasi dalam proses pemasaran, konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sama halnya dengan komunikasi yang dilakukan oleh Herya.co yang dengan mudah menawarkan produknya.

b. Produk

Produk adalah hasil jadi yang dihasilkan oleh produsen yang nantinya akan didistribusikan kepada pembeli atau konsumen sesuai dengan kebutuhannya, produk juga biasa disebut dengan barang atau jasa yang

¹² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017) hlm 31

¹³ Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung : PT Remaja Roesdakarya Offset, 2002), 276

diperjual belikan, selain itu produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasaran dan nantinya bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk sendiri berasal dari Bahasa Inggris *Product* yang artinya “sesuatu yang diproduksi dengan tenaga kerja”, produk merupakan suatu pemahaman yang subyektif dari suatu produsen atas sesuatu yang ditawarkan guna meraih tujuan organisasi lewat pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk adalah hasil dari suatu aktivitas produksi yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang terkandung didalamnya yang termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan sebuah produk yaitu: kualitas produk, bentuk fisik, kemasan, dan keunggulan produk.¹⁴

c. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah panduan perencanaan yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah disepakati, ada beberapa elemen yang harus diperhatikan di dalam merumuskan strategi komunikasi yaitu: pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi aktivitas waktu yang sudah ditentukan, strategi digunakan sebagai alat untuk mencapai sebuah tujuan

¹⁴ Umar, Husein.2002. *Saluran Distribusi*. Edisi Keenam. (Jakarta: Intermedia)

agar dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal sebuah perusahaan.¹⁵

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan peneliti ini akan dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub sub. Maka peneliti mengklarifikasi penulisannya yaitu:

Bab pertama adalah pendahuluan, yang berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, dan Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir, METODE Penelitian, Jadwal Penelitian dan Sistematika Penelitian.

Bab kedua adalah Tinjauan Pustaka, pada bab ini berisi landasan teori uraian tentang model komunikasi dan interaksi simbolik.

Bab ketiga adalah system operasional diantaranya deskripsi tentang Komunikasi Pemasaran Herya.co Dalam Memperkenalkan Produknya.

Bab keempat mengenai proses Komunikasi Pemasaran Herya.co dalam Memperkenalkan Produknya dalam cara nya untuk memperkenalkan produknya.

Bab kelima penutup, yang terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran yang dipandang berkenan dengan pembahasan penelitian.

¹⁵ Arifin, A. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1984) hlm 22

BAB II

KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN PRODUK

A. Kajian Pustaka

1. Pentingnya Strategi Dalam Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, merupakan kegiatan membantu konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal.¹⁶

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena tanpa adanya komunikasi ini konsumen tidak akan tau bagaimana rupa dan bentuk dari produk yang sudah ada dipasaran, dan komunikasi ini bisa menjadi penentu terhadap siapa yang akan menjadi sasaran, komunikasi ini juga dapat menentukan keberhasilan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada konsumen, dengan menentukan siapa yang akan dijadikan sasaran yang tepat maka komunikasi ini kan berjalan secara efektif dan tepat. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi dua arah yang dimana sebuah pihak dan juga lembaga terlibat didalam proses komunikasi pemasaran ini, dengan melakukan sebuah kegiatan seperti mendengarkan, bereaksi dan berbicara guna untuk menciptakan sebuah penjelasan antara kedua belah pihak yang dimana penjelasan ini bersifat untuk

¹⁶ Alvionita, Bella. *Strategi Brand Image Hotel Oval Surabaya dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Mahasiswa ILKOM Stikosa AWS, 2014, 20

membujuk dan juga negosiasi, karena semua itu termasuk dalam proses tersebut.¹⁷

Perusahaan yang ingin menawarkan sebuah produk memakai berbagai macam cara komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan keuangan, cara-cara yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu seperti: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, contoh barang ditempat pembelian, kemasan produk, direct mail, sample produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi penunjang lainnya.

Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk produsen meemberi sebuah informasi atau mengingatkan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, informasi tersebut meliputi merek produk, kegunaan produk, bahan produk, dan kelebihan produk. Mereka dapat berkontribusi dalam ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan serta mempengaruhi nilai saham.¹⁸

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya kepada pasar yang ada, perannya sangatlah penting karena komunikasi sendiri adalah alat untuk menjembatani suatu perusahaan kepada pasar yang ada untuk mengenal dan menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, jika tidak ada komuikasi maka

¹⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2016), hlm179.

¹⁸ Mufid, Muhammad, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. (Jakarta: 2010).hlm.3.

pasar tidak akan mengetahui produk apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

b. Macam-macam Strategi Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran :

1. Iklan

Iklan ini bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat yang dilakukan melalui media tv atau radio yang merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, informasi ini berupa produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat dan bertujuan untuk menarik minat, jasa iklan ini tidak lah dilakukan secara Cuma-Cuma tetapi produsen harus membayar jasa pembuatan dari pembuatan iklan mereka ini karena iklan ini dapat membentuk citra sebuah produk dalam jangka yang lama

2. Promosi Penjualan

Digunakan untuk menarik respon pembeli dengan cepat dan kuat, dan mendorong percobaan atau pembeli produk/jasa. Inti dari promosi penjualan adalah untuk menyampaikan manfaat produk/jasa.

3. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung adalah komunikasi yang dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung kepada agar produk yang ditawarkan lebih mengenai kepada konsumen, dan bertujuan untuk menghasilkan respon langsung atau transaksi kepada konsumen, jadi respon yang dihasilkan bisa berupa pembelian produk barang atau jasa atau juga bisa berupa dukungan kepada produk tersebut. Ada 3 kelebihan yaitu barang

langsung tersedia, pesanan dapat diubah sesuai keinginan, dalam hal ini pembeli dapat terikat langsung pada perusahaan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dilakukan untuk menjaga citra sebuah perusahaan dan untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan.

5. Publisitas

Publisitas adalah proses dimana sebuah produk atau jasa dipromosikan dengan cara dibuatkan tulisan, gambar dan video. Sebuah perusahaan juga dapat mengiklankan produknya secara gratis dengan cara mengemas tampilannya secara menarik agar konsumen ingin mempromosikan secara Cuma-Cuma.

6. Event Sponsorship

Pada umumnya event sponsorship menyediakan sumberdaya dari suatu perusahaan/ individu atau organisasi untuk mendapat suatu manfaat. Dan biasanya hanya nama produk saja yang disajikan jadi orang-orang tidak akan produk atau jasa apa yang ditawarkan.

7. Penjualan Personal

Penjualan personal ini adalah penjualan langsung secara bertatapmuka yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen lebih paham dan mungkin akan tertarik untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

8. Penjualan dari Mulut ke mulut

Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut ini sangat berguna untuk menyampaikan info dari sebuah produk, komunikasi ini dapat berupa rekomendasi, baik secara omongan, tertulis ataupun digital dari kelompok atau individu yang

telah merasakan hasil dari penggunaan produk tersebut.

9. Viral Marketing

Viral marketing merupakan pemasaran menggunakan sarana elektronik yang berisi informasi tertentu yang menyebar secara luas ke masyarakat. Pemasaran ini biasanya menggunakan internet agar lebih meluas dan biasanya duplikasinya tak terbatas. Fungsi viral marketing yaitu meningkatkan penjualan sebuah produk: membuat pengunjung merasa penasaran dan ingin berkunjung, dan meningkatkan penjualan, dengan meningkatkan jumlah produksi akan memperbanyak yang akan membeli, serta dalam viral marketing ini perlulah kita menggugulkan produk yang kita miliki.¹⁹

c. *Branding*

Branding dalam komunikasi pemasaran, merek bukan sekedar tentang nama dan logo. *Brand* merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional tetapi manfaat emosional juga harus ada, ekspresi diri dan sosial. Namun *Brand* juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. *Brand* adalah sebuah perjalanan Panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan seorang pelanggan terhadap pelayanan berhubungan dengan *brand* tersebut.

Bagi sebuah perusahaan, citra merek adalah persepsi yang diberikan konsumen terhadap

¹⁹ <https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran>

produk atau jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Citra merek adalah sebuah penglihatan yang ada pada konsumen terhadap penilaian konsumen pada perusahaan yang ada di benak konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan mereka yang telah sadara atas citra merek tersebut.²⁰

2. Penerapan Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran menurut buku “manajemen pemasaran” Philip Kotler menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merk dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja, konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa kegunaan dari produk tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan sebuah perusahaan menghubungkan-merek mereka dengan sesuatu yang sangat dekat dengan produk mereka. Komunikasi pemasaran juga dapat membangun ingatan dan citra disalam ingatan.

Adapun Chris Fill dalam bukunya *Marketing Communication: Context, Content, and Strategies*

²⁰ <https://www.maxmanroe.com/pengertian-branding.html>

mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajemen, dimana suatu organisasi melakukan komunikasi dengan berbagai orang untuk mengembangkan suatu organisasi, mempresentasikan dan mengvakuasi suatu rangkaian pesan pada kelompok eksternal dan internal yang teridentifikasi. Tujuan dari proses tersebut adalah untuk menempatkan positioning atau repositioning perusahaan pada khalayak sasaran.²¹

a. Konsep Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting, menurut Philip Kotler, merek didefinisikan sebagai “*a brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and differentiate them from those of competitors*”. Yang dapat diartikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk / jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakan dengan produk sejenis.²²

Berdasarkan definisi tersebut merek memiliki elemen-elemen sebagai berikut:²³

- a. *Brand Name* (nama merek), yaitu merek sebuah barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan tersebut. Misalnya merek mobil misalnya,

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV, ANDI, 2008) hlm.6

²² Rama Ketramukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm 88

²³ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm.2

Honda, Toyota, Mazda dan yang lainnya, merek ini adalah suatu bagian dari produk yang dapat diucapkan dan diingat oleh masyarakat.

- b. *Brand Mark* (tanda merek) merupakan sebuah tanda yang dapat dikenal oleh orang hanya dengan melihatnya saja seperti logo. Misalnya simbol seperti produk di atas, hanya dengan melihat logo dari barang tersebut maka orang akan langsung mengerti produk apa yang dimaksud.
- c. *Trade Mark* (tanda merek dagang) merupakan sebuah nama produk atau logo produk, atau bisa disebut dengan merek dagang, dan setiap perusahaan memiliki identitasnya masing-masing atas produk yang mereka miliki ini, namun jika merek dagang ini bisa dilindungi oleh hukum maka harus mendaftarkan dahulu maka dengan begitu tidak ada pihak yang bisa memakai nama dan logo yang sama, hal ini sangat penting untuk dimiliki jika nama dan logo Herya.co tidak ditiru oleh orang lain, trademark ini juga memiliki jangka waktu sehingga perlu diperbaharui kembali.
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi menerbitkan dan menjual karya. Inti dari semua aktivitas komunikasi pemasaran pada akhirnya adalah kemampuan untuk meningkatkan ekuitas merek. Peningkatan ekuitas tentunya tergantung pada kesesuaian bauran dari unsur-unsur pemasaran. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang amat vital dalam menginformasikan merek-merek baru kepada pelanggan, keunggulan merek

tersebut, dan meningkatkan citra merek. Ekuitas merek baru dapat dikatakan meningkat apabila konsumen sudah *familiar* dengan merek tersebut dan memiliki asosiasi yang disuakai, kuat dan mungkin unik mengenai merek di dalam benak mereka.²⁴

b. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) berbincang tentang meningkatkan nilai produk yang mendekati pada *brand* sebagai hasil dari dukungan pelanggan untuk *brand* tertentu. Dalam perspektif perusahaan berusaha menempatkan nilai produk pada posisi penting dalam perspektif konsumen. Semakin menempati posisi prioritas untuk dijadikan alasan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan.

Menurut supranto ekuitas merek (*brand equity*) menurut supranto dan limakrisna adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik atau atribut fungsional dari produk.

c. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness ditandai dengan pengenalan nama produk brand berada di dalam pikiran atau dengan kata lain brand tersebut menjadi paling

²⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Ke-5 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.46-47

diingat didalam pikiran seseorang. Kesadaran merek adalah kesanggupa seseorang dalam mengenali atau mengingat bahwa brand tersebut adalah bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness merupakan ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan.

Brand awareness mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui pelanggan), brand recall (merek apa saja yang pernah di ingat oleh konsumen untuk kategori tertentu), top of mind (merek pertama apa yang disebut konsumen untuk satu produk tertentu) dan dominant brand (satu satunya merek yang diingat konsumen). Peran dari kesadaran merek dari pelanggan dalam keseluruhan ekuitas merek adalah tergantung tingkat kesadaran yang dicapai.²⁵

Jadi bisa disimpulkan bahwa merek dan juga logo merupakan pembeda dari brand lain, selain itu agar masyarakat juga bisa membedakan antara brand yang satu dengan yang lainnya, selain itu ingatan masyarakat terhadap suatu brand tersebut tergantung dari nilai baik dan buruknya, jika kualitas barang ini bagus dan memuaskan maka orang-orang akan beranggapan bahwa ini adalah barang yang bagus dan produsen dari barang tersebut akan dipercaya oleh masyarakat, dan jika barang tersebut tidak bagus atau terdapat sebuah kesalahan, maka masyarakat akan menganggap kualitas dari barang tersebut jelek dan masyarakat akan ragu untuk memilih barang tersebut, maka masyarakat akan beralih barang yang sudah dipercaya tersebut.

²⁵ Tjipto Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 104

Karena semakin banyaknya pelaku bisnis ini, maka masyarakat tidak akan mudah dalam menentukan pilihan, dalam bisnis jersey ini di Indonesia banyak sekali produsen yang memproduksi jersey karena melihat bahwa jersey ini banyak peminatnya, untuk membedakannya mereka memiliki nama dan logo yang berbeda dan juga agar semakin dikenal dimasyarakat, jadi jika Herya.co ingi dikenal di masyarakat maka dia harus membuat barang dengan kualitas bagus dan nyaman, karena masyarakat juga memilih sebuah produk berdasarkan kebutuhan mereka.

d. Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)

Menurut Aaker, asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek. Keterkaitan merek akan lebih kuat jika dilandasi pada banyak pengalaman. berbagai asosiasi yang diinginkan konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau yang sering disebut sebagai brand image. Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbantuk di benak konsumen.²⁶

Mengelola *brand association* dengan baik adalah menciptakan *association* terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki lingkup kehidupan yang lebih panjang dan dapat menahan persaingan. Pemikiran pembeli dianggap sebagai julukan tersendiri mengenai kualitas suatu hasil produk, jasa dan kesenangan mereka memiliki indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Ada lima kegunaan asosiasi merek :

²⁶Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif* ,...,hlm., 93

- a. Membantu penyusunan informasi terutama dalam mengikhtisarkan fakta dan spesifikasi produk yang dikenal pelanggan
- b. Dapat digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain
- c. Menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen
- d. Membentuk sikap dan perasaan positif pada merek
- e. Menjadi landasan bagi perluasan merek yaitu menciptakan rasa kesesuaian antara merek yang satu dengan merek yang lain²⁷

e. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu produk. Loyalitas produk memiliki tingkatan sebagai berikut :

- a. Tingkatan loyalitas paling dasar adalah pembeli yang tidak tertarik dengan merek-merek yang ditawarkan. Sehingga pada level ini konsumen cenderung berganti-ganti merek dan lebih memperhatikan harga yang murah.
- b. Tingkat kedua adalah habitat buyer. Konsumen pada level ini dikategorikan telah puas dengan merek produk yang digunakan. Pada level ini tidak ada alasan untuk berindah kepada merek lain.
- c. Tingkat ketiga yaitu satisfied buyer, yaitu konsumen yang merasa puas bila mengkonsumsi namun memikul biaya peralihan, baik waktu, uang atau risiko.
- d. Tingkat keempat adalah tingkatan dimana pembeli sangat suka dengan merek tertentu. Pilihan ini timbul karena adanya asosiasi yang terikat dengan

²⁷ Pandi Afandi, *Brand Addiciation Pada Suatu Produk*

simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk. Pembeli pada level ini disebut dengan sahabat merek.

- e. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka memiliki kebanggaan dalam menemukan atau pengguna suatu merek. Hal ini menyangkut eksistensi diri yang dikaitkan dengan kebanggaan menggunakan merek. Selain itu, aktualisasi loyalitas pembeli diwujudkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.²⁸

f. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono, Brand Image atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek atau produk dikaitkan dengan suatu citra dan kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan, pencitraan ini berorientasi pada simbol kehidupan. Gagasan utama adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan secara psikologis dan emosional dari sebuah produk yang digunakan, selain keuntungan fisik yang ada.

Pada jaman sekarang ini banyak iklan yang bertujuan untuk membangun citra sebuah merek dengan berbagai bentuk pencitraan agar merek tersebut memiliki nilai positif dimata masyarakat. Startegi ini bisa disebut dengan strategi diferensial yaitu membangun image yang berbeda dimasyarakat, iklan

²⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan, Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Ke-5 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 47

ini biasanya menampilkan sisi baik dari produk tersebut, agar masyarakat tertarik untuk membeli, hal tersebut didukung dengan adanya teknologi yang semakin canggih ini, sebuah iklan harusnya dibuat semenarik mungkin karena semakin menarik sebuah iklan maka semakin baik pula nama yang akan diperoleh, jika isi dari iklan tersebut kurang menarik atau tidak memperlihatkan apa keunggulan dari peroduk tersebut maka masyarakat akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang buruk dan produk tersebut akan memiliki citra yang jelek dimasyarakat sehingga masyarakat kurang percaya dengan produk tersebut.²⁹

Citra merek ini dapat membuat keuntungan yang besar bagi sebuah perusahaan, semakin baik citra mereknya maka permintaan masayrakat akan banyak seingga produksi akan bertambah dan menghasilkan keuntungan, jika citra merek tersebut maka keuntungan yang diperoleh sangatlah sedikit dan tidak akan mengalami kenaikan jumlah produksi, lalu produk yang memiliki citra buruk tersebut sangat susah untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga produk tersebut harus menciptakan sebuah produk yang baru serta menciptakan cita merek yang baik.

3. Teori *Intergrated Marketing Communication*

IMC (*Intergrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana yang mengavaluasi peran strategis dan berbagai disiplin komunikasi-misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR-dan mengombinasikan disiplin- disiplin ini untuk

²⁹ Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran*,..., 30.

memberikan kesejalaran, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhana IMC dapat diartikan sebagai “proses dari pengelolaan customer relationships yang menggerakkan brand value”. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.³⁰

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer, apa yang membedakan IMC dengan proses customer-centric lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong brand relationship, untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk memperkuat brand, brand relationship yang positif pasti akan menghasilkan keuntungan pada pemegang saham perusahaan tersebut.³¹

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu: iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/humas dan

³⁰ Shimp, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi*,..., 7.

³¹ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005. Hlm, 62.

personal selling. Namun George dan Michael boleh menambah dua elemen dalam promotional mix, yaitu direct marketing dan interactive media. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari promotional mix tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

a. Advertising

Advertising ini biasa disebut iklan yaitu setiap bentuk komunikasi secara tidak langsung mengenai suatu produk, organisasi atau ide, yang menghasruskan orang yang akan menggunakan layanan iklan ini membayar atas jasa komunikasi yang biasanya diberikan melalui media massa tv, radio ataupun koran, yang dapat mengirim pesan kepada banyak orang diluarsana agar produk kita dikenal dan dipahami oleh orang-orang yang sebelumnya belum mengerti tentang produk kita, dan iklan ini mempunyai kelemahan dan kelebihan yaitu dapat mempromosikan secara besar besaran kepada seluruh masyarakat yang ada dan masyarakat akan mengetahui produk atau jasa apa yang kita tawarkan tetapi kelemahannya adalah komunikasi ini bersifat non personal maka *feedbacknya* tidak akan kita terimalangsung karena butuh proses orang untuk mencerna dan mempercayai produk kita karena prosesnya tidak secara langsung, maka kita juga harus memimikirkan matang-matang ide apa

yang digunakan untuk iklan tersebut agar masyarakat dapat tertarik dengan iklan tersebut karena biaya dari iklan tersebut juga tidaklah murah dan iklan ini harus dikosnep secara bagus agar responnya melihat juga akan bagus dan dapat menciptakan sebuah citra yang melekat di masyarakat.³²

b. Direct Marketing

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menyimpulkan tanggapan. Pemasaran langsung belum di anggap sebagai salah satu elemen bauran promosi. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang seringkali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah memasukan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran.³³

c. Interactive/internet marketing

Adanya interactive/ internet marketing ini terjadi karena adanya perkemangan teknologi yang semakin pesat yang memungkinkan komunikasi secara interaktif, dalam hal ini yang paling utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal sebagai dengan world wide web (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi

³² Prigunanto Ilham, *Komunikasi Pemsaran Strategi dan Taktik*. Ghlia Indonesia. Jakarta 2006, hlm 78.

³³ George E.Belch dan Michael A. Belch.opcit, hlm.17.

bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Tidak seperti bentuk informasi tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah/informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.³⁴

d. *Sales promotion*

Promosi penjualan ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha, atau karyawan perusahaan. Termasuk dalam promosi penjualan adalah sampel bebas, perlombaan, pameran dagang, kupon, dan sebagainya. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasi dengan personal selling. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan.³⁵

e. *Public Relation*

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan dan masyarakat, pemasar bukan saja

³⁴ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif*,...,hlm.,95.

³⁵Muhammad Nastain, *Branding*,...,hlm.,21.

menggunakan public relation untuk mempertahankan kesan positif mengenai tujuan dan sasaran perusahaan serta memperkenalkan juga mendidik masyarakat mengenai tujuan dan sasaran perusahaan, melainkan juga memberitahu kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

f. *Personal Selling*

Personal selling terjadi karena adanya dua pihak yang saling berusaha mempengaruhi satu sama lain, jadi disini masing masing individu mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai, pembeli ingin mengurangi biaya atau mempunyai kepastian tentang kualitas produk yang dicapai. Hubungan saling mempengaruhi ini bisa terjadi karena adanya pertemuan pribadi, telepon atau alat komunikasi lain.³⁶

B. Kerangka Pikir Penelitian

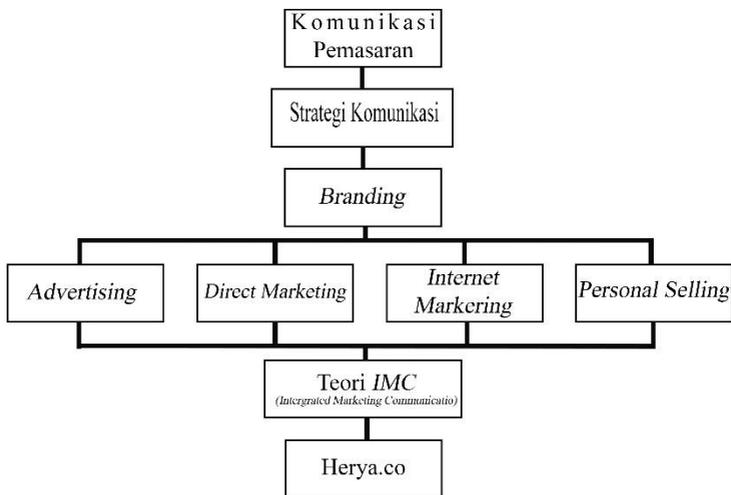
penelitian ini menggunakan teori IMC (Intergrated Marketing Communication), karena penelitian ini mengamati model komunikasi yang digunakan oleh Herya.co di dalam bertukar info di dalam dunia pemasaran.

Obyek yang termasuk dalam penelitian ini meliputi model komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh Herya.co. Model komunikasi yang selama ini yang di gunakan orang untuk bertukar informasi tentang bisnis atau pemasaran. Makna dan perilaku dapat diamati saat pemilik Herya.co sedang memasarkan produknya.

³⁶ Jackie Ambadar, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), hlm., 66.

Jadi peneliti berusaha untuk memberi suatu informasi atau pengetahuan dimana informasi tersebut nantinya akan dijadikan sebuah pembelajaran yang dapat menimba ilmu tentang bagaimana itu komunikasi pemasaran.

Sehingga penelitian ini juga sebagai sarana informasi tentang komunikasi pemasaran dan di harap pembaca dapat mengambil ilmunya dan menyebarkan kepada individu-individu lainnya.



Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

C. Menurut Perspektif Islam

Dewasa ini banyak sekali orang yang mempunyai sebuah usaha kecil ataupun besar, dan pasti orang mempunyai usaha tersebut tidak akan jauh dengan adanya komunikasi pemasaran dalam memasarkan

produk yang ditawarkan oleh orang tersebut, dan komunikasi ini akan selalu digunakan orang tersebut dalam memasarkan produknya, walaupun berbeda-beda cara memasarkan produk tersebut, lalu bagaimana menurut islam dalam hal tersebut, bagaimanakah hukumnya dalam perspektif islam tentang memasarkan produk yang akan di jual kepada orang lain dan bagaimanakah seharusnya orang tersebut bersikap menurut komunikasi pemasaran islam.

Pemasaran (marketing) prinsip islam adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Seorang pemasar pun juga harus berkata jujur dalam melakukan pemasaran yaitu memasarkan produknya jadi pemasar harus memasarkan sesuai apa yang di tawarkannya baik barang atau jasa, jika barang maka barang tersebut harus pasarkan sebagaimana bentuk dari barang tersebut dan jika jasa yang ditawarkan maka jasa yang ditawarkan pun harus sesuai dengan kemampuan, sebagai mana dalam pemasaran Syariah jujur adalah salah satu sifat nabi, hal ini tercermin sebagaimana firman Allah SWT dalam surat yusuf :

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ
وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ حُضِرٍ وَأُخْرَى يَأْسَتِ لَعَالِي أَرْجَعُهُ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ ﴿٤٦﴾

“ yusuf, hai orang yang ama dipercaya, terangkanlah kepada kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir gandum yang hijau dan tujuh

lain nya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya”

Seorang pedagang pun juga harus dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah juga sebagai salah satu syarat dalam berdagang, karena seorang pedagang harus dapat amanah jika sedang berdagang harus dapat bertanggung jawab pada barang yang dia jual, Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya, Allah SWT berfirman:


 وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

“ dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan. Janjinya. (QS Al-Mu'minun:8)

Jika sifat amanah tersebut sudah dipegang oleh seorang pedagang maka orang-orang yang membeli dagangannya akan percaya kepada orang tersebut dan dijamin akan dilancarkan rezekinya.

D. Penelitian Terdahulu

Kajian hasil penelitian terdahulu di perlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang dapat di gunakan sebagai referensi di tujukan dibawah ini:

1. Judul : Strategi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Pelanggan di Kota serang
 Peneliti : Annisa Pinki Septia
 Tahun : 2018
 Lembaga : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
 Intisari dari penelitian :

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang peneliti nya menggunakan teori pertukaran social yang menyatakan bahwa dorongan utama dalam hubungan interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi tidak selalu dianggap buruk dan dapat digunakan untuk meningkatkan suatu hubungan. Pertukaran interpersonal dianggap mirip pertukaran ekonomis dimana orang merasa puas ketika mereka menerima kembalian yang sesuai untuk pengeluaran mereka, yang berarti disini peneliti meneliti langsung kegiatan pemasaran yang dilakukan indihome dengan terjun lsgdung bersama mereka.³⁷

Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti komunikasi pemasaran, sama-sama menggunakan metode kualitatif karena ingin mendalami suatu fakta.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian saya yaitu penelitian ini lebih terjun ke lapangan dan mengikuti pemasaran dari indihome tersebut, jika penelitian saya hanya terjun di satu lapangan dan lebih menuju ke bagaimana cara-cara agar Herya.co lebih dikenal.

2. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Brown cyl Dalam Menngkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar

Peneliti : Hamdan

Tahun : 2015

Lembaga : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Intisari dari penelitian :

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitiannya termasuk kedalam penelitian

³⁷ Annisa Pinki Septia, *Strategi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Pelanggan di Kota Semarang*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018

lapangan, sumber data diperoleh dari wawancara informan, Teknik yang digunakan untuk menumpukan data yaitu dengan observasi wawancara dan dokumentasi.

Peneliti disini meneliti tentang bagaimana cara pemasaran suatu produk agar konsumen tetap stabil ditengah persaingan bisnis brownis yang keras di kota Makassar.³⁸

Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, sama-sama meneliti komunikasi pemasaran.

Perbedaan nya yaitu peneliti lebih meneliti bagaimana cara produk

Browncyl memasarkan produknya agar tetap memiliki konsumen yang stabil, dan penelitian saya lebih mengarah tentang bagaimana cara produk Herya.co lebih dikenal masyarakat.

3. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Peneliti : Deasy Permana Putri

Tahun : 2012

Lembaga : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Intisari dari penelitian :

Penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian kualitatif, dan penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi dalam mengumpulkan data.

Peneliti disini meneliti tentang bagaimana cara Coffe Toffe mempromosikan produknya hingga sangat dikenal dimasyarakat Jawa Timur karena

³⁸ Hamdan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Browncyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2015

sebelumnya Coffe Toffe hanyalah kedai kopi kecil biasa, dan peneliti juga meneliti bagaimana Coffe Toffe bersaing dengan kedai kopi besar lainnya.³⁹

Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti bagaimana komunikasi yang dilakukan Coffe Toffe dikenal masyarakat hingga samapi menjadi yang sekarang ini.

Perbedaanya yaitu peneliti ini terfokus kepada bagaimana cara Coffe Toffe dalam meningkatkan jumlah konsumennya sedangkan penelitian saya meneliti bagaimana Herya.co dapat dikenal di masyarakat.

4. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online

Peneliti : Loli Tamara Putri

Tahun : 2018

Lembaga : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Intisari dari penelitian :

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengumpulkan data hasil penelitiannya.

Pada penelitian ini peneliti meneliti mengenai hubungan dengan divisi brand Dinda Firdausa dengan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan observasi.⁴⁰

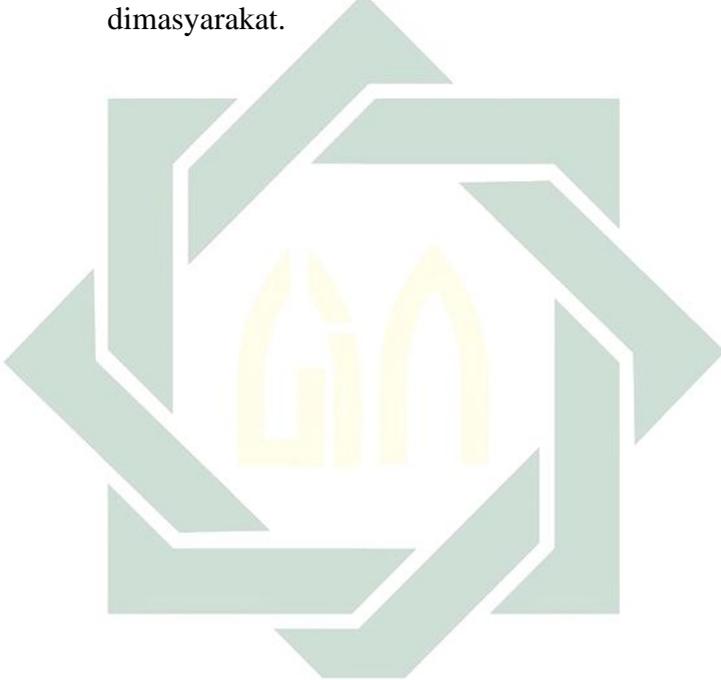
Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama sama

³⁹ Desy Permana Putri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2012

⁴⁰ Loli Tamara Putri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018

meneliti tentang pemanfaatan media sosial bagi suatu brand

Perbedaannya adalah peneliti lebih terfokus mengenai bagaimana cara komunikasi brand busana muslim tersebut di sosial media, jika penelitian saya meneliti tentang bagaimana cara Herya.co dikenal dimasyarakat.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian komunikasi pemasaran produk Herya.co yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang berguna untuk memahami fenomena-fenomena yang dialami oleh subyek. Pengertian dari pendekatan penelitian, yaitu dengan cara mendekati sehingga hakikat obyek dapat diungkap se jelas mungkin,. Pendekatan memang peranan pokok dalam penelitian kualitatif dengan pertimbangan bahwa obyek adalah abstraksi kenyataan yang sesungguhnya.⁴¹

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian berdasarkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.⁴²

B. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah pemilik dan bagian pemasaran Herya.co peneliti memilih mereka karena mereka dapat memberikan data mengenai komunikasi pemasaran Herya.co secara mendalam.

2. Obyek penelitian

⁴¹ Suharsini, Arikunto, 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Hal 129.

⁴² Handari Nawawi, H. Murni Martini, *Penelitian Terapan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996) hal 73

Obyek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Herya.co dengan menggunakan teori IMC (Intergrated Marketing Communication) untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

3. Lokasi Penelitian

Herya.co, Jl. Achmad V No.19, Legi, Pepelegi, Kec.Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Peneliti memilih lokasi tersebut karena Herya.co merupakan salah satu produsen jersey yang lagi booming di masyarakat. Didalam hal mendesain Herya.co selalu update trend nomor1 dibandingkan dengan produsen lainnya, sehingga jersey yang diproduksi tidak pernah ketinggalan trend. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau disemua kalangan namun desain yang diberikan sangat berkualitas, selain itu Herya.co juga mengandalkan advertising untuk membuat produknya lebih menarik. Itulah beberapa hal yang membuat peneliti tertarik untuk memilih lokasi tersebut

C. Jenis Dan Sumber Data

pada penelitian kualitatif, pengambilan sumber data bersifat selektif, karena pengambilan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu, maka pengertiannya bisa sejajar dengan jenis data yang dikenal sebagai *purposive sampling*. Peneliti memilih informan yang dinilai dapat mengetahui informasi dan permasalahan secara mendalam, selain itu dapat menjadi informan dari sumber data yang dicari.

1. Sumber Data Primer

Kata-kata dan Tindakan termasuk kedalam sumber data utama didalam penelitian ini. Dengan adanya wawancara dan juga pengamatan dilapangan akan

memberikan sumber data berupa kata-kata dan Tindakan. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis, pengambilan foto dan perekaman.

Data premier yang dipilih oleh peneliti adalah informan yang terdiri dari pemilik dan team pemasaran Herya.co.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat oleh sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat pribadi, buku harian, notula rapat, kumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi.

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti meliputi akun sosial media (Instagram) @Herya.co

D. Tahap-Tahap Penelitian

a. Tahap Pra-Lapangan

1. Pemilihan Lapangan

Pemilihan lapangan penelitian diarahkan oleh teori substantive yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis kerja walaupun masih tentative sifatnya. Dalam menentukan lapangan penelitian kita harus mempelajari dan mendalami focus serta rumusan lapangan penelitian.

Dalam memilih dan menentukan lapangan penelitian, peneliti memilih tempat yaitu rumah produksi Herya.co yang dijadikan sebagai lokasi dalam melakukan penelitian.⁴³

2. Memilih dan memanfaatkan informan

Informan adalah orang yang diharapkan dapat memberi informasi apa saja yang kita butuhkan, dalam memilih informan, peneliti harus dapat memilih informan yang dirasa dapat memberikan

⁴³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif R&D* (Bandung 2012) hlm.220.

secara jujur dan mengetahui semua informasi yang ada didalam suatu perusahaan tersebut.

3. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Sebelum Melakukan penelitian , peneliti sejauh mungkin sudah menyiapkan segala alat dan perlengkapan penelitian yang diperlukan sebelum terjun ke dalam kancah penelitian seperti bullpen, kamera, book note, tape recorder dan lainnya untuk mempermudah proses dokumentasi.

Perlengkapan yang digunakan dalam penelitian ini adalah book note untuk mencatat semua kegiatan pemasaran yang dilakukan pemilik dari Herya.co dalam memasarkan produknya

4. .Persoalan etika Penelitian

Persoalan etika akan timbul apabila peneliti tidak menghormati, tidak mematuhi dan tidak mengindahkan nilai-nilai masyarakat dan pribadi. Dalam menghadapi persoalan etika tersebut, peneliti hendaklah mempersiapkan diri baik secara fisik, psikologis, maupun mental

Peneliti mempersiapkan mental, apapun yang ditulis jujur dari sumber terpercaya dan tidak akan menuliskan sesuatu yang menyebabkan konflik. Kkemudahan ketika meminta informasi kepada narasumber harus menggunkana Bahasa Indonesia yang baik dan benar serta harus berperilaku sopan santun.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

1. Memahami Latar Peneliti dan Persiapan Diri

Peneliti hendaknya mengenal adanya latar terbuka dan tertutup. Selain itu peneliti juga harus tau bagaimana cara menempatkan diri sebagai peneliti yang dikenal atau tidak. Dalam hal ini peneliti harus menyesuaikan penampilan dengan

latar penelitian, seperti pakaian dan tingkahlaku, hubungan akrab antara subject peneliti alangkah baiknya harus dibina. Hal ini akan sangat berguna bagi peneliti dalam menggali informasi dan subyek penelitian dapat saling bekerja sama dengan saling bertukar pikiran.

2. Memasuki Lapangan

Tahap ini peneliti harus dapat membina keakraban hubungan dengan narasumber sehingga seolah tidak ada dinding pemisah antara keduanya. Menggunakan Bahasa atau penyesuaian Bahasa yang digunakan narasumber dan peneliti tidak dianjurkan untuk menduga dalam tahap ini karena peneliti harus mengetahui secara pasti mengenai suatu ungkapan, peristiwa, atau kejadian yang diketahuinya.

c. Tahap Penulisan Laporan

Meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian

Makna data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan perbaikan atau saran demi kesempurnaan proposal.⁴⁴

E. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data penelitian membutuhkan beberapa metode yang harus dilakukan, karena untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal maka membutuhkan beberapa metode yang dapat diterapkan. Berikut ini beberapa metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data kualitatif sebagai berikut:

1. Observasi

⁴⁴ Kriyantono, Rahmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: 2009).
Hlm 158

Observasi merupakan teknik yang mendasar dalam penelitian. Observasi dilakukan dengan pengamatan jelas, rinci, lengkap dan sadar tentang perilaku individu sebenarnya di dalam keadaan tertentu. Dalam observasi ini, peneliti akan terjun langsung untuk survey beserta wawancara dengan, pemilik dan team pemasaran Herya.co secara langsung. Observasi langsung dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkap data mengenai kepuasan pelanggan dan kesadaran merek akan produk Herya.co. observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih lengkap mengenai bagaimana cara Herya.co memasarkan produknya ke masyarakat

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara penanya dan pewawancara dengan menjawab atau responden sebagaimana adanya. Pewawancara sesekali menyelingi jawaban responden, baik untuk meminta penjelasan meluruskan bilamana ada jawaban yang menyimpang dari pertanyaan jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Wawancara ini menggunakan konsep yakni penelitian sudah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis. Disini peneliti melakukan wawancara terhadap pemilik dan team pemasaran Herya.co yang dianggap memberi informasi yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam memperlakukan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan

pembuktian suatu kejadian.⁴⁵ Dokumentasi yang digunakan peneliti pada penelitian ini berupa data visual seperti fotot-foto/ gambar dan sebagainya yang dianggap berhubungan dengan komunikasi pemasaran Herya.co.

F. Teknik Validitas Data

Pada teknik validasi data peneliti menggunakan teknik ketekunan pengamatan. Ketekunan pengamatan adalah mencari konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentative. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memutuskan diri dari hal-hal tersebut secara rinci.

Peneliti mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian peneliti menelaah secara rinci sampai pada satu titik sehingga dapat pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa⁴⁶

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono, analisis data adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat

⁴⁵ Satori Djam'an, Komariah Aan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011) hal. 149

⁴⁶ Melliong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Posda Karya, 2004), hal 329-330

suatu kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dari hasil analisis data kemudian dipaparkan secara naratif untuk menggambarkan strategi komunikasi yang telah dilakukan, dari sini akan diketahui sejauh mana peran komunikasi yang dilakukan, faktor-faktor apa saja yang mungkin menghambat atau mendukung, dan strategi apa yang efektif untuk meningkatkan strategi dalam meraih simpati public. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini, proses mengumpulkan data dengan wawancara, peneliti melakukan analisis terhadap jawaban dari hasil wawancara. Apabila jawaban terasa belum memuaskan, maka peneliti melanjutkan pertanyaan sampai diperoleh data yang dianggap kredibel. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sehingga peneliti memperoleh data yang lengkap. Analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh ialah dengan menggunakan model analisis jalinan. Data deskriptif yang ada cukup banyak dan pengumpulan data tidak berjalan dengan pertanyaan yang tetap, melainkan selalu berdasarkan data yang sudah diperoleh dan selalu mengarang data pendalaman dan pelengkapan data. Miles menjelaskan bahwa proses analisis kualitatif terdiri dari tiga komponen utama yaitu , reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan

1. Reduksi Data

Reduksi data di artikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis dilapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Disini peneliti milih data yang terfokus pada judul Komunikasi Pemasaran Herya.co Dalam Memasarkan

Produknya. Data yang terkumpul akan diringkas agar mudah untuk dipahami

2. Penyajian data

Penyajian data atau sajian informasi disusun dalam bentuk kalimat yang logis dan sistematis agar dapat dipahami dengan mudah. Sajian data mengacu pada rumusan masalah yang menjadi pernyataan penelitian. Dari sebagian data yang telah didapat dari hasil wawancara, akan langsung diolah oleh peneliti sebagai data setengah jadi yang kemudian akan dimatangkan melalui data-data selanjutnya

3. Simpulan dan verifikasi

Proses penarikan kesimpulan awal dari hasil sementara yang ada, kemudian melakukan verifikasi hasil kesimpulan awal dengan kesimpulan akhir dengan bukti yang telah di dapat dalam proses penelitian. Apabila kesimpulan awal didukung oleh bukti yang kuat dalam arti konsisten dalam kondisi yang ditemukan saat penelitian Kembali ke lapangan maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.

Setelah pada tahap reduksi data dan sajian data, data-data tersebut akan di verifikasi dan ditarik kesimpulan dari apa yang sudah didapat dari pemilik dan team pemasaran Herya.co

BAB IV

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HERYA.CO

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Profil Herya.co



Gambar 4.1

Herya.co merupakan jasa pembuatan seragam futsal berbasis di Sidoarjo. Saat ini Herya.co memiliki rumah produksi yang terletak di Jl. Achmad V No.19, Legi, Pepelegi, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Awal mula berdirinya Herya.co pada awal tahun 2017, yang awalnya Herya.co ini hanya menerima jasa sablon jersey futsal saja lalu lama kelamaan Herlambang Eka Cahya atau yang biasa disapa mas eka ini selaku owner Herya.co mempunyai gagasan untuk membuka jasa membuat jersey olah raga serta menyediakan jasa untuk mendesain, dan akhirnya Herlambang Eka Cahya memutuskan untuk membuat brand nya sendiri dan akhirnya mulai memproduksi jersey olahraga buatan sendiri dan termasuk produk lokal karena hasil produksi dalam negeri.⁴⁷

⁴⁷ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

Sebelum menjadi yang sekarang ini Herya.co telah melalui perjalanan yang sangat panjang, dan semua perjalanan yang dilalui selalu ada rintangannya, pastinya setiap orang yang memiliki usaha tidaklah langsung sukses tetapi harus menembup perjalanan yang berat, begitu pula dengan Herya.co ini, karena harus bersaing dengan produsen yang sama dalam memproduksi jersey dan pastinya memiliki banyak peminat dari berbagaikalangan.

Pada awal membangun usaha target pasar dari Herya.co ini hanyalah anak-anak sma saja, karena pada saat tahun 2017 sedang musimnya jersey olah raga sangat digemari, dan anak sma ini pastinya memiliki tim futsal dari kelasnya, tim futsal pasti butuh jersey sendiri agar terlihat beda dari yang lainnya, nah dari situlah mas eka ini melihat pasar yang ada, karena pada awalnya harga dari Herya.co sangatlah cocok dikantong pelajar jadi banyak sekali orderan masuk dan semua yang memesan yaitu siswa-siswa sma, lalu lama kelamaan tetangga dari mas eka tau dan mulailah tetangga memesan jersey untuk siapakai saat senam pagi dibalai RW, dari situ pun Herya.co juga mendapat pasar-pasar baru karena tetangganya puas dengan hasilnya dan mulailah tetangganya memberitahukan keteman kantor,dan ternyata yang berminat pun tidak sedikit, lalu Herya.co ini mencoba untuk mencoba pasar yang lainya seperti pada kalangan mahasiswa, tim-tim futsal yang ada di Surabaya dan Sidoarjo, dan juga sekolah sepak bola.

Dengan mencoba membuka usaha membuat jersey sendiri dengan modal yang minim dan alat yang terbatas , mas eka ini mencoba untuk bagaimana cara

nya walaupun dengan alat yang terbatas dan modal yang minim ini bisa menghasilkan keuntungan yang banyak dan berusaha untuk mendapatkan pelanggan yang banyak serta berusaha mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.⁴⁸

2. Profil Informan

dalam penelitian ini, peneliti telah menemukan orang yang menjadi informan merupakan orang yang berperan penting dalam menjalankan Herya.co dan yang mendirikan usaha tersebut

- a. Nama : Herlambang Eka Cahya
TTL : Poso, 24 Desember 1997
Jabatan : Pemilik Herya.co

Peneliti memilih informan ini sebab informan merupakan orang yang berperan penting dalam menjalankan Herya.co dan sebagai pemilik

- b. Nama : Andreas Agus
TTL : Sidoarjo, 6 November 1997
Jabatan : Bagian Pemasaran

Peneliti memilih informan ini sebab informan berperan penting dalam pemasaran

B. Penyajian Data

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Herya.co dalam memasarkan produknya

a) Memanfaatkan Relasi

Pemilik Herya.co yaitu Herlambang Eka Cahya yang biasa di panggil mas eka bisa dengan mudah memasarkan produknya karena memiliki banyak

⁴⁸ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

relasi, mulai dari teman terdekat, keluarga, partner bisnis, serta kenalan-kenalannya. Hasil wawancara dengan pemilik Herya.co sebagai berikut:

“dadi relasi ku iki mas pas tak tawarno produk ku iki, biasane onok seng pingin pesen onok pisan seng nawarno nak konco liyane, lha lek misal e onok seng tertarik pastine wong iku mau pesen nak kene mas”

(“jadi relasi saya ini waktu saya tawari produk saya ini, biasanya ada yang pesen, ada juga yang memilih menawarkan kepada temannya, misalkan ada yang tertarik maka akan memesan pada kita”)

Berkat jaringan teman-teman itulah Herya.co yang berdiri tahun 2017 sangat cepat dikenal orang, dan semakin kesini usahanya semakin berkembang pesat, yang pada awalnya pesanan jersey hanya 2 sampai 5 orang yang memesan kini bisa 10 sampai 15 orang yang memesan di Herya.co. Mas Eka menjelaskan:

“konco ku iki kan mau tak tawari siji-siji mas, lha teko konco-konco ku iki pisan nawari maneh nak konco e kdang iku onok lah siji loro seng mesen nak aku terus tak takok I ero teko endi tibakno teko konco ku mau seng ndudui konco e iki, terus lek kenalan ku iki mas tak gawe promosi pisan terus karo tak ajak kerja sama bekne berminat mas kan lumayan“

(“temen ku ini sudah saya tawari satu persatu, nah dari temen ku ini nanti nawari ke temen nya dan mungkin ada yang berminat terus memesan, terus

tak tanya ternyata itu tau dari teman saya, terus kalo kenalan ku tak ajak kerjasama mungkin ada yang berminat”)⁴⁹

Selain itu pemilik Herya.co ini juga meminta bantuan dari saudara-saudaranya yang tinggal di luar kota atau luar pulau untuk mempromosikan Herya.co agar memiliki pasar yang luas tidak hanya di Surabaya atau Sidoarjo, tetapi sampai di luar pulau. Hasil wawancara dengan narasumber :

“dadi aku duwe dulur nak luar kota karo luar pulau mas, nah iku tak jaluk tolong gawe promosikno herya iki nak konco-konco ne mas cek pasarku gak nang kene-kene ae”

(“jadi aku punya saudara diluar kota dan luar pulau mas, itu juga saya minta tolong untuk mempromosikan herya ini ke teman-temannya agar pasar saya tidak disini sini saja”)⁵⁰

Hasil dari bantuan saudara pemilik Herya.co yang mempromosikan cukup menguntungkan, karena menurut pemilik Herya.co pesanan juga bertambah. Hasil wawancara dengan narasumber:

“tibakno temenan mas, gak sue onok pesenan nambah lha pesenan iki yo teko luar kota terus onok seng teko luar pulau, berarti kan pancen onok efek e”

(“ternyata benar mas, tidak lama ada pesanan dariluar kota dan juga luar pulau, berarti memang ada efeknya”)

⁴⁹ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

⁵⁰ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

Teman-Teman SMP, SMA maupun kuliah mas Eka juga banyak yang sudah memiliki usaha. mas Eka juga mengajak untuk saling mensupport satu sama lain, dengan cara membantu memasarkan produk Herya.co di akun sosial media, begitupun sebaliknya, Hasil wawancara dengan Mas Eka:

“aku ngepromosikno produk herya.co iki nang konco konco ku mas, tapi akeh she ngewangi aku promosi pisan mas, biasane konco ku seng wes due usaha dewe ngewangi promosi herya.co iki lewat sosial media usahane, nah aku pisan mas ngewangi dee promo usahane nak sosial mediane herya.co iki”

(“saya mempromosikan produk Herya.co ini ke teman-teman mas, tetapi banyak yang membantu mempromosikan juga, biasanya teman saya yang sudah mempunyai usaha akan mempromosikan Herya.co lewat sosial media usahanya, saya juga membantu mempromosikan usaha teman saya lewat sosial media Herya.co”)⁵¹

Selain dari teman-teman sma dan kuliah mas Eka juga memiliki teman-teman dari club futsal yang dulu pernah dia ikuti, jadi mas Eka juga mencoba menawarkan produk jersey tersebut kepada teman-temannya maupun kepada pelatihnya, mungkin club futsalnya mau memesan produk jerseynya atau mungkin akan membantu untuk memasarkan ke club futsal lainnya. Mas Eka menjelaskan :

⁵¹ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

“aku pisan nawarno nang klub futsalku biyen mas barangkali tertarik terus mesen jersey teko aku digawe seragam, kan lumayan mas lek digawe uwong-uwong pasti akeh seng tertarik opo maneh nek klub iki terkenal uwong pasti onok seng minat mas”

*(“aku juga nawarkan keklub futsal ku dulu mas mungkin tertarik bisa dibuat seragam, kan lumayan kalo dipakai orang-orang pasti banyak yang lihat apalagi kalo klub itu terkenal pasto orang banyak yang berminat”)*⁵²

b) Promosi Melalui Sosial Media

Melalui sosial media yang mulai dikenal oleh banyak orang yaitu instagram maka Herya.co dapat berkembang dengan cepat. Hasil wawancara dengan pemilik Herya.co:

“sosial media seng tak gawe iki Instagram mas, soale jaman saiki kan isntagram ancene paling cepet nyalurno informasi terus wong-wong yo iso gampang ngakses, terus teko testimoni seng onok nak Instagram e kene wong pasti akeh seng tertarik, aku yo mikir intagram iki efektif banget gawe masarno produk iki, lek tak delok akeh wong pisan seng promosi nak instagram iki, dadi pesenan semakin akeh iki yo teko Instagram mas”
(“sosial media yang saya pakai yaitu Instagram, karena di jaman sekarang ini Instagram paling cepat untuk menyalurkan informasi, orang-orang juga bisa mudah mengakses, terus dari testimoni

⁵² Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

yang ada di Instagram kita orang pasti banyak yang tertarik. Saya juga berfikir bahwa Instagram sangatlah efektif untuk memasarkan produk dan jika dilihat juga banyak orang yang promosi melalui Instagram, jadi pesanan semakin banyak juga karena instgram”)

Mas Eka Menambahkan:

“Dadi ngene mas aku mbiyen awal-awal iku njaluk tolong konco ku gawe promosi usahaku iki mas terus kenalan ku pisan yo akeh mas, lha iku tak tawari pisan bek ne onok seng minat gawe mesen jerseylek gak iso diajak kerjasama lah minimal, terus aku yo nyobak promosi lewat ig, soal e lek di delok teko ig iku akeh uwong seng promosi usahane lewatkunu yawes tak cobak ae” (“ Jadi gini mas saya dulu munta tolong temen-temen buat promosi usahaku ini mas, juga saya tawari buat memesan jersey disini barangkali ada yang minat kalo nggak gitu minimal mau di ajak kerjasama, terus saya juga mencoba prmosi lewat IG, banyak yang juga orang yang promosi melalui ig jadi saya coba juga”)⁵³

Mas Eka juga memiliki orang yang professional dalam mengelola sosial media Herya.co, orang tersebut meiliki kedudukan sebagai bagian pemasaran. Hasil wawancara dengan mas Eka:

“nak tangan e wong seng professional nak bidang pemasaran, instagram iki iso dadi informasi seng gampang di akses karo wong wong mas, bahkan iso sampek luar jawa, duduk

⁵³ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

karena kecanggihannya e sosial media iki lho mas tapi yo soale onok wong seng iso ngelola sosial media iki mas dadi cek iso narik pelanggan pisan” (“di tangan orang yang professional didalam bidang pemasaran, instagram ini bisa menjadi informasi yang mudah untuk di akses oleh semua orang. Bahkan samapi luar jawa, bukan karena kecanggihannya sosial medianya tertapi karea siapa yang mengelola, jadi bisa menarik pelanggan”)

Mas Eka menambahkan:

“sosial media sangat membantu mas, terutama Instagram soal e lewat Instagram iso cepet nyalurno informasi mas, gak mek nak suroboyo atau sidoarjo ae mas tapi luarkota bahkan luar pulau pisan“

(“sosial media sangat membantu mas, terutama Instagram soalnya lewat Instagram bisa cepet nyalurkan informasi, nggak cuman di Surabaya atau Sidoarjo tapi luarkota bahkan luar pulau juga”)⁵⁴

Bagian pemasaran tersebut bernama mas Andre, dia adalah orang yang mengelola sosial media (Instagram) Herya.co, mas Andre sangatlah handal dalam mendesain untuk posting di Instagram, karena menurut mas Eka sendiri desain dari postingan diinstagram sangatlah penting untuk menarik pelanggan serta membangun image dimasyarakat terhadap produk Herya.co, Hasil wawancara dengan mas Eka sebagai berikut:

⁵⁴ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

“selain sosial media e dewe seng cepet aku yo duwe uwong mas gawe ngelola sosial media iki jeneng e mas andre, dee iki paling jago mas lek gawe desain- desain ngunu iku dadi sosial media iki isok dee kelola dan hasil e yo apik mas menurutku”

(“selain sosial media yang cepat, saya juga punya orang buat mengelola sosial media, nama nya mas andre, dia ini paling jago kalo urusan desain “)55

c) Pihak Sponsorship

Untuk menarik pelanggan Herya.co menggunakan strategi untuk menjadi sponsor dalam suatu acara agar nama Herya.co lebih dikenal orang dan agar orang tersebut tertarik untuk mencari tau apa itu Herya.co, Berikut adalah hasil wawancara dengan mas Eka:

“biasane pisan aku melok event futsal mas dadi sponsor e kan lumayan iku logone di ajang dadi wong-wong pasti ndelok terus penasaran, terus lek nak ig iku biasane aku melok paidpromote mas, dadi ig ne Herya.co iki di promosino karo jasa promote cek iso di delok karo wong akeh”

(“biasanya aku juga ikut acara futsal jadi sponsor lumayan logonya dipajang jadi orang-orang pasti melihat terus penasaran, terus kalo di ig ikut paidpromote jadi ig nya Herya.co bisa di promosikan”56

⁵⁵ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

⁵⁶ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

Herya.co juga sering mengikuti acara-acara sepakbola atau futsal untuk mengenalkan Herya.co kepada masyarakat dengan cara menjadi sponsor untuk acara tersebut. Hasil wawancara dengan mas Andreas:

“lek onok acara-acara sepakbola lek gak futsal ngunu engkok pasti otomatis logo Herya.co dipajang dadi wong seng ndelok terus isok dadi tertarik ngunu lho, dadi aku sebagai bagian pemasaran pisan yo nyaran no nak mas eka gawe melok acara-acara ikumau sebagai sponsor acarae, soal e feedback e yo lumayan mas”

(“jika ada acara-acara sepakbola atau futsal, nanti otomatis logo dari Herya.co ini akan di pajang dan banyak orang yang akan melihat dan akan tertarik, jadi saya sebagai bagian pemasaran juga menyarankan ke mas Eka untuk mengikuti acara-acara tersebut sebagai sponsor acara, karena feedbacknya lumayan”)⁵⁷

Selain menjadi sponsor diacara-acara futsal maupun sepakbola Herya.co juga bisa menjadi sponsor untuk suatu club futsal atau sepakbola tertentu. Mas Andreas Menjelaskan:

“dadi konsep e meh podo mas, nah engkok iki logone Herya.co iki dipasang nag bagian tengah seragam, Herya.co pisan sebagai penyedia seragam game tim iku gawe digawe pas pertandingan, dadi kene kudu gawe jersey iku dadi semenarik mungkin karo bahan seng apik

⁵⁷ Wawancara dengan Andreas Agus, *Bagian pemasaran Herya.co*

cek lek pas digawe onok wong delok dadi tertarik, biasane lek misal club iki gede jeneng e, Herya.co iki iso gawe video iklan mas cek ero lek tim iku gawe Herya.co, dadi teko kunu wong yo pasti akeh seng tertarik ngunumas”

(“jadi konsepnya itu hamper sama mas, nah nanti logo Herya.co akan dipasang di tengah jersey, Herya.co juga menyediakan seragam tim tersebut untuk digunakan saat bertanding, jadi harus dibuat semenarik mungkin dan harus memakai bahan yang bagus, jadi pas dipakai saat bertanding mungkin ada orang yang akan tertarik, biasanya jika tim tersebut mempunyai nama yang besar Herya.co juga membuat video iklan agar tau jika tim tersebut memakai Herya.co, jadi dari situ orang akan banyak yang tertarik”)

d) Memberikan Giveaway

Menurut dari bagian pemasaran dari Herya.co, giveaway menjadi salah satu cara untuk menarik masa di sosial media.

“kene biasane yo ngadakno giveaway mas gawe narik masa nang sosial media”

(“kita juga biasanya mengadakan giveaway untuk menarik masa disosial media”)

Dari giveaway ini Herya.co bisa mendapatkan konsumen, dari hadiah yang dibagikan secara gratis, maka orang akan bisa menilai sendiri kualitas produk dari Herya.co, jika kualitas bagus maka orang akan tertarik dengan Herya.co

“nah teko giveaway iki kan pasti onok pemenange, lha pemenange iki mau kene kasih hadiah berupa jersey herya secara gratis, lha lek missal e dee merasa iku apik kan pasti tertarik gawe mesen jersey nang herya iki“
 (“dari giveaway ini tadi pasti ada pemenangnya, pemenang tersebut akan diberi jersey herya gratis, jika orang tersebut mengaggap jersey tersebut bagus maka akan tertarik memesa jersey pada Herya ini”)⁵⁸

e) Mengadakan Diskon

Dengan Mengadakan Promo-promo atau diskon Herya.co juga bisa menarik pelanggan atau pembeli. Hasil wawancara dengan mas Eka:

“contoh e iku promo pas hari-hari nasional koyok lebaran opo tahun baru, terus onok promo seng waktune yo gak tentu mas, promo-promo iki yo dikemas semenarik mungkin cek akeh seng tertarik karo promo iki, kadang Herya.co yo mbagi jersey gratis tapi yo terbatas jumlah, ngunu iku gawe ndelok antusias e wong nak Herya.co iki koyok opo se, biasane lek promo iki jersey seng anyar seng atene di produksi, tentunya ini jersey produksi Herya.co sendri duduk pesenan e wong mas “

(“contohnya seperti pada saat hari-hari nasional seperti pada saat lebaran dan tahun baru, tterkadang ada promo yang waktunya tidak

⁵⁸ Wawancara dengan Andreas Agus, *Bagian pemasaran Herya.co*

ditentukan, promo-promo ini dikemas semenarik mungkin agar banyak yang tertarik dengan promo ini, terkadang Herya juga membagikan jersey gratis dengan jumlah terbatas. Untuk mengetahui antusias orang-orang terhadap Herya.co, dan juga promo diadakan saat akan ada jersey baru, tentunya jersey produksi Herya bukan pesenan dari orang”⁵⁹

Mas Andreas Menambahkan:

“biasane mas lek misal e onok hari-hari nasional ngunu opo hari penting biasane kene ngadakno promo gawe jersey seng apene rilis tapi yo ngunu promone terbatas”

(“biasanya mas jika ada hari-hari nasional atau hari penting lainnya kita mengadakan promo untuk jersey yang akan rilis, tapi promonya juga terbatas”)⁶⁰

Mas Eka menambahkan:

“ancene salah satu cara yo iki mas gawe promo, aku biyen awal-awal yo ngunu mas ngawe promo-promo menarik cek akeh wong seng tertarik mas, terus lek misal onok seng merasa puas biasane mesen maneh lek gak ngunu ndudui nak koncone lek Herya iki lho apik”

(“Memang salah satu caranya itu membuat promo, pada saat awal-awal saya membuat promo-promo agar banyak orang yang tertarik, dan jika ada yang puas maka akan Kembali

⁵⁹ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

⁶⁰ Wawancara dengan Andreas Agus, *Bagian Pemasaran Herya.co*

memesan, atau memberitau kepada temannya jika Herya ini bagus”)

f) Membuat Event Perlombaan

Selain jadi pihak sponsorship, Herya.co juga pernah mengadakan perlombaan PUBG (Player Unknown Battle Ground), Berikut hasil wawancara dengan narasumber:

“kene yo tau mas gawe lomba PUBG, lomba iki ancene gawe narik konsumen seng bidang e nak e-sport, lek misal salah satu tim e-sport iki terttarik yo lumayan mas, soal e pemain e-sport butuh jersey mas”

(“kita juga mengadakan lomba PUBG, lomba ini memang ditujukan untuk menarik konsumen di bidang e-sport, jika ada tim yang tertaik juga lumayan mas, karena tim e-sport juga butuh jersey”)⁶¹

g) Advertising

Selain desain jersey yang harus bagus desain promosi yang berada disosial media itu juga harus dibuat semenarik mungkin. Hasil wawancara dengan mas Andreas:

“dadi aku kudu merhatikno pisan desain desain gawe post nak Instagram, soal e yo ngunu mas pengaruh banget, lek misal e ya, desain iki biasa biasa ae, endi onok wong seng gelem terttarik terus wong pasti ragu desain ae koyok ngene

⁶¹ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

ndaniyo barange koyok opo, lha lek apik kan wong past tertarik terus pasti ngenggep lek hasil jadine kene yo pasti apik lah, terus warna nak desain iki yo pengaruh mas, lek jaman saiki lak senengan e simple terus gak kakean warna, lek kakean warna malah gak apik pisan, dadi yo nyesuaino jaman lah mas desain iki apik e yok opo”

(“jadi aku ya harus juga memperhatikan desain untuk post di Instagram, karena berpengaruh sekali, jika desain biasa-biasa saja mana ada orang yang akan tertarik, dan akan ragu dengan hasil, jika desain bagus maka orang akan tertarik danmenggagap hasil jadi juga akan bagus, pemilihan warna juga berpengaruh, jika jaman sekarang orang lebih suka yang simple tidak banyak warna, jika kebanyakan warna jadinya tidak bagus, jadi juga harus menyesuaikan jaman bagaimana bagusnya”)⁶²

Selain memrpduksi jersey untuk sepakbola dan futsal, Herya.co juga mencoba memproduksi jersey basket. Ide ini bertujuan untuk menambah pasar, jadi tidak masalah jika hasilnya yang berminat sedikit karena memang di awal perlu sebuah proses. Hasil wawancara dengan mas Eka:

“herya iki kan pasare nak bidang olah raga mas, nah olah raga iki kan akeh macem e, tapi kene awal kan milih sepak bola karo futsal, soal e peminat iku yo akeh kan mas, terus makin kesini aku yo mikir, opo tak cobak ae yo ngawe jersey

⁶² Wawancara dengan Andreas Agus, *Bagian pemasaran Herya.co*

basket terus bukak pesenan pisang gawe tim-tim basket sseng mungkin berminat, terus nak Suroboyo karo Sidoarjo iki kan akeh arek-arek SMA seng seneng karo basket iki, nyobak ae lah mas ndesain seng menarik gawe narik pelanggan bee onok seng minat, saol e kan arek-arek basket iki kan mest onok pertandingan antar sekolah nang DBL iku, yo kene nyobak produksi lah masio awal-awal minat e sek kurang mas, terus mungkin peminat e yo sek akeh futsal lah, tapi pasti lah engkok pasti seng minat akeh”

(“Herya ini pasarnya dibidang olahraga, dan olahraga ini banyak jenisnya, tetapi pada awalnya kita memilih sepakbola dan futsal, karena peminatnya banyak, terus makin kesini aku juga berfikir, apa aku coba saja membuat jersey basket, terus buka pesanan untuk tim-tim basket yang mungkin berminat, terus di Surabaya dan Sidoarjo juga banyak anak SMA yang suka dengan basket, lalu dicoba untuk mendesain yang menarik untuk pelanggan, karena banyak anak basket yang selalu ada pertandingan antar sekolah di DBL dan kita mencoba produksi meskipun awal-awal minat masih kurang, terus mungkin peminat masih banyak futsal, tetapi pasti peminat akan banyak”)⁶³

2. Faktor Penghambat Herya.co

a) Sebagai Produsen Baru

⁶³ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *pemilik Herya.co*

Herya.co sebagai produsen yang tergolong baru, harus bersaing dengan produsen jersey lainnya yang kualitasnya sudah terjamin. Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut :

“awal bukak kan aku iki tahu 2017 mas, lha iku kan sek anyar-anyar e terus jersey iki yo lagi trend lah, terus kene iki wes ket bukak terus sek dadi usaha cilik, lha iku kudu saingan karo produsen seng wes sue nak bidang iki, terus lumayan gede lah jeneng e, terus wong-wong iku yo kan sek percoyo karo mereka lah dan mungkinanggapan e hasil e kene karo mereka iku beda jauh kualitase mas, iki pisan dadi tantangan gawe kene mas yaopo kene iso dikenal wong-wong karo yaopo cek iso nyaingi produsen-produsen iku mau”

(“awal buka pada tahun 2017, nah itu kita masih baru dan jersey lagi trend di kalangan masyarakat, kita kan juga baru buka dan jadi usaha kecil dan harus bersaing dengan dengan produsen yang sudah lama dididang ini, namanya juga suda terkenal, dan orang-orang masih percaya dengan mereka dan masih beranggapan bahwa hasilnya akan beda jauh kualitasnya, ini juga merupakan tantangan untuk kita bagaimana cara agar bisa dikenal oleh orang-orang dan bagaimana cara bersaing dengan produsen lainnya”)⁶⁴

⁶⁴ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

Karena Herya.co tergolong masih baru, maka perbedaan kualitas jersey sangatlah berpengaruh kepada minat beli masyarakat. Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

“lah jeneng e usaha sek anyar mas pas iku, produksine kene yo sek kalah apik mas karo liyane, lha kene yo during nemu endi kain seng apik ters digawe ne nyaman, sablon seng apik iku yaopo, awal awal kene sek kurang rapi, dibanding karo produsen liyane iku mas, lek tak delok iku bahan e yo apik sablonan e rapi ngunu, tapi yo jeneng e sek anyar mas pasti yo kudu sabar terus kudu usaha pisan mas, yaopo cek iso podo lah kualitas e karo seng liyane lek iso yo kualitas e kene lebih apik lah mas cek akeh seng tuku”

(“Namanya juga usaha baru produksi kita juga masih kalah bagus dengan produsen lainnya, kita masih belum menemukan kain yang bagus dan yangnyaman untuk dipakai, sablo yang bagus itu juga bagaimana, pada awal kita juga masih kurang rapi dibanding produsen lainnya, jika dilihat bahannya juga bagus dan sablonannya rapi, tapi Namanya jug masih baru jadi harus sabar dan terus berusaha, bagaimana agar bisa meyamakan kualitas dengan yang lainnya kalua bisa kualitas kita lebih bagus agar banyak yang beli”)⁶⁵

b) Keterbatasan Alat

⁶⁵ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

Minimnya alat juga menjadi faktor penghambat Herya.co, karena tidak bisa mengambil pesanan dengan jumlah banyak dan harus membatasi pesanan. Hasil wawancara dengan mas Eka:

“dadi kene awal biyen yo sek minim alat mas, kene lho sek due alat press, terus alat cutting gawe polyflek, iku tok wes seng kene due, lha kene durung duwe alat jahit alat sablon dan liyan liyane mas, dadi kene yo iso dibilang sue lah soal e kene kan kudu ngelempar nak wong mas gawe njahit gawe sablon, soal e sablo karo polyflek kan beda, lha lek ngelempar nak wong kan yo butuh waktu mas gawe pengerjaan e”

(“jadi kita pada awal masih minim alat, kita masih punya alat press dan alat cutting untuk polyflek, itu saja yang kita punya, kita juga belum punya alat jahit, alat sablon dan lain-lain, jadi kita juga masih dibilang lama soal pengerjaan karena harus menyerahkan pada orang untuk jahit dan sablon, karena sablon dan polyflek beda, jika menyerakkan pengerjaan ke orang lain juga butuh waktu untuk pengerjaan”)⁶⁶

Dengan menyerhkan pengerjaan kepada orang lain juga sangat memakan waktu dalam pengerjaan jersey. Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

⁶⁶ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

“yo karena minim alat iku mau mas kene yo kudu ngelempar nak uwong mas, soal e wong iki seng due alat e dan ero carane ngoprasikno alat ini, tapi lek misal e ngelempar nak uwong iki kan kudu butuh waktu akeh soal e kene yo kudu ngantri mas dadi seng njaluktulung nak kunu kan yo gak mek kene tok mas”

(“karena minimnya alat jadi kita harus menyerahkan pekerjaan kepada orang lain, karena orang ini yang punya alatnya dan tau cara megoprasikannya alat tersebut, tetapi jika kita menyerahkan pengerjaan ke orang butuh waktu lama, karena kita harus mengantri, karena yang menyerahkan pengerjaan kepada orang tersebut bukan hanya kita saja“)⁶⁷

c) Keterbatasan Tenaga Kerja

Kuranya tenaga kerja juga dapat berpengaruh terhadap jumlah produksi dari jersey itu sendiri.

Hasil wawancara dengan mas Eka:

“Dadi awal e pas gawe Herya iki mas, aku gak due penjahit dewe, dadi kudu ngelempar ngunu nak penjahit luar, lha penjahit iki kan gaiso mesti nerimo jaitan teko awak dewe iki soale kan yo akeh pesenan teko pelanggan liyane kadang iku aku yo mbatesi orederan mlebu cek gak numpuk terus iso marikno cepet”

(“Pada awal membuat usaha ini Herya.co tidak memiliki penjahit sendiri mas, jadi harus

⁶⁷ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

menyerahkan kepada penjahit luar, dan penjahit luar pun tidak selalu bisa untuk menerima pesanan jahitan karena banyaknya pesanan dari pelanggan yang lainnya, maka dari itu terkadang Herya.co mengurangi atau membatasi orderan yang masuk agar tidak terjadi penumpukan dan agar dapat diproses dengan cepat.”)

Tak jarang mas Eka mengalihkan jahitannya ke penjahit lainnya, namun hasil yang di dapat tidak sesuai dengan yang di harapkan. Hasil dari wawancara dengan mas Eka:

“lha penjahit iki yo gak mesti cepet pisan lek ngerjakno mas, terus hasil e biasane yo onok seng mbleset lah onok jaitan seng kudu di revisi maneh lah, terus kadang onok jaitan seng salah ukuran, tapi yo lek ngunu iku biasane gak didisikno mas kadang yo di sepelekno lah pokok e lha kan padahal iku kesalahan tekn konone se mas, terus yo lek misal e sablonan e kadang warna e salah, mbalen maneh tambah sue maneh, soal e kan aku nyablon yo kudu ngelempar pisan”

(“Selain itu penjahit-penjahit ini tidak selalu cepat dalam mengerjakan jahitannya lalu hasilnya pun tidak selalu bagus dan rapi terkadang juga ada hasil jahitan yang perlu di revisi lagi dan terkadang juga ada jahitan yang tidak sesuai dengan ukuran yang telah dipesan, tetapi bukannya di dahulukan tetapi terkadang juga banyak penjahit yang meremehkan hal itu

padahal hal tersebut terjadi karena kesalahan pejahitnya, belum lagi jika sablonan warna yang dipesan salah harus mengulang lagi untuk menyablon warna yang salah tadi dan waktu untuk menyablon juga sangat lama karena juga perlu melemparkan kepada oaring yang bisa menyablon”)⁶⁸

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Setelah melakukan wawancara dengan informan dan proses pengumpulan data serta observasi lapangan peneliti melakukan analisa data. Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan analisis yang dilakukan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan obyek. Dimana data-data diperoleh dari informan yang dipilih selama penelitian berlangsung selain itu juga bermanfaat untuk menjelaskan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data di lapangan.⁶⁹

Dalam hal ini peneliti menganalisis temuan strategi komunikasi pemasaran Herya.co dalam pemasaran produk dan menarik minat pelanggan. Temuan peneliti dalam penelitian ini yakni berupa data-data dari lapangan yang diperoleh dari penelitian kualitatif yang berupa data-data deskriptif hal ini sangat diperhatikan sebagai pertimbangan antara hasil temuan di lapangan dengan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

1. Strategi Komunikasi Melibatkan Jaringan Pertemanan

⁶⁸ Wawancara dengan Herlambang Eka Cahya, *Pemilik Herya.co*

⁶⁹ Masri Singarimbun, dkk, *Metode Penelitian Survei*, Cet I, (Jakarta: P3ES, 1998), 263

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi komunikasi sangat dibutuhkan dalam melancarkan usaha, karena dengan adanya strategi komunikasi yang baik maka usaha yang dijalani akan mendapat hasil yang baik pula, setiap pengusaha akan menjalankan strategi komunikasi yang berbeda-beda tergantung individu serta situasi yang ada.

Setiap pebisnis pasti akan menjalani strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran ini digunakan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan dengan caranya masing-masing, strategi komunikasi sangat penting dilakukan untuk menawarkan produk guna untuk meningkatkan hasil penjualan.⁷⁰

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Herya.co adalah dengan mengandalkan jaringan pertemanan yang mempunyai bisnis maupun yang mau ikut di ajak kerja sama, atau bisa disebut pemasaran internal, karena pada awal berdirinya pada awal berdirinya pada tahun 2017 strategi pemasaran yang digunakan adalah lewat jejaring pertemanan yang saat itu sama sama menjalankan usaha, hanya saja berbeda jenis produk yang dihasilkan.

Pemilik usaha ini melakukan strategi pemasaran lewat jejaring teman yang berada di kota-kota besar

⁷⁰ Hamdan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Brown cyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2015

seperti Surabaya, Sidoarjo, Malang dan Makassar, cara ini digunakan karena karena dianggap mampu menyebar luaskan produk yang dihasilkan dengan cepat karena lewat banyak jaringan pertemanan otomatis penyebaran dikota-kota besar semakin lebih cepat.

Untuk pelanggan atau konsumen yang langsung datang ke toko maka pembeli tersebut dapat memilih bahan yang baik dan bagus yang digunakan untuk bahan jerseynya, jadi dengan cara ini konsumen tidak perlu khawatir dengan hasil jadi dari jersey yang telah di pesan.⁷¹

Strategi pemasaran ini di gunakan oleh Herya.co sejak awal berdiri pada tahun 2017 sampai sekarang, karena hal ini dinilai mampu mempertahankan produksi yang telah dilakukannya sehingga sampai saat ini pesannya semakin bertambah yang mungkin hanya menyediakan jersey untuk anak-anak sma kini yang memesan tim-tim futsal yang memiliki nama yang lumayan besar juga.

Setelah melakukan analisis dengan informan, peneliti menemukan hasil temuan bahwa pemilik usaha Herya.co memasarkan produknya dengan cara menghubungi melalui jaringan pertemanan. Mengapa informan memasarkan produknya melalui jaringan pertemanan karena informan sendiri memiliki banyak teman dan relasi jadi akan semakin mudah dalam menyebarkan informasi, selain itu informan juga pandai dalam melihat peluang dengan adanya jaringan pertemanan yang sangat kuat ini informan

⁷¹ Nur Fatin, *Pengertian Strategi Komunikasi Serta Kriteria dan Tujuannya*, 2018

memanfaatkannya sebagai media berkomunikasi kemasyarakat sehingga info tentang produknya ini sampai dimasyarakat dengan tepa, ini terbukti karena setiap minggunya pasti ada orang atau tim yang menghubungi informan untuk menanyakan tentang produknya ini dan jika bermnat tak jarang juga ada yang memesan, dan tidak jarang juga memesan dalam jumlah yang banyak, dan sumberya dari jaringan pertemanan itu tadi, selain itu pada saat awal di bangun harga mash murah maka banyak sekali yang memesan karena tau bahwa kualitas bahan juga bagus harga sangat terjangkau, dan tak jarang pesanan masin bertambah walaupun tenaga masih sedikit, selain itu informan pun melihat jika pelalui jaringan pertemanan bisa menimbulkan dampak yang besar bagi usahanya informan pun mulai untuk memerluas jaringan pertemanannya agar penjualannya bisa sampai tempat yang mungkin belum terjangkau, dan tidak jarang juga pemesan ada yang berasal dari luar pulau karena adanya jaringan pertemanan yang informan dapat.

Selain intuk menyebarkan informasi jaringan pertemanan juga dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk bekerja sama, jika teman dari informan ini memiliki usaha yang sama maka bisa diajak untuk bekerja sama dan saling bertukar pikiran agar menambah ilmu dalam membangun usaha, jika memiliki usaha lain maka mungkin akan diajak untuk sama sama mempromosikan prosuksinya satu sama lain jadi ada timbal baliknya, infprman menginfokan tentang usaha temannya maka temannya akan

menginfokan masyarakat bahwa infroman ini juga memiliki usaha.

Selain mengandalkan jaringan pertemanan, mas eka sebagai pemilik Herya.co ini juga sangat mengandalkan jaringan saudara-saudaranya karena menurut mas eka saudara ini sangat lah membantu dalam mempromosikan produk Herya.co ini kemasyarakat yang ada disekitarnya dan besar kemungkinan masyarakat disekitar tersebut akan mudah menerima pesan yang telah disampaikan oleh saudara mas eka ini tadi , dan pasti saudara ini sangat lah membantu sekali dalam bentuk apa saja seperti dukungan materi ataupun dukungan non materi,, dan menurut mas eka dari jaringan saudara lah Herya.co mampu menerima sangat banyak sekali keuntungan, karena saudara mas eka banyak yang tinggal di luar kota bahkan luar pulau, Herya.co ini bisa memasuki pasar yang luas, jadi tidak hanya disekitar Surabaya atau Sidaorjo saja, bahkan bisa sampai ke Jawa Tengah, Jawa Barat, Jakarta maupun luar pulau, karena komunikasi mulut kemulut yang dilakukan oleh saudara dari mas eka ini tadi, tetapi meski begitu masih belum banyak pesanan dari luar pulau karena mungkin terkendala dari jarak, pada saat ini masih banyak yang memesan jersey ini dari daerah Surabaya dan sekitarnya, dan bukannya dari daerah selain Surabaya ini tidak ada yang memesan jersey dari Herya.co, ada tetapi tidak lah banyak seperti yang ada di Surabaya dan sekitarnya, dikarenakan mungkin setiap daerah ada produsen jersey juga dan mungkin masyarakat masih mempercayai produk dari daerahnya tersebut.

2. Pemasaran Produk dan Menarik Minat Dengan Mengandalkan Advertising

Pemasaran produk adalah proses yang digunakan dalam penjualan barang atau jasa, biasanya pengusaha memiliki cara tersendiri untuk memasarkan produknya, oleh karena itu seorang pengusaha harus mempunyai strategi yang baik untuk memasarkan produknya.

Pemasaran produk juga harus melewati seluruh proses yang dimulai dari analisi pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik proses bertujuan untuk mengetahui pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik proses bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatan sedemikian rupa sehingga mendapat respon pelanggan yang baik. Ini mencakup promosi dan penjualan produk ke khalayak sasarannya, yaitu calon pembeli dan pelanggan tetap.⁷²

Pemilik usaha harus pandai membaca peluang peluang pasar, untuk memasarkan produknya, dimana pasar yang ramai dan letaknya strategis akan menjadikan pemasaran produk dapat diketahui oleh calon pembeli, oleh karena itu untuk melancarkan pemasaran produk sebaiknya dilakukan dengan persiapan yang cukup dan memperhatikan kondisi pasar yang dituju.

Pemilik Herya.co ini memasarkan produknya dengan cara menggunakan desain promo yang menarik dan desain jersey sepakbola dengan menarik jadi dari

⁷² Desy Permana Putri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2012

situ banyak konsumen akan tertarik dari desain itu, karena menurut pemilik Herya.co sendiri desain yang dia suguhkan sangat berbeda dari yang lain, karena dengan desain tersebut dapat menarik konsumen untuk memesan jersey di Herya.co, dengan adanya desain yang beda dan menarik ini mampu menarik konsumen hingga luar kota bahkan luar pulau.

Membuat desain yang menarik adalah salah satu faktor yang bisa dilakukan untuk menarik minat konsumen, karena dengan adanya desain yang menarik untuk promo otomatis banyak pengunjung yang akan melihat sosial media yang dimiliki oleh Herya.co dan mungkin ada yang berminat untuk memesan jersey sepakbola / futsal di Herya.co, jadi desain ini menjadi salah satu unggulan dalam memasarkan jersey.

Dibalik desain yang menarik dan beda tersebut pasti ada orang yang handal dalam bidang tersebut, dan Herya.co mempunyai orang seperti itu yaitu mas andreas, dia sangat lah pandai dalam hal tersebut hingga desain yang dia hasilnya tidak mengecewakan, bahkan dia adalah yang membuat desain semua jersey yang ada dan konsumen pun tidak ada yang kecewa karena hasilnya.

Dengan menjadi beda tersebut maka Herya.co dapat bersaing dengan produsen-produsen yang lain dan bahkan jika dihitung Herya.co merupakan produsen jersey yang tergolong masih baru dibandingkan dengan yang lainnya yang telah ada sebelum Herya.co berdiri dan mungkin karena desain jersey dan juga desain promo yang menarik konsumen, karena pada zaman sekarang ini hanya dengan melihat gambar yang dirasa menarik maka orang akan terpicat

untuk membeli dan bahkan hasilnya belum di ketahui dengan pasti, tetapi Herya.co juga mampu memberikan hasil yang terbaik jadi harus seimbang.

Karena pada jaman sekarang ini bidang Advertising dan juga Broadcasting adalah hal yang paling digemari oleh banyak orang dan orang-orang juga sudah bisa menilai kualitas sebuah produk hanya dengan melihat postingan disosial media ataupun banner yang dipajang di acara-acara, karena pada jamn sekarang ini desain yang simple dan tidak memakai banyak variasi warna pada desainnya, dinilai produk tersebut adalah sebagai produk yang elegan sehingga banyak yang minat, karena desain juga tergantung dari siapa yang membuat, jika orang yang membuat desain tersebut mengerti pasar yang sekarang ini pasti orang tersebut akan membuat sesuatu desain di dalam iklan untuk mempromosikan ini terlihat menarik untuk dilihat jadi banyak orang yang akan tertarik dengan produk tersebut atau juga orang mulai penasaran dan akhirnya mencoba untuk membelinya, dan jugaseorang editor juga harus mengerti warna-warna yang tidak terlalu mencolok untuk di masukan kedalam desainnya, lalu desain dari iklan tersebut harus mencerminkan apaitu Herya.co, karena Herya.co ini adalah sebuah produsen jersey maka editor mungkin akan memasukan unsur-unsur sepak bola kedalam desain tersebut agar orang juga langsung tau bahwa herya.co ini adalah sebuah industri yang memproduksi jersey olah raga, dan iklan ini juga harus mempunyai pesan yang dapat dimengerti oleh pembeli agar pembeli dapat mengerti sebenarnya pesan apa yang akan diberikan oleh dari pembuat iklan tersebut.

Karena iklan sendiri dapat membuat citra dari Herya.co ini menjadi lebih baik jika dilakukan dengan benar, Herya.co sendiri juga harus mampu melihat pasar yang ada dimasyarakat, apa yang diinginkan masyarakat saat ini, agar masyarakat mau menerima Herya.co, dan apabila Herya.co bisa memenuhi apa yang diinginkan oleh masyarakat yang ada maka informasi tersebut dapat dimasukkan kedalam iklan tersebut sebagai informasi tambahan agar masyarakat tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh Herya.co tersebut, maka dengan iklan tersebut Herya.co mampu menembus pasar yang dituju, pada saat ini media yang digunakan Herya.co dalam mengiklankan produknya yaitu Instagram, karena menurut mas eka Instagram bisa menjangkau pasar yang dituju dan Instagram adalah media yang sangat terkenal dikalangan remaja, dan info yang ada diinstagram bisa sangat cepat tersebar, tidak hanya di Surabaya dan sekitarnya saja tetapi insatgram dapat menjangkau seluruh Indonesia ini, karena pemilihan media massa sangat berpengaruh dalam iklan ini, apalagi jika desain atau konsep dari iklan sudah bagus lalu ditunjang dengan pemilihan media massa yang tepat, maka konsumen akan datang dengan sendirinya kepada kita, tanpa harus bersusah payah, dan jikadariiklan ini Herya.co bisa diterima dimasyarakat maka Herya.co harus membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanannya dan juga kualitas yang dihasilkan, dan jika konsumen tidak puas maka Herya.co akan kehilangan kepercayaan dari masyarakat.

3. Pemasaran Produk dan Menarik Minat dengan mengikuti acara-acara Sepakbola dan Futsal

Pemasaran produk adalah proses yang digunakan dalam penjualan barang atau jasa, biasanya pengusaha memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya, seperti mengikuti acara-acara sepakbola atau futsal sebagai sponsor diacara tersebut dan pastinya jika suatu perusahaan tersebut menjadi sponsor diacara-acara tertentu pastinya akan mendapat timbal balik dari yang mengadakan acara tersebut.

Timbal balik yang diberikan dari acara tersebut biasanya yaitu logo dari Herya.co akan dipasang di banner acara tersebut dan pasti nama Herya.co akan disebut pada saat pembawa acara mengumumkan siapa saja yang menjadi sponsor pada acara tersebut dan itu pasti akan dilihat dan di dengar pengunjung yang datang.⁷³

Dengan cara tersebut pastu pengunjung acara tersebut akan mencaritau produk Herya.co dan akan mengunjungi sosial media juga dan jika tertarik orang akan memesan atau mungkin memberitau ketemannya bahwa ada jasa pembuatan jersey yang bagus, dan harga juga pasti mempengaruhi karena jika jersey tersebut bagus dan harga nya murah maka banyak orang yang akan tertarik.

Sosial media dari Herya.co yang berupa Instagram juga harus memiliki desain artikel yang bagus, jika ada orang yang berkunjung mungkinadayang tertarik dan pastinya orang yang tertarik ini pasti tau dari acara-acara lomba futsal dan sepakbola, karena disana banyak tim futsal dan sepak

⁷³ Loli Tamara Putri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018

bola yang mungkin akan tertarik membuat jersey baru yang lebih menarik.

Karena pada saat ini orang-orang berlomba-lomba untuk membuat jersey sepak bola atau futsal semakin menarik dan unik agar orang-orang takjub melihatnya, dan tak jarang disebuah tim pasti jerseynya bergambar sangat unik sekali.

Pada suatu acara lomba biasanya pengunjung yang datang pastilah banyak untuk mendukung tim kebanggaannya, dan pasti dalam suatu acara pengunjung yang datang pasti bergantian karena jika satu tim tersebut sudah bertanding maka akan ganti dengan tim yang lainnya dan pastinya yang mendukung pun juga berbeda, nah pasti yang melihat pun juga banyak jadi bisa dibilang sangatlah efektif dalam memasarkan produk karena pengunjung banyak dan minat pun pasti banyak juga.

Karena usaha mas eka mengikuti acara-acara futsal dan sepakbola kini pemesanan jersey semakin meningkat karena banyaknya orang yang tertarik dengan desain yang disuguhkan oleh Herya.co sangatlah berbeda dengan yang lain dan harganya pun lumayan murah, maka orang-orang juga semakin tertarik.

Setelah melakukan analisis peneliti menemukan hasil temuan bahwa untuk menarik minat pelanggan, Herya.co melakukan strategi dengan cara acara-acara sepakbola dan futsal.

D. Konfirmasi Hasil Penelitian Dengan Teori

Setelah melakukan analisis data, langkah yang dilakukan selanjutnya dalam penulisan skripsi ini

adalah konfirmasi atas perbandingan temuan penelitian dengan teori merupakan tahap untuk tahap untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya akan dikonfirmasi dengan teori merupakan tahap untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan. Temuan-temuan penelitian yang sudah dijelaskan dengan Teori *Intergrated Marketing Communication*.

Herya.co dalam strategi komunikasi pemasarannya menggunakan berbagai elemen dari *Intergrated Marketing Communication* diantaranya yaitu:

- a. Advertising
- b. Direct Marketing
- c. Internet Marketing
- d. Persoanal Selling

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Herya.co sesuai dengan Teori *Intergrated Marketing Communication*, karena teori tersebut sangat relevan dengan apa yang dilakukan oleh Herya.co. pada dasarnya, bauran promosi hanya mencangkup empat elemen, yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran online, penjualan personal, hal tersebut digunakan oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

E. Perspektif Islam

- a. Promosi menurut hukum islam

Promosi ini memiliki dua makna, yaitu makna umum dan makna khusus, makna umum

promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk menambah hasil penjualan, sedangkan arti promosi secara khusus

adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi info.

Dari pengertian ini, Khalid bin Abdul Allah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz*, *al-muraghibah fi al-shira* berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut Khalid biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli.

Penulis dalam hal ini sependapat dengan Khalid yang menyebutkan kedekatan makna *al-hawafiz*, *al-muraghibah fi al-shira* dengan promosi secara umum, akan tetapi dalam pengertian khusus peneliti tidak sependapat dengan pendapatnya, karena promosi juga mencakup tindakan atau layanan-layanan setelah terjadinya akad jual beli.

Dengan demikian, kesimpulan pengertian Khalid bin Abdul Allah mengenai *al-hawafiz*, *al-muraghibah fi al-shira* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangannya dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

b. Periklanan dan hukum islam

Pada dasarnya iklan merupakan tindakan memuji dan mengelukan barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang pedagang, hal tersebut pastinya tidak akan jauh dari sesuatu yang akan melebih-lebihkan barang tersebut untuk menarik minat pembeli.

Sedangkan dalam islam iklan dengan pujian tidak benar, yaitu yang terdapat kebohongan didalamnya atau melakukan penipuan, perbuatan itu diharamkan, hal ini didasarkan pada firman Allah dalam Q.S.An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesuatu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan jika suka sama suka diantara kamu janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepada mu.

Ayat ini menunjukkan bahwa seseorang pedagang tidaklah boleh menjual dagangannya dengan cara yang batil haruslah menawarkan barang dengan jujur agar pembeli tidak merasa dirugikan dan agar pembeli puas dengan barang yang dibelinya, dengan begitu penjual akan dipercaya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melakukan serangkaian langkah penelitian sehingga menghasilkan data-data yang kemudian dianalisa dan memunculkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Herya.co dalam memasarkan produknya.

1. strategi komunikasi yang dilakukan oleh Herya.co dalam memasarkan produknya yaitu memanfaatkan jaringan teman yang dimiliki oleh pemilik Herya.co, cara ini dirasa sangat efektif dalam memasarkan produknya, cara ini sudah dilakukan sejak awal berdirinya Herya.co

Untuk menarik minat pelanggan adalah dengan cara mengikuti acara-acara sepak bola atau futsal sebagai sponsor agar mendapat keuntungan dari acara tersebut karena acara tersebut memiliki banyak pengunjung dan pasti akan tertarik untuk memesan pada Herya.co.

Untuk menarik minat disosial media, Herya.co berusaha membuat sosial media tersebut semakin menarik dan member promo-promo sehingga banyak orang yang akan berminat untuk memesan, karena cara ini sangatlah efektif untuk menarik minat pelanggan

2. faktor pendukung dari Herya.co ini adalah karena pemilik Herya.co mempunyai banyak jaringan teman yang banyak dan dapat diajak kerja sama dalam mempromosikan Herya.co dan juga diajak kerja sama dalam membantu usahanya, lalu Herya.co juga memiliki keunggulan dala bidang desain

faktor penghambat dari Herya.co ini adalah adanya saingan-saingan yang lumayan lama dibidannya dan mempunyai image yang bagus juga.

B. Rekomendasi

adapun rekomendasi yang ingin disampaikan peneliti adalah:

1. Bagi Herya.co

Hendaknya strategi komunikasi pemasaran berguna untuk melakukan pemasaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu harus mempersiapkan strategi yang lain untuk memasarkan produk dan menarik minat pelanggan sehingga produknya akan cepat dikenal dimasyarakat luas dan dapat memuaskan konsumen dan menarik pelanggan lewat acara-acara futsal yang ada.

2. Bagi fakultas dan program studi

Ilmu komunikasi ini telah membantu banyak pihak dalam mencapai tujuan yang diinginkan, baik dari institusi media, perusahaan maupun kalangan masyarakat. Karena hampir semua kegiatan berhubungan dengan komunikasi, terlebih lagi bagi perusahaan dalam melancarkan strategi komunikasi pemasaran untuk meraih minat pembeli. Peneliti menyarankan untuk lebih mengembangkan segala kajiandalam mengenai hal mengenai manajemen Komunikasi Herya.co.

DAFTAR PUSTAKA

- A.R Bulaeng, Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Universitas Terbuka, 2007
- Arifin, A. (1984) Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas, Bandung: Armico
- Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: CV, ANDI, 2008)
- Freddy Rangkuti, The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- Handari Nawawi, H. Murni Martini, Penelitian Terapan (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996)
- Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhat. Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran, Yogyakarta: Zahur Publisng, 2017
- Jackie Ambadar, Mengelola Merek, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007)
- Kriyantono, Rahmat. Teknik Praktis Riset Komunikasi (Jakarta: 2009)
- Melliong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Posda Karya, 2004)
- Mufid, Muhammad, Komunikasi dan Regulasi Penyiaran. (Jakarta: 2010)

- Nur Fatin, *Pengertian Strategi Komunikasi Serta Kriteria dan Tujuannya*, 2018
- Onong Uchjana, Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992
- Pandi Afandi, *Brand Addiciation Pada Suatu Produk*, 2017
- Prof. Dr. Sondang P. Siagian, MPA, *Manajemen Strategi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012
- Prisgunanto Ilham, *Komunikasi Pemsaran Strategi dan Taktik. Ghlia Indonesia*. Jakarta 2006
- Rama Ketramukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015)
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba empat
- Satori Djam'an, Komariah Aan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2016)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif R&D* (Bandung 2012)
- Suharsini, Arikunto, 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung : PT Remaja RoesdakaryaOffset, 2002)
- Syarifudin Yunus, *Jurnalistik Terapan*, Jakarta: PT Ghalia, 2010
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Ke-5 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2003)

BIODATA PENULIS

Faiz Mayraldi, lahir di Surabaya pada tanggal 16 Mei 1998. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara, anak dari pasangan ayahanda Sulistiono dan ibunda Johana Elizabet Sri Prihatini. Penulis menempuh Pendidikan dimulai dari SDN Menanggal 601, Surabaya (lulus tahun 2010), melanjutkan ke SMPN 36 Surabaya (lulus pada tahun 2013) Dan SMA Muhammadiyah 2, Sidoarjo (lulus tahun 2016). Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan tingkat tinggi di UIN Sunan Ampel Surabaya dengan mengambil prodi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah bergabung di HMP ILKOM (Himpunan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi) dan Komunitas Dakwah TV. Penulis menyelesaikan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Kaliwungu, Lumajang. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan atau Magang di BPIAV (Balai Produksi Dan Infomasi Audio Visual). Penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Komunikasi Pemasaran Produk Herya.co**” untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.