



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK DAPOER
MBOK YEM DALAM MENARIK KONSUMEN**

SKRIPSI

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

Oleh:

Sheiva Izza Azizah Garta Kournikouva

NIM. B05217056

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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sheiva Izza Azizah Garta Kournikouva
NIM : B05217056
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Dapoer Mbok Yem Dalam Menarik Konsumen** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

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

Surabaya, 05 Januari 2021
Yang membuat pernyataan,

A green 6000 Rupiah postage stamp is shown with a handwritten signature in black ink over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem, the text 'KETERANGAN' and 'KETERANGAN', the serial number 'AF374AEF293257552', and the denomination '6000 ENAM RIBU RUPIAH'.

Sheiva Izza Azizah Garta Kournikouva
NIM B05217056

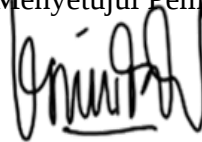
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Sheiva Izza Azizah Garta Kournikouva
NIM : B05217056
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk
Dapoer Mbok Yem Dalam Menarik Konsumen

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 05 Januari 2021

Menyetujui Pembimbing



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

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK DAPOER MBOK YEM DALAM MENARIK KONSUMEN

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Sheiva Izza Azizah Garta Kournikouva
B05217056

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal 14 Januari 2021

Tim Penguji

Penguji I

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

Penguji II

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

Penguji III

Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 1971020420050110004

Penguji IV

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

Surabaya, 15 Januari 2021



Dr. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

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

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Sheiva Izza Azizah Garta Kournikouva
NIM : B05217056
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : sheivaizza27@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Dapoer Mbok Yem Dalam Menarik Konsumen

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Januari 2021

Penulis

Sheiva Izza Azizah Garta Kournikouva

ABSTRAK

Sheiva Izza Azizah Garta Kournikouva, B05217056, 2021.
Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Dapoer Mbok Yem
Dalam Menarik Konsumen.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh usaha dapoer mbok yem untuk menarik konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan fenomena data mengenai strategi komunikasi produk dapoer mbok yem. Lalu teknik untuk mengumpulkan data yakni menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk dapoer mbok yem dilakukan menggunakan satu tahap yaitu pelaksanaan komunikasi terpadu. Hasil dari pelaksanaan komunikasi terpadu, meliputi: pemasaran interaktif, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal. Menjalankan pemasaran melalui online maupun offline. Menggunakan media sosial sebagai promosi dan mengiklankan produk, tujuannya memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Secara offline menggunakan pemasaran langsung dan penjualan personal secara tatap muka dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Menarik Konsumen

ABSTRACT

Sheiva Izza Azizah Garta Kournikouva, NIM B05217056, 2020. Dapoer Mbok Yem's Product Marketing Communication Strategy In Attracting Consumers.

Marketing communication is one of the strategies chosen by mbok yem dapoer businesses to attract consumers. The research method used is descriptive qualitative method which is useful for providing facts and data phenomena regarding the communication strategy of mbok yem dapoer products. Then the techniques for collecting data are using interview, documentation, and observation techniques.

The results of the study indicate that the marketing communication strategy for dapoer mbok yem products is carried out using one stage, namely the implementation of integrated communication. The results of implementing integrated communication include: interactive marketing, sales promotion, direct marketing and personal selling. Running online and offline marketing. Using social media as product to wide audience. Offline using direct marketing and face to face personal selling in introducing products to the public.

Keyword: Strategy, Marketing Communication, Attract Consumers

ملخص العربي

إستراتيجية "الاتصال التسويقي" لشركة دابوير مبوك لجذب

المستهلكين

شفاء عزة عزيزة كارتا كورنيكوبا

05217056B

الاتصال التسويقي هي إحدى الإستراتيجية التي اختارها شركة دابوير مبوك لجذب المستهلكين. منهج البحث المستخدم هو ال منهج الوصفي النوعي الذي تفيد في توفير الحقائق وظواهر البيانات المتعلقة بإستراتيجية الاتصال لشركة دابوير مبوك يم. وتستخدم الباحثة أساليب جمع البيانات وهي المقابلة، الملاحظة والتوثيق والوثائق المكتوبة.

تستخرج نتائج البحث أن: إستراتيجية الاتصال التسويقي لشركة دابوير مبوك تتم باستخدام خطوة واحدة وهي تنفيذ الاتصال المتكامل. تشمل نتائج الاتصال المتكامل: التسويق التفاعلي، ترويج

المبيعات، التسويق المباشر والبيع الشخصي. تشغيل التسويق عبر شبكة الإنترنت وغيره. واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لترويجية وإعلان، الهدف هو تقديم المنتج إلى المجتمع. في وضع عدم شبكة الإنترنت باستخدام التسويق المباشر والبيع الشخصي وجهًا بوجه في تقديم المنتج لمجتمع.

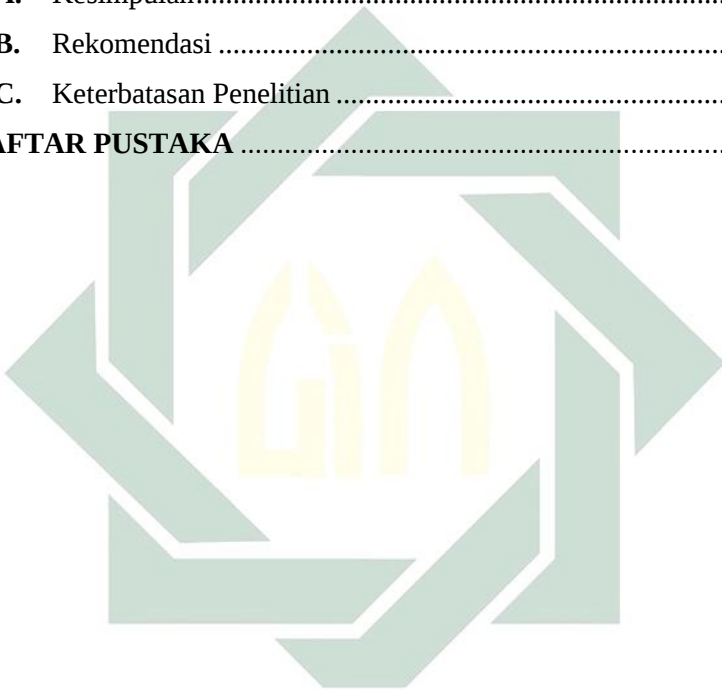
الكلمة المفتاحية: الإستراتيجية، الاتصال التسويقي، جذب المستهلكين.

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	x
Motto.....	xii
Persembahan.....	xii
Daftar Isi.....	xiii
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoretis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6
E. Definisi Konsep	6
1. Strategi Komunikasi	6
2. Komunikasi Pemasaran	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORITIK	11

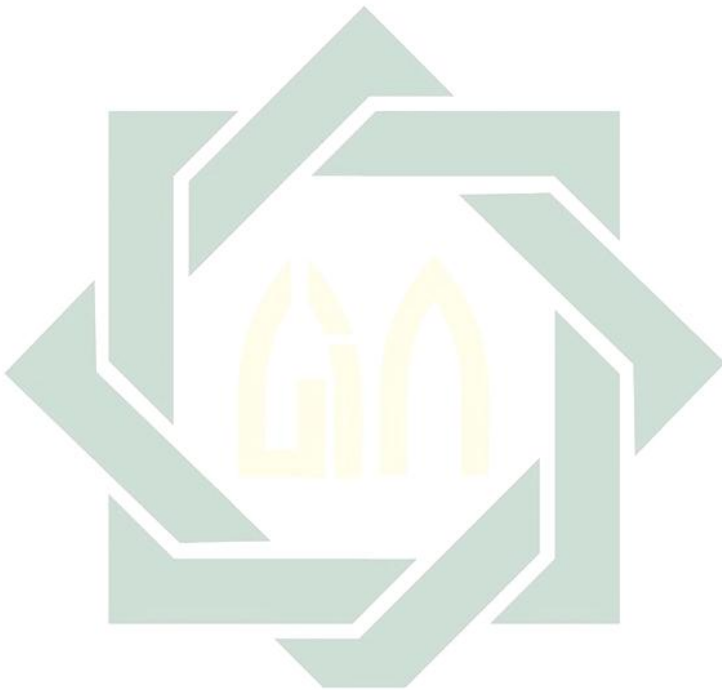
A. Kerangka Teoritik	11
B. Perspektif Islam	32
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
1. Jenis Data.....	38
a) Data Primer.....	38
b) Data sekunder	38
2. Sumber Data	39
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	39
1. Tahap Pra – Lapangan	39
2. Tahap Lapangan	40
3. Penulisan Laporan	41
E. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Observasi	41
2. Wawancara Mendalam	42
3. Dokumentasi.....	42
F. Teknik Validitas Data	42
1. Triangulasi Metode.....	43
2. Triangulasi Teori	43
G. Teknik Analisis Data	44
1. Data Reduction (Reduksi Data)	44
2. Data Display (Penyajian Data)	44
3. Kesimpulan.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	46
B. Penyajian Data.....	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Rekomendasi	74
C. Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	76



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian.....	3
------------------------------------	---



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan di Indonesia termasuk sebagai sumber pendapatan terbesar bagi sektor perekonomian, terutama pada masyarakat menengah. Hal tersebut menyebabkan banyaknya bermunculan usaha – usaha mulai dari yang berskala kecil, hingga berskala besar. Semakin banyak masyarakat yang berusaha mencari potensi dirinya melalui sebuah usaha perdagangan tanpa mempertimbangkan perkembangan usaha mereka di kemudian hari, bahkan terkadang usaha tersebut dibentuk tanpa proses perencanaan yang matang. Sehingga pertumbuhan perekonomian di sektor perdagangan ini tumbuh seperti jamur di musim hujan yang berdiri dimana-mana.

Dalam dunia global saat ini semua aspek dalam masyarakat mengalami perkembangan yang sangat signifikan mulai dari budaya, pendidikan, teknologi, serta tingkat ekonomi. Termasuk juga persaingan dalam dunia usaha di mana dalam menjalankan sebuah usaha, pengusaha juga memperhatikan perkembangan kondisi dan situasi mengenai usahanya. Banyak hal yang dilakukan pelaku usaha dalam menghadirkan dan menjual produk usahanya kepada warga bagaikan calon konsumen. Mereka berlomba-lomba menarik hati calon konsumen dengan bermacam metode serta strategi pemasaran buat meningkatkan penjualan produknya.

Modal besar, produk, kedekatan, ataupun pikiran yang brilian saja tidak cukup untuk menjalankan sebuah usaha. Namun perihal yang sangat berarti yang wajib dicoba merupakan proses komunikasi pemasaran yang mana sangat

berarti dalam usaha menarik pembeli ataupun konsumen.² Komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan secara terus menerus dan berkembang untuk proses kelangsungan suatu usaha. Karena komunikasi pemasaran mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk, apabila komunikasi pemasaran suatu produk berjalan lancar atau bahkan berhasil sesuai tujuan, maka dapat diperkirakan penjualan produk tersebut cukup baik atau bahkan tinggi.

Komunikasi pemasaran dapat dimaknai sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi kepada pelanggan dan calon pelanggan yang bertujuan untuk membentuk suatu brand, mengenalkan dan mempengaruhi pelanggan dan calon pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang telah dihasilkan. Komunikasi pemasaran juga memiliki fungsi yaitu untuk mengedukasi konsumen bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada mereka yang belum mengetahui tentang seluk beluk produk tersebut. ujung tombak semua bisnis terletak pada kesuksesan proses pemasarannya.³ Meskipun mempunyai sebuah produk yang bagus, tentu tidak akan berhasil tanpa adanya strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran menetapkan hal apa yang akan dijalankan, perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta juga menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang pada usahanya. Dan tujuan tersebut hanya bisa dicapai dengan melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan, melalui mencari dan membina

² Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 267

³ Lautan Bisnis, "*Pengertian Pemasaran Adalah; Fungsi, Tugas, dan Jenis*", <https://lautanbisnis.com/pengertian-pemasaran-adalah-fungsi-tugas-dan-jenis/> (diakses pada 4 Oktober 2020, pukul 18.00).

langganan, serta usaha untuk menguasai pasar. Tujuan dapat dicapai bila bagian- bagian dari pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat agar dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga kedudukan perusahaan di pasar tetap bisa dipertahankan dan untuk meningkatkan penjualan sekaligus menarik konsumen. memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang dalam pasar sasaran.⁴

Kegiatan pemasaran mencakup pula usaha- usaha untuk mengetahui dan mengerti tentang langganan, kepada siapa barang dan jasa yang dihasilkan tersebut akan dijual. Dalam kegiatan pemasaran termasuk penentuan produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. pemasaran termasuk penentuan produk apa yang akan dibuat dan tercakup pula keputusan tentang pengembangan produk, perancangan penentuan tingkat harga jual atau harga yang dibebankan kepada konsumen dan kebijakan pembayaran pada penggunaan produk.⁵

Demikian juga dengan produk dapoer Mbok Yem sendiri sudah berdiri sejak bulan januari tahun 2010 yang dikelola oleh pasangan suami istri serta sampai saat ini masih terus hidup dan berkembang. Dahulu awal mulanya pemilik dari dapoer Mbok Yem ini memulai usaha berkat resep dari temannya, sebelum hijrah ke Jakarta, yang setelah itu aset berbentuk resep ini kemudian diterapkan oleh sang pemilik dapoer Mbok Yem dalam pengolahan bumbu matang siap saji yang kini cukup dikenal banyak orang. Awal mulanya yang tahu ini hanya tetangga setempat. Lalu lambat laun melalui word of mouth mulailah ada pesanan datang satu persatu. Hingga kini mampu

⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Hlm. 94.

⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 167.

melakukan distribusi hingga luar Jawa bahkan juga di luar negeri. Tidak dapat dipungkiri produk bumbu matang siap saji dengan bermacam merk meraja lela dimana mana dikala ini. Tetapi produk dapoer Mbok Yem senantiasa konsisten dengan produk olahannya, semacam yang kita ketahui produk dapoer Mbok Yem tidak dijual di sembarang tempat hanya dijual di toko dapoer Mbok Yem. Seringnya kita menemukan berbagai macam produk bumbu matang siap saji diantaranya: produk sajiku, produk mahmudah, produk bamboe, serta produk bumbu matang siap saji lainnya. Namun, produk bumbu matang Dapoer Mbok Yem tetap bertahan di posisinya.

Pada tahun awal didirikan, dapoer Mbok Yem memiliki 2 orang karyawan. Bertepatan berjalannya waktu dari tahun ke tahun dapoer Mbok Yem melakukan penambahan karyawan dari 2 orang karyawan jadi 12 orang karyawan disebabkan produk dapoer Mbok Yem telah tumbuh serta mulai dikenali banyak orang sehingga dari pihak dapoer Mbok Yem memutuskan buat menaikkan serta mempekerjakan karyawan baru. Sebab permintaan pasar yang terus menjadi bertambah maka dari itu pihak dapoer Mbok Yem menambah jumlah karyawan sehingga produk dapoer Mbok Yem tidak sampai telat serta produk dapoer Mbok Yem senantiasa *ready* tiap hari kala konsumen memerlukan

Dapoer mbok yem dari waktu ke waktu mengalami kemajuan baik dari segi sdm nya maupun dari profit keuntungannya yang awal berdiri keuntungannya hanya ratusan ribu perharinya sampai menjadi jutaan ribu per harinya. Pada waktu tertentu / momen tertentu keuntungan bisa mencapai puluhan juta perharinya. Sehingga dapoer mbok yem ini punya masa depan yang menguntungkan bagi pendiri dapoer mbok yem dan bisa membuka lapangan usaha dan pekerja baru bagi masyarakat sekitar apalagi kalau mau menginovasi dan

menambah produk-produk baru yang selama ini belum ada di dapoeer mbok yem.

Kelebihan daripada dapoeer mbok yem ini bumbunya tanpa pengawet tetapi bumbunya tahan lama, harga terjangkau, cepat tepat dalam melayani pemesanan dan rasanya cocok dan enak menurut sebagian besar pelanggan. Solusi nya adalah bumbu dapoeer mbok yem ini di *plating* lebih indah lagi dengan kemasan yang sekiranya lebih tahan lama lagi, yang kedua resep dapoeer mbok yem ini bisa ditularkan lewat media sosial youtube sehingga orang dari kota lain bisa membuat seperti di dapoeer mbok yem

Dari latar belakang diatas peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di dapoeer Mbok Yem karena bagi peneliti itu merupakan hal yang tentunya tidak biasa dan patut untuk diteliti lebih lanjut. Karena dapoeer mbok yem ini sudah menerapkan strategi komunikasi yang sudah kami pelajari di kampus. Termasuk cara pemasarannya juga unik karena menggunakan keluarga besar sebagai marketingnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran produk dapoeer Mbok Yem dalam menarik konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran produk dapoeer mbok yem dalam menarik konsumen

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dilihat dari dua sisi yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penambahan rekomendasi keilmuan bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi terkait mata kuliah teori komunikasi pemasaran

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi Dapoer Mbok Yem dalam proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran, serta dapat dijadikan evaluasi dalam rangka memperbaiki strategi komunikasi pemasaran yang sedang digunakan

E. Definisi Konsep

Untuk melakukan kajian terkait dengan tema kegiatan komunikasi pemasaran yang diambil peneliti, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dapoer Mbok Yem. Berikut definisi yang terdapat pada judul perlu dijelaskan untuk mempermudah proses analisis.

1. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja,

melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁶

Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.⁷

Strategi komunikasi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu industri atau lembaga dengan menggunakan metode-metode yang terarah untuk mencapai sebuah tujuan. Baik dilaksanakan langsung maupun tidak langsung, baik online maupun offline semuanya dirancang pada satu tujuan dalam sebuah badan usaha. Strategi memiliki arti yaitu sebuah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya bisa dicapai melalui titik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana cara berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Strategi komunikasi juga mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan suatu strategi komunikasi yang baik.

Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teory dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007, hlm. 32.

⁷ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico 1984), hlm. 59.

dan kondisi, misalnya pendekatan kesehatan masyarakat, pendekatan pasar bebas, model pendidikan, atau pendekatan konsorsium. Salah satu dari pendekatan-pendekatan itu dapat dianggap sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya. Sebuah strategi hendaknya menyuguhkan keseluruhan arah bagi inisiatif, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, meminimalisir resistensi, menjangkau kelompok sasaran dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi.

2. Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Menurut Houvland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).⁸ Kemudian dalam proses dari komunikasi menurut Tomy Suprpto dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan atau informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.⁹

Sedangkan pemasaran menurut Freddy rangkut, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga

⁸ Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya 2006), hlm. 10.

⁹ Tommy Suprpto, *Pengantar teori & Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta : Medpress 2009), hlm. 5.

tujuan perusahaan dapat tercapai.¹⁰ Jadi, komunikasi pemasaran dengan demikian dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Dari apa yang diuraikan sebelumnya mengenai komunikasi, pemasaran serta konsep dasar yang menyusun keduanya, jika kedua unsur tersebut disatukan komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang kemudian memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.¹¹

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu usaha perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang menjadi sasaran utamanya, dan informasi tersebut berisi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan, dalam usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak perusahaan menggunakan berbagai aspek dalam pemasaran.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN:

Dalam bab ini di terdapat beberapa sub bab antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIK:

¹⁰ Freddy Rangkut, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009) hlm. 17.

¹¹ Terence A. Shimo, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 4.

Dalam bab ini membahas tentang kajian pustaka dan kajian teori yang berisi bahasan tentang pendapat para ahli dalam buku atau artikel yang memberikan pemahaman teori atau opini yang berkaitan dengan fokus penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN:

Dalam bab ini membahas terdapat beberapa sub bab antara lain: Pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap – tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:

Dalam bab ini terdapat beberapa sub bab antara lain : Gambaran umum subyek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP:

Menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran yang dipandang berkenan dengan pembahasan penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik

1. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹²

Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.¹³

Strategi komunikasi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu industri atau lembaga dengan menggunakan metode-metode yang terstruktur untuk mencapai sebuah tujuan. Baik dilakukan langsung maupun tidak langsung, baik online maupun offline semuanya dirancang pada satu tujuan dalam sebuah badan usaha. Strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui titik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

¹² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teory dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007, hlm. 32.

¹³ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico 1984), hlm. 59.

Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan suatu strategi komunikasi yang baik.

Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi, misalnya pendekatan kesehatan masyarakat, pendekatan pasar bebas, model pendidikan, atau pendekatan konsorsium. Salah satu dari pendekatan-pendekatan itu dapat dianggap sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya. Sebuah strategi hendaknya menyuguhkan keseluruhan arah bagi inisiatif, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, meminimalisir resistensi, menjangkau kelompok sasaran dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi.

Ada dua alasan mengapa kegiatan komunikasi memerlukan strategi. Pertama, karena pesan yang kita sampaikan harus diterima dalam arti *receive* tetapi ada juga *accepted*. Kedua, agar kita bisa mendapatkan respon yang diharapkan. Dalam hal ini, strategi tidak bisa dipisahkan dari proses komunikasi yang melibatkan komponen-komponen seperti komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek. Strategi adalah langkah-langkah atau jalan-jalan penunjuk yang meyakinkan yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan, strategi sifatnya jangka panjang, sedangkan taktik sifatnya jangka pendek. Strategi dan taktik adalah cara untuk

melaksanakan perencanaan.¹⁴

2. Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Menurut Houvland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).¹⁵ Kemudian dalam proses dari komunikasi menurut Tomy Suprpto dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan atau informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.¹⁶

Dalam bukunya Freddy Rangkut menjelaskan yang dimaksud pemasaran adalah pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.¹⁷ Jadi, komunikasi pemasaran dengan demikian dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Dari apa yang diuraikan sebelumnya mengenai

¹⁴ Deri Kalianda, "*Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplementasikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi*", JOM FISIP. Vol. 3 No. 1, April 2018.

¹⁵ Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya 2006), hlm. 10.

¹⁶ Tommy Suprpto, *Pengantar teori & Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta : Medpress 2009), hlm. 5.

¹⁷ Freddy Rangkut, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009) hlm. 17.

komunikasi, pemasaran serta konsep dasar yang menyusun keduanya, jika kedua unsur tersebut disatukan komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang kemudian memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.¹⁸

Dalam bukunya Remald Kasali menjelaskan yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing Anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda, tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan- yayasan sosial keagamaan.¹⁹ Pendapat lain mengungkapkan pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan tercapai.²⁰

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu usaha perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang menjadi sasaran utamanya, dan informasi tersebut berisi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan, dalam usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak perusahaan menggunakan berbagai aspek dalam pemasaran.

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sendiri mempunyai tujuan untuk

¹⁸ Terence A. Shimo, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 4.

¹⁹ Renald Kasali, *"Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning"*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 2001), hal. 51

²⁰ Freddy Rangkuti, *"Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication"*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 2009), hal. 17

mengenalkan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan atau organisasi kepada masyarakat secara luas. Tanpa adanya komunikasi antara perusahaan dan konsumen, maka mustahil akan terjadi penjualan karena konsumen tidak mengenal produknya. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam proses pemasaran suatu perusahaan. Terdapat tiga tahap perubahan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang ditunjukkan kepada konsumen²¹, yaitu:

(1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui keberadaan adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang akan disampaikan tidak lebih menunjukkan mengenai informasi penting dari produk tersebut.

(2) Tahap perubahan sikap

Sikap atau attitude menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisiten dari seseorang atas sebuah gagasan atau objek. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam factor perubahan sikap, terdapat tiga komponen, yaitu ; *Cognitive component*, (kepercayaan terhadap merk), kepercayaan konsumen dan pengetahuan mengenai objek, *Affective Component*, emosional yang merefleksikan perasaan seorang terhadap suatu obyek (evaluasi merk), apakah produk tersebut diinginkan atau disukai, yang ketiga yaitu *Behavioral Component*, (maksud untuk membeli), merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang

²¹ Freddy Rangkuti, "*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*", (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 2009), hal. 17.

mana komponen ini menunjukkan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen. Jika tiga komponen ini menunjukkan kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi perubahan sikap berupa keinginan mencoba produk.

(3) Tahapan Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku yang dimaksudkan adalah agar konsumen tidak beralih menggunakan produk lain dan terbiasa menggunakan produknya.

3. Bauran Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran ini memiliki jangkauan yang cukup luas bagaimana strategi untuk pemasaran adalah strategi dimana cara untuk menghadapi para pesaing dari *competitor*, strategi untuk memasarkan produk, strategi untuk memasang harga, strategi untuk tempat penjualan dan bagaimana strategi untuk melakukan promosi.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi pada pembeli. Kotler & Keller menggambarkan unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli.²²

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merk dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan menciptakan kesadaran tentang merk, menciptakan

²² Hermawan Kertajaya, "*Positioning Diferensi*", (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2005), hal.32.

penilaian atau perasaan tentang merk yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merk konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller membangun merk melalui komunikasi pemasaran terintegrasi.²³

Komunikasi pemasaran sudah menjadi salah satu bagian penting dalam sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk, mengembangkan dan membangun sebuah *brand awareness* yang positif di masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis untuk melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.²⁴

Pemasaran membutuhkan suatu strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun harus mampu juga mendefinisikan keunggulan strategik yang diungkapkan melalui USP (*Unique Selling Proposition*) berdasarkan positioning yang telah ditetapkan.²⁵

Proses strategi pemasaran komunikasi biasanya dimulai dengan menciptakan sebuah “strategi pesan” menentukan tema yang konsisten atau pesan fundamental yang akan ia gunakan dalam semua materi pemasaran. Bagian lain yang merupakan kunci dari proses pesan adalah menciptakan pernyataan *positioning*. Laporan *positioning* penting untuk membuat semua bagian lain dari pekerjaan strategi pemasaran komunikasi dengan baik. Hal ini karena setiap peningkatan kesadaran dan program produk informasi yang dibutuhkan untuk melukis gambaran yang jelas dan ringkas dari apa yang dijual dan

²³ Frank Jefkins, “*Public Relation Untuk Bisnis*”, (Jakarta : Pustaka Binaman Presindo. 1987), hal.95.

²⁴ Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017), hal.97.

²⁵ *Ibid*, Hlm. 104.

bagaimana pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk.

Setelah menetapkan laporan penentuan posisi yang kuat, dapat mengembangkan strategi untuk program *marcom*. Bagi kebanyakan perusahaan ini berarti mempertimbangkan program-program seperti; hubungan masyarakat, iklan, situs web, seminar, konferensi, dan pameran dagang, download materi, pemasaran langsung (*offline & online*), pengemasan, acara *sponsorship* dan *merchandising* promosi.²⁶

Bauran Komunikasi Pemasaran, saat ini banyak perusahaan yang mulai menyadari bahwa perlu adanya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan untuk menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran serta empat komponen strategi pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk (*Product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan menawarkan barang dan jasa ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.²⁷

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang

²⁶ *Ibid*, Hlm. 105.

²⁷ *Ibid*, Hlm. 92.

dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.²⁸

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama pada semua pembeli.²⁹

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, tetapi masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga pada produk. Penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.

Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.³⁰

²⁸ Sofjan Assauri, "*Manjement Pemasaran*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 199.

²⁹ Sri Widyastuti, "*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*", (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017), hal.92.

³⁰ Sofjan Assauri, "*Manjement Pemasaran*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 211.

c. Strategi Tempat (*place*)

Strategi tempat (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang menghantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. sistem distribuso ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.³¹

Saluran perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui perdagangan besar atau distributor, yang menyalurkan ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk kepada pemakai atau konsumen. walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.³²

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi (*Promotion*) memiliki arti yaitu aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan atau eksistensi produk.³³

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan suatu permintaan atau produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut bisa dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu acuan atau bauran pemasaran. Kegiatan promosi ini dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara aktif dalam meningkatkan

³¹ Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017), hal.92.

³² Sofjan Assauri, “*Manjement Pemasaran*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 233.

³³ Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017), hal.93.

penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan menjadi benteng pertahanan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan lagi bila menggunakan program promosi yang tepat.

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan harus menetapkan dan menjalankan sebuah strategi promosi yang tepat. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.³⁴

Dari keempat strategi tersebut saling mempengaruhi atau *independent*, sehingga semuanya menjadi satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi untuk pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah- langkah yang digunakan oleh tiap perusahaan atau pelaku badan usaha untuk mencapai tujuan menggunakan elemen yang terdapat dalam bauran komunikasi. Kegiatan komunikasi pemasaran meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran aktif.

³⁴ Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017), hal.93.

a) Iklan atau Periklanan

Dwyer dan Tanner Jr sebagaimana dikutip Donni Juni Priansa menyatakan bahwa pemasaran dalam bisnis menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas, tidak hanya kepada pembeli potensial. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan sikap baik pasar keuangan diantaranya penyalur potensial dengan kantor pemerintah dan dengan kelompok penting lainnya. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.³⁵

Iklan merupakan bentuk utama dari penjualan massal. Iklan merupakan bentuk pembayaran dari non-personal presentasi dari ide, barang atau jasa oleh sponsor yang dikenal. Termasuk diantaranya majalah, Koran, radio, TV, rambu-rambu dan surat elektronik. Jika iklan memerlukan pembayaran, bentuk lain dari penjualan massal yaitu publikasi yang tidak memerlukan biaya atau gratis.³⁶

Fungsi Iklan: secara umum iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Shimo sebagaimana dikutip Morrisan berpendapat bahwa fungsi komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1) Memberi Informasi

Iklan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek,

³⁵ Donni Juni Priansa, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Hlm.124.

³⁶ Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017), hal.111.

serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relative rendah. Iklan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk yang diiklankan maupun konsumennya dengan merek- merek yang telah ada.

2) Meningkatkan

Iklan juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Iklan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dan mengingatkan para konsumen yang belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

3) Memberi Nilai Tambah

Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang

dihasilkannya.³⁷

b) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*.³⁸

Salah satu instrument penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan di mana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Instrument dan teknik pemasaran langsung juga digunakan oleh perusahaan yang mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi tradisional atau perusahaan yang memiliki tenaga penjualan sendiri. Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industry. Teknik promosi langsung juga digunakan untuk mendistribusikan contoh produk (sampel), khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan saingan.³⁹

Pemasaran langsung atau *direct marketing* bertujuan untuk membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif (misalnya komputer, telepon, surat, dan kios).

³⁷ Morissan, “*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 19.

³⁸ *Ibid*, Hlm. 22.

³⁹ Morissan, “*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 23.

Selain itu pemasaran langsung juga memiliki banyak manfaat, baik manfaat yang dirasakan oleh produsen maupun oleh konsumen.⁴⁰

Manfaat bagi konsumen adalah dapat melaksanakan transaksi belanja di rumah. Cara ini menghemat waktu dan memperkenalkan produk lebih banyak. Sedangkan manfaat untuk produsen yaitu pemasaran langsung bisa diatur waktunya untuk menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat. Pemasaran langsung juga membuat tawaran dan strategi pemasaran langsung yang tidak terlihat bagi pesaing. Pada akhirnya, pemasaran langsung dapat mengukur tanggapan atas kampanyenya untuk memutuskan hal yang paling menguntungkan.⁴¹

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau sales promotion ini merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix* yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.⁴²

Promosi penjualan sering dipandang sebagai bentuk persuasi langsung, yang didasari pada insentif eksternal dibandingkan keuntungan-keuntungan produk, didesain untuk

⁴⁰ Donni Juni Priansa, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Hlm.109.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Morissan, “*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 25.

merangsang terjadinya penjualan dengan segera, dan menggerakkan penjualan lebih sering dibandingkan kondisi pada umumnya (Rossiter & Percy, 1998). Sama dengan *advertising*, pada umumnya *sales promotion* menggunakan media massa dalam penyampaian pesannya, sehingga secara umum bentuk *sales promotion* tidak berbeda dengan *advertising*.⁴³

Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian, yaitu yang pertama penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*), pada bagian ini ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan lainnya. Instrumen promosi seperti ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.⁴⁴

Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar, dan distributor. Promosi jenis ini berupa pemberian bantuan dan promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan lainnya yang bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.⁴⁵

a. Karakteristik Promosi Penjualan

Kotler dan Keller dikutip Donni Juni Priansa menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki sejumlah

⁴³ Prayitno, Sunarto dan Rudy Harjanto, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communication Management*”, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 39.

⁴⁴ Morissan, “*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 25.

⁴⁵ *Ibid*, Hlm. 26.

karateristik sebagai berikut:⁴⁶

(1) Komunikasi

Promosi penjualan bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.

(2) Insentif

Insentif disini maksudnya, promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli.

(3) Ajakan

Ajakan bermaksud, promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

d) Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.⁴⁷

Seiring dengan perkembangannya teknologi komunikasi dan informasi, penjualan personal dapat diterapkan dalam cakupan yang lebih luas dibanding dengan pola *salesmanship* tradisional. Seorang *salesman* tetap dapat melakukan komunikasi interpersonal kepada konsumennya melalui media interaktif. Jangkauan menjadi lebih tidak terbatas dan dapat menjangkau jumlah massal dengan sentuhan-sentuhan

⁴⁶ Donni Juni Priansa, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hlm.125-126.

⁴⁷ Morissan, “*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 34.

personal.⁴⁸

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.⁴⁹

Body Walker sebagaimana dikutip Donni Juni Priansa menyatakan bahwa Tujuan Penjualan Personal (*Personal Selling*) berkenaan dengan.⁵⁰

- (1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- (2) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberikan pelayanan yang baik.
- (3) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon konsumen.
- (4) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- (5) Mendominasi informasi pasar.

e) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) merupakan penggunaan internet dan teknologi digital yang terkait untuk mencapai tujuan pemasaran serta mendukung konsep pemasaran modern. Dalam kalimat lain, dapat dikatakan bahwa

⁴⁸ Prayitno, Sunarto dan Rudy Harjanto, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communication Management*”, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 42.

⁴⁹ Morissan, “*Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 34.

⁵⁰ Donni Juni Priansa, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Hlm. 221-222.

pemasaran interaktif adalah aplikasi internet dan teknologi digital lainnya yang digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran. Pada dasarnya, di dalam pemasaran interaktif penggunaan *website* atau *World Wide Web (WWW)* merupakan tulang punggung dalam komunikasi pemasaran interaktif, yang memungkinkan sebagai media penyampaian informasi, melakukan interaksi atau dialog, sekaligus fungsi transaksi dan *relationship*, dalam waktu yang bersamaan.⁵¹

4. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller

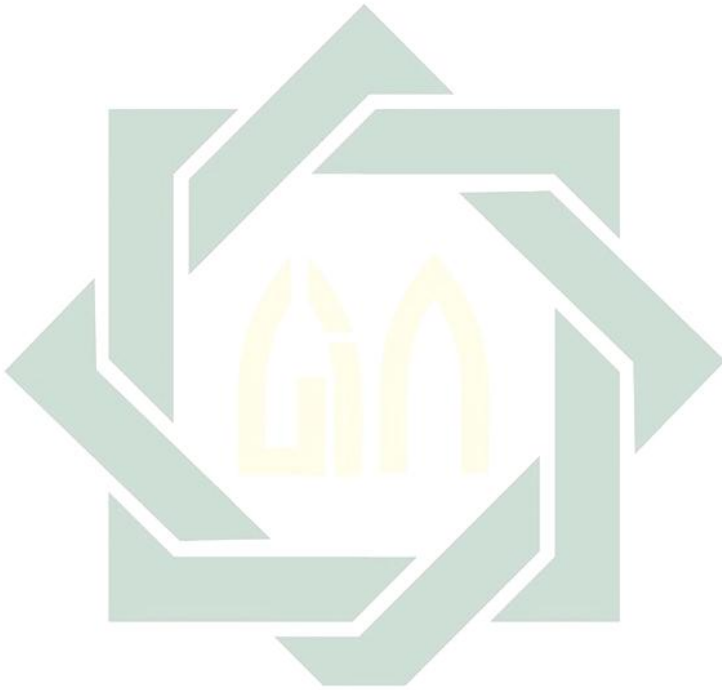
Teori ini menyatakan bahwa

1. Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dalam upaya membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merk yang mereka jual.
2. Terdapat lima cara dalam mengkomunikasikan produk perusahaanya kepada masyarakat luas, diantaranya: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi.

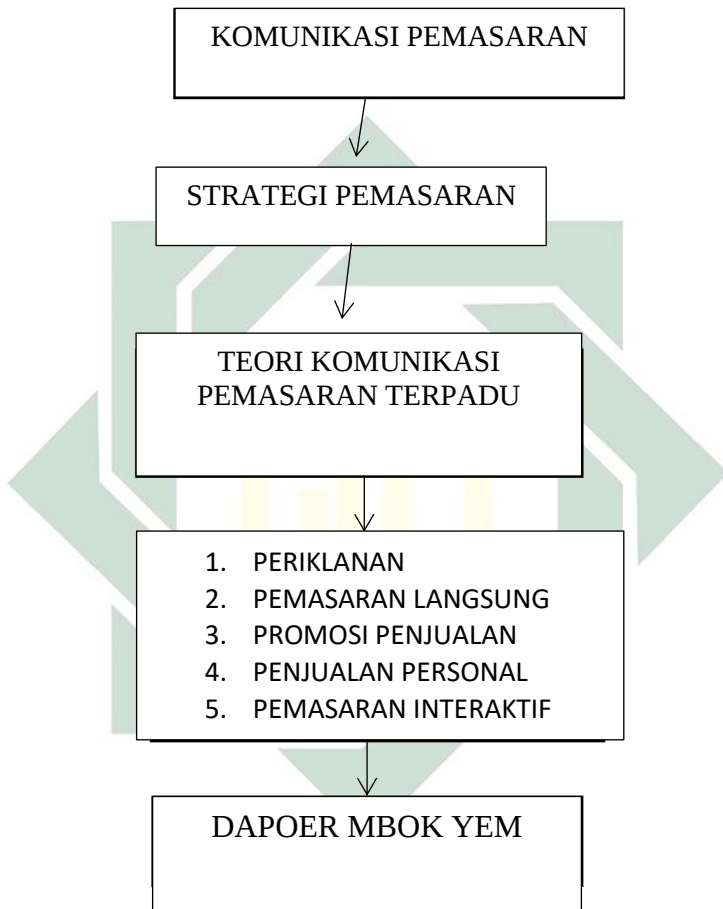
Dari teori ini jika dihubungkan dengan konteks strategi komunikasi pemasaran dapoeer mbok yem dalam menarik konsumen. Dalam hal ini, dapoeer mbok yem merupakan usaha produk bumbu matang siap saji yang nantinya hendak memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang dikemas sedemikian rupa buat diinformasikan kepada masyarakat dalam meningkatkan konsumen untuk membeli produk dapoeer mbok yem. Dari sini nanti akan ada proses penerjemahan pesan oleh masyarakat yang diberikan oleh dapoeer mbok yem dalam

⁵¹ Prayitno, Sunarto dan Rudy Harjanto, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communication Management*”, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 36.

rangkaian strategi komunikasi. Jika penyampaian pesan tadi efektif dan dapat diterima oleh masyarakat maka akan timbul suatu respon yang positif terhadap dapoer mbok yem.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



B. Perspektif Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran dan satu inisiator kepada *Stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akal dan prinsip muamalah dalam islam.⁵²

Dalam kegiatannya islam telah memberikan petunjuk bahwa dalam melakukan sebuah komunikasi maka komunikasi yang dilakukan haruslah sesuai dengan aturan yang telah diatur oleh islam salah satunya dengan mengatakan perkataan yang benar seperti yang tertuang dalam ayat sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS Al-Ahzab: 70)⁵³

Ayat ini menerangkan bahwa prinsip-prinsip muamalah yang islami itu sudah digambarkan dalam diri Rasulullah SAW. Adapun contoh prinsip islam yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu menyampaikan dengan benar kualitas dari produksi yang dihasilkan.

Hal ini berdasarkan sifat nabi yaitu tabligh yang berarti menyampaikan dengan kebenaran. Sifat tabligh ini juga

⁵² Ilham Prisguanto, “*Komunikasi Pemasaran*”, Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hlm.3

⁵³ Departemen Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur’an Terjemahan*”, Jakarta: Pustaka Al-Mubin, hlm. 426.

mempunyai arti komunikatif dan argumentative yang mana orang yang mempunyai sifat ini akan menyampaikan sesuatu dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Seorang pemimpin dalam bisnis haruslah menjadi seorang yang mampu berkomunikasi baik dalam menyampaikan visi misi perusahaan dengan benar kepada karyawannya.

Seorang produsen harus mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur tanpa ada unsur kebohongan ataupun penipuan pada pelanggan. Selain itu, dia harus bisa berbicara benar bijaksana saat mengambil keputusan dan pembicaraannya harus berbobot dalam bekerja sama dengan pihak lain. Ucapan yang benar dan berbobot dalam Al-Qur'an di istilahkan dengan qaulan sadidan adapun ayat yang menjelaskannya yaitu (QS. Al- Ahzab:70).

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk mempermudah proses pengkajian tema yang terkait, peneliti mencari review penelitian mencari review penelitian yang telah dilakukan orang lain sebelumnya. Kajian hasil penelitian terdahulu menjadi acuan yang dapat membantu dalam proses penelitian dengan tema kajian yang sama. Berikut adalah kajian dari penelitian terdahulu.

1. Skripsi: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis *Mix Media* dibuat oleh Septiani Maulina Rahayu, terbit pada tahun 2014.⁵⁴

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa penelitian ini mengkaji kesesuaian pengaplikasian komunikasi pemasaran pada sebuah bisnis kuliner. Penelitian yang dilakukan Septiani

⁵⁴ Septiani Maulina, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media*”, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014.

Maulina Rahayu ini memiliki konsep yang sama yaitu menggunakan deskriptif kualitatif.

Perbedaan dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran dapoer Mbok Yem dalam menarik konsumen berfokus pada proses perencanaan dan pelaksanaan yang diterapkan dapoer Mbok Yem dalam menarik konsumen.

2. Skripsi: Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Home Industry Brem Pak Marjudi dibuat oleh Atika Hurhidayah, terbit pada tahun 2013⁵⁵

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan di dalam rumah industry. Cara pemasaran yang digunakan dalam rumah industry ini berupa sales promotion dan penjualan personal yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mempercepat respon dari customer. Penelitian yang dilakukan Atika Nurhidayah ini memiliki konsep yang sama yaitu Jenis penelitian deskriptif dan mengarah pada komunikasi pemasaran terpadu berupa cara pemasaran yang dilakukan.

Perbedaan dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran dapoer Mbok Yem dalam menarik konsumen berfokus pada proses perencanaan dan pelaksanaan yang diterapkan dapoer Mbok Yem dalam menarik konsumen.

3. Jurnal: Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM dibuat oleh Dimas Hendika Wibowo pada tahun 2015

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing antar UMKM yang sekian lama semakin sulit ditengah perubahan lingkungan. bisnis yang semakin kompleks. Pengembangan yang dilakukan dengan strategi bauran komunikasi dapat meningkatkan persaingan dalam memasarkan

⁵⁵ Atika Nurhidayah, “*Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Home Industry Brem pak Marjudi*”, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2013.

produk batik Diajeng Solo. Penelitian deskriptif yang digunakan dalam metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian yang dilakukan Dimas Hendika Wibowo memiliki konsep yang sama yaitu Penelitian ini mengarah pada strategi pemasaran yang merujuk pada *Intergated Marketing Communication* dan juga menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk mengkaji penelitiannya.

Perbedaan dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran dapoer Mbok Yem dalam menarik konsumen berfokus pada proses perencanaan dan pelaksanaan yang diterapkan dapoer Mbok Yem dalam menarik konsumen.⁵⁶

4. Jurnal: *The Analysis of Islamic Marketing Strategy on the Implementation of El Zatta Marketing Strategy of PT Zatta Mulya Industry Branch Bandung*, dibuat oleh Annisa Wulandari pada tahun 2016.⁵⁷

Hasil penelitian ini menyimpulkan mengenai kesesuaian komunikasi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Elzatta.

Perbedaan dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran dapoer Mbok Yem dalam menarik konsumen berfokus pada proses perencanaan dan pelaksanaan yang diterapkan dapoer Mbok Yem dalam menarik konsumen.

5. Jurnal: *Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy* dibuat oleh Mustofa Soba dan Mufit pada tahun 2013.⁵⁸

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas penempatan produk akan dievaluasi secara global alat

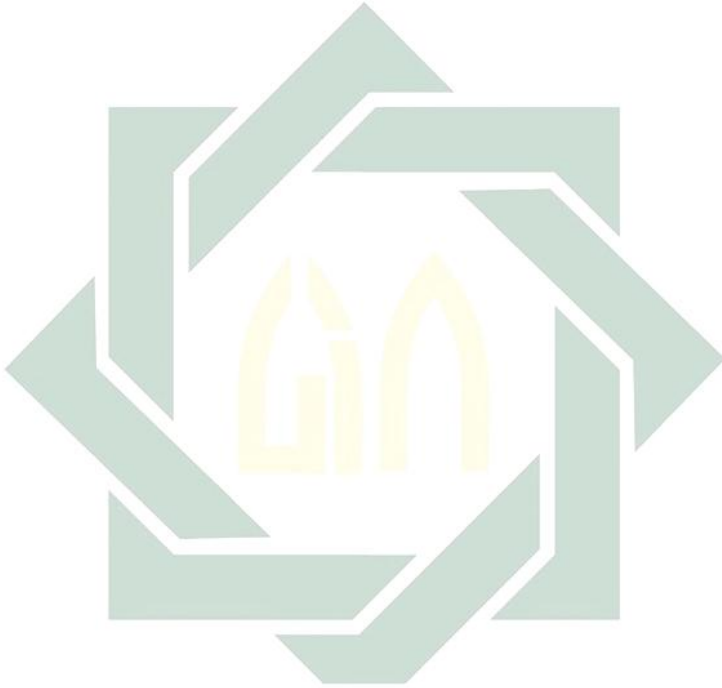
⁵⁶ Dimas Hendika Wibowo, "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*", Universitas Brawijaya, 2015

⁵⁷ Annisa Wulandari, "*The Analysis of Islamic Marketing Strategy on the Implementation of El Zatta Marketing Strategy of PT Zatta Mulya Industry Branch Bandung*". Universitas Islam Bandung, 2016.

⁵⁸ Mustofa Soba, Mufit Aydin, "*Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy*", *Faculty of Economics and Social Sciences, business administration, Usak University Turkey*, vol. 8 no. 12, 2013.

komunikasi pemasaran dengan memeriksa studi yang dilakukan di AS, dan peraturan yang relevan di Inggris.

Perbedaan dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran dapoer Mbok Yem dalam menarik konsumen berfokus pada proses perencanaan dan pelaksanaan yang diterapkan dapoer Mbok Yem dalam menarik konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode penelitian kualitatif yaitu sebuah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan dapoer mbok yem untuk menarik konsumen. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya. Secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode.⁵⁹

Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemahaman utuh dan terintegrasi mengenai inter relasi berbagai fakta dan dimensi dari suatu kasus. Kasus sendiri di definisikan sebagai fenomena, hal khusus yang hadir di dalam suatu konteks yang terbatas, meski batas-batas antara fenomena dengan konteks tidak sepenuhnya jelas. Penelitian studi kasus dipilih karena peneliti ingin memahami fenomena yang ada secara spesifik dan juga lebih mendalam, termasuk individu, kelompok, situasi unik yang ada kaitannya dengan fenomena yang sedang di teliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengungkapkan masalah dan tujuan yang hendak dicapai.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Dalam penelitian ini, penelitian akan dilakukan.

⁵⁹ Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2014), hlm.4.

Dalam penelitian ini, penelitian akan dilakukan di daerah Jl. Sepat Lidah Kulon RT 05 RW 03 N0 500 Surabaya.

Alasan peneliti melakukan penelitian di toko dapoer mbok yem pertama karena peneliti bertempat tinggal di daerah situ sehingga lebih efektif dan efisien dalam segala hal. Yang kedua ketika peneliti libur kuliah, peneliti bekerja di dapoer mbok yem sehingga tahu mengenai seluk beluk dapoer mbok yem kebetulan pemilik dapoer mbok yem itu saudara dari peneliti. Yang ketiga karena masyarakat di daerah penelitian itu masyarakatnya heterogen dari berbagai profesi dan kalangan. Lokasi penelitian itu termasuk daerah transisi antara desa dan kota sehingga karakter masyarakatnya sangat unik untuk diteliti.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data dalam penelitian ini adalah semua data dan informasi yang diperoleh dari informan yang dianggap paling tahu secara detail mengenai fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran. Data ini berbentuk kata, penjelasan, pendapat, dan gambar. Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua bagian antara lain: data primer dan data sekunder.

- a) Data Primer yaitu data pokok yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi. Data Primer dalam penelitian ini merupakan data utama yang diperoleh informan. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik dapoer Mbok Yem.
- b) Data sekunder dari penelitian ini nantinya akan dikumpulkan dengan sesuatu yang berhubungan dengan informan di dalam prosesnya, seperti: dokumentasi bisa berupa foto maupun transkrip wawancara.

2. Sumber Data

Dalam bukunya Arikunto menjelaskan yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari data yang diperoleh. Apabila peneliti menggunakan wawancara. Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden. Yaitu orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik tulisan maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.⁶⁰

D. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk menghasilkan hasil yang sistematis dalam penelitian perlu diperhatikan tahap – tahap penelitian. Tahap penelitian yang dilalui dalam proses ini merupakan langkah untuk mempermudah dan mempercepat proses penelitian. Adapun tahap – tahap yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Tahap Pra – Lapangan
 - a. Menyusun rancangan penelitian. Peneliti memilih tema dan judul penelitian, mencari konsep dan fenomena yang akan diteliti. Pada tahap ini berguna bagi penulis untuk penulisan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Dapoer Mbok Yem Dalam Menarik Konsumen” yang dalam proses

⁶⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998), hlm. 129

penelitiannya, peneliti memilih toko dapoer mbok yem kota Surabaya sebagai lokasi.

- b. Menyiapkan proposal penelitian. Untuk melakukan penelitian, maka diperlukan sebuah rancangan penelitian yang tertuang dalam proposal penelitian.
- c. Menentukan informan dan mengurus perijinan untuk persiapan wawancara. Peneliti memilih informan yang tepat sehingga mengoptimalkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian peneliti mengatur perijinan kepada informan, menyiapkan kebutuhan untuk wawancara dan pengumpulan data.

2. Tahap Lapangan

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri. Sebelum terjun ke lapangan, peneliti perlu memahami berbagai aspek kondisi yang akan diteliti. Tentunya, peneliti harus mengetahui jadwal dan lokasi untuk menemui informan/narasumber. Kemudian, melakukan pengenalan dengan informan sehingga memudahkan proses pengamatan dan wawancara. Dengan memahami seluruh aspek penelitian, peneliti dapat lebih siap sehingga akan memaksimalkan data yang nanti diperoleh.
- b. Terjun ke lapangan. Peneliti bertemu informan dan berkenalan, kemudian melakukan wawancara dengan informan, kemudian meminta dokumen sebagai pendukung perolehan data penelitian. Selain mencatat hasil wawancara, peneliti juga perlu merekam seluruh proses wawancara.

3. Penulisan Laporan

Langkah akhir dari penelitian yang dibuat oleh peneliti ialah penulisan laporan penelitian. Laporan penelitian berisi suatu proses dan hasil dari suatu penelitian yang merupakan deskripsi yang disusun secara sistematis, objektif ilmiah dan dilaksanakan tepat pada waktunya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagaimana pada umumnya dalam mengumpulkan sebuah data. Penelitian membutuhkan beberapa metode yang akan dilakukan, karena metode merupakan salah satu cara yang harus ditempuh dalam rangka untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Dalam bukunya Burhan Bungin menyatakan observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui pengamatan langsung melalui penggunaan pasca indra atau dalam artian terjun langsung ke lapangan.⁶¹

Pengamatan dilakukan oleh peneliti dengan cara terjun langsung ke lapangan, yaitu toko Dapoer Mbok Yem Jl. Sepat Lidah Kulon RT 05 RW 03 No 500.

⁶¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), 144

2. Wawancara Mendalam

Dalam bukunya Burhan As-Shofa menyatakan agar mudah memperoleh informasi dari pihak yang bersangkutan, maka dilakukan teknik wawancara mendalam yang tidak terstruktur.⁶² Komunikasi tersebut dilakukan dengan cara berdialog tanya jawab secara lisan baik langsung maupun tidak langsung dan dialog itu diulang beberapa lagi. Teknik wawancara ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam produk Dapoer Mbok Yem dalam menarik konsumen.

3. Dokumentasi

Arikunto dalam bukunya menyatakan definisi dokumentasi yaitu mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda, dan sebagainya.⁶³ Dokumen yang akan digunakan oleh peneliti ialah berupa data hasil wawancara, data penjualan selama enam bulan terakhir, dan sosial media yang dimiliki.

F. Teknik Validitas Data

Pada penelitian kualitatif, teknik validitas data ialah bagian yang sangat penting karena bagian ini memengaruhi derajat keaslian data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi untuk teknik validitas data nya. Teknik triangulasi adalah teknik yang dalam proses pengumpulan

⁶² Burhan As-Shofa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 96

⁶³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), 158.

datanya dengan cara menyatukan beberapa teknik pengumpulan data dengan data yang telah ada.

Dalam penelitian ini, peneneliti menggunakan triangulasi sebagai berikut:

1. Triangulasi Metode

Teknik ini dilaksanakan oleh peneliti dengan cara membandingkan informasi atau data yang telah didapat dengan data yang berbeda. Pada penelitian yang akan ditulis, peneliti menggunakan metode observasi, metode wawancara, dan dokumentasi. Untuk memperoleh data dari suatu informasi yang dibutuhkan, peneliti dapat menerapkan metode observasi dan wawancara. Kemudian, untuk memvalidasi data/informasi tersebut, peneliti dapat membandingkan menggunakan dokumen lain untuk memvalidasi keaslian data yang telah diperoleh tersebut. Jadi dalam metode ini peneliti melakukan perbandingan antara data dari wawancara yang diperoleh dari informan dengan data dari dokumentasi yang ada.

2. Triangulasi Teori

Teknik ini memaknai bahwa suatu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan divalidasi dengan teori dan harus memiliki kebenaran dalam teori tersebut. Dengan berpedoman pada teknik ini, maka peneliti melakukan langkah dengan membandingkan atau menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang sudah ditentukan oleh penltiti. Untuk memastikan validitas dari data yang telah diperoleh, peneliti mencocokkan data dari informan dengan teori bauran pemasaran.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai proses pengurutan data. Kemudian mengelompokkannya menjadi satu kesatuan yang mendasar. Proses analisis data diawali sejak dilakukannya pengumpulan data dan dilanjutkan penguraian lebih mendalam ketika peneliti telah meninggalkan lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan secara menyeluruh tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Dapoer Mbok Yem untuk menarik konsumen dalam produk bumbu matang nya

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif yang sesuai dengan yang sebagaimana diungkapkan oleh Miles dan Hubberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut sebagi berikut:⁶⁴

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses merangkum dan memilih hal – hal penting dari sebuah data yang kemudian memfokuskannya sebelum mencari tema dan pola dari data tersebut, sehingga menjadi informasi yang bermakna sekaligus memudahkan dalam pengumpulan data selanjutnya.

2. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bentuk uraian singkat atau dalam bentuk bagan maupun naratif. Penyajian data yang tertuang pada sub bab ini

⁶⁴ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2009), 337 – 338.

berupa sekumpulan informasi yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami dengan tujuan untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi agar dapat merancang bagian selanjutnya berdasarkan penyajian data yang telah diperoleh.

3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ialah tahap terakhir dalam analisis data yang dilakukan dengan cara melihat hasil reduksi data dan tetap mengaju pada rumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai. Pada tahap kesimpulan, peneliti menarik kesimpulan dari seluruh data yang telah di analisis dan melakukan verifikasi

Di penelitian ini tidak hanya sekedar mengumpulkan data yang terkait dengan komunikasi pemasaran, tetapi peneliti juga mencari bukti yang valid sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan keabsahan datanya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek yang dituju merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam penelitian dengan memperhatikan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai informan adalah pemilik Dapoer Mbok Yem , bagian marketing Dapoer Mbok Yem dan karyawan Dapoer Mbok Yem.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk dapoer mbok yem dalam menarik konsumen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa informan dari Dapoer Mbok Yem, untuk mendapatkan informasi yang lengkap. Alasan peneliti memilih informan tersebut, karena peneliti merasa semua bisa membantu memberikan data-data yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini dan sebagai sumber informasi yang digali untuk menyampaikan fakta-fakta yang ada di lokasi penelitian. Informan tersebut sebagai berikut:

- a. Profil informan yang pertama adalah pemilik dapoer mbok yem
Nama: Hj. Riyem
Jenis Kelamin: Perempuan
Umur: 60 tahun
Pendidikan: SD
Pekerjaan: Pemilik Toko Dapoer Mbok Yem

Informan pertama adalah pendiri toko Dapoer Mbok Yem, Hj. Riyem beliau merupakan pendiri pertama dari Dapoer Mbok Yem, beliau sudah memulai usaha ini sejak tahun 2010. Alasan penulis menjadikan informan karena Hj. Riyem adalah pemilik sekaligus pendiri Dapoer Mbok Yem yang tentunya mengetahui betul segala sejarah awal mula produk ini berdiri, hingga dalam hal mengatur proses komunikasi yang terjadi antara pegawai dan konsumen, selain itu, beliau juga aktif mengawasi dan melayani transaksi dengan konsumen.

b. Profil informan kedua

Nama : Dian Retnawati

Jenis Kelamin: Perempuan

Umur : 28 Tahun

Pendidikan : SMA

Pekerjaan : Marketing dapoer mbok yem

Informan kedua ini merupakan marketing Dapoer Mbok Yem, Dian Retnawati. Yang akrab disapa mbak Dian oleh konsumen. Alasan penulis menjadikannya sebagai informan dari penelitian ini adalah karena untuk membantu peneliti mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dapoer mbok yem. mbak Dian selain sebagai anak pemilik usaha, beliau juga sebagai sales dan marketing yang mana peran tersebut memiliki peran andil yang besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

c. Profil informan ketiga

Nama: Ilham Abdurrahman

Jenis Kelamin: Laki-laki

Umur: 24 Tahun

Pendidikan: SMA

Pekerjaan: Karyawan dapoer mbok yem

Informan ketiga adalah karyawan dapoer mbok yem produk. Beliau bernama Ilham Abdurrahman atau yang akrab disapa

dengan mas Ilham. Alasan penulis menjadikannya sebagai informan dari penelitian ini adalah karena mas Ilham merupakan karyawan yang sudah bekerja di dapoer mbok yem sejak tahun 2014. Penulis menganggap mas Ilham sudah cukup mengetahui secara jelas dan terjun langsung dalam proses produksi di dapoer mbok yem.

2. Objek Penelitian

Objek Penelitian merupakan apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Objek penelitian ini ialah mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran percetakan Teknos Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat merupakan tempat dimana peneliti akan melaksanakan penelitian tersebut. Peneliti berharap bisa memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Lokasi penelitian yaitu di Jl. Sepat Lidah Kulon RT 05 RW 03 No 500 Surabaya Dilokasi ini merupakan tempat proses produksi hingga proses *finishing* produk.

a. Latar Belakang Dapoer Mbok Yem

“Dari tahun 2010 , awal mulai ada pemikiran untuk mendirikan dan membuat bumbu jadi karena dilatarbelakangi banyaknya warung warung dan rumah makan di sekitar daerah lidah kulon dan lidah wetan karena banyaknya anak anak mahasiswa yang kos di daerah tersebut, serta banyak nya pekerja dan karyawan yang ngontrak di tersebut serta sentral usaha ayam panggang masyarakat sekitar sehingga ide membuat bumbu jadi untuk memasok kebutuhan dasar warung warung dan rumah makan serta masyarakat sekitar. Awalnya kita *door to door* dan memanfaatkan grup keluarga yang berada di beberapa kelurahan sekitar kediaman saya ini, untuk memasarkan produk bumbu jadi dapur Mbok Yem. Alhamdulillah ternyata sambutan

warung warung, rumah makan dan masyarakat sekitar sangat antusias dan merasa terbantu katanya. lebih praktis lebih cepat dan lebih hemat waktu serta biaya. Pekerja dan karyawan yang banyak ngontrak di wilayah sekitar juga merasa terbantu karena waktunya yang super sibuk dan padat dengan hadirnya bumbu jadi Dapoer Mbok Yem merasa terbantu dalam menyiapkan makanan sebelum dan sepulang kerja.⁶⁵

b. Visi dan Misi Dapoer Mbok Yem⁶⁶

Visi

- a) Menjadikan Dapoer Mbok Yem dikenal oleh seluruh kalangan
- b) Memberikan citra rasa yang khas para penikmat bumbu matang siap saji
- c) Menciptakan lapangan pekerjaan terutama bagi orang terdekat

Misi

- a) Mendistribusikan bumbu Dapoer Mbok Yem ke seluruh daerah
- b) Terus memperbaiki dan mempertahankan rasa bumbu terbaik untuk dihasilkan
- c) Memperbanyak cabang Dapoer Mbok Yem di seluruh kota

c. Jenis produk

Dapoer mbok yem menawarkan berbagai macam varian bumbu diantaranya adalah bumbu bali, bumbu rawon, bumbu pecel, bumbu krengsengan, bumbu soto, bumbu kare, bumbu

⁶⁵ Hasil wawancara dengan informan Hj. Riyem pada tanggal 23 Desember 2020

⁶⁶ Hasil wawancara dengan informan Hj. Riyem pada tanggal 23 Desember 2020

mie, bumbu semur, bumbu sambal goreng dan masih banyak lagi varian bumbu yang ditawarkan di dapoer mbok yem. Untuk bumbu pecel dan bumbu rawon banyak diminati oleh konsumen.

d. Keunggulan dapoer mbok yem

Beberapa keunggulan dari dapoer mbok yem adalah sebagai berikut:

- 1) Harga terjangkau namun kualitas nomor satu.
- 2) Rasanya enak sesuai dengan lidah konsumen.
- 3) Sehat karena produk diolah dengan proses yang higienis dan bersih waktu pengolahan serta tanpa bahan pengawet.

e. Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi yang dihasilkan dari produk dapoer mbok yem terkait produk bumbu matang siap saji dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, misalnya: bumbu pecel yang awalnya 10kg perhari sekarang sudah 50kg perharinya, bumbu rawon yang awalnya dari 2 tungku sekarang menjadi 5 tungku perharinya.

B. Penyajian Data

Tahap yang paling penting dalam penelitian ini adalah tahap penyajian data, tahap ini dilakukan setelah tahap pra-lapangan dan tahap lapangan selesai. Setelah itu data yang sudah didapatkan di lapangan disusun, diolah dan kemudian ditarik dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum. Maka dari itu, peneliti harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data, terutama dari aspek pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan di tempat produksi dapoer mbok yem. Peneliti mendapatkan data dari wawancara langsung dengan pemilik usaha dapoer mbok yem

yaitu ibu Hj. Riyem, karyawan dapoer mbok yem yaitu mas Ilham Abdurrahman dan konsumen dapoer mbok yem.

Pada tanggal 23 Desember 2020, pertama kali peneliti turun ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan. Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat peneliti mengenai bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dapoer mbok yem dalam menarik konsumen, maka peneliti menggali data sesuai instrument penelitian yaitu seputar informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran di dapoer mbok yem. Agar tersusun secara runtut maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai dengan wawancara yakni sebagai berikut:

Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dapoer Mbok Yem Dalam Menarik Konsumen

Menurut hasil observasi, penggunaan sosial media online dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Dapoer Mbok Yem.

1) Penggunaan Sosial Media dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan bagaimana sebuah perusahaan dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong badan usaha untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, yang mampu mendekatkan jarak antara badan usaha dan konsumennya, baik konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang menjadi target pasarnya. Ibu Hj. Riyem menanggapi berbagai pertanyaan dari peneliti mengenai pentingnya komunikasi dalam pemasaran.

“Menurut saya sangat penting mbak, karena dengan komunikasi saya bisa berinteraksi dengan konsumen saya. Jadi saya bisa paham dengan berbagai kondisi dengan keinginan yang diinginkan seperti apa pada konsumen saya, dan menurut saya komunikasi kepada konsumen itu sama saja pertukaran ide, gagasan, masukan informasi dan kritik juga bisa saya ambil”.⁶⁷

Ibu Hj. Riyem mengatakan bahwa dengan adanya komunikasi, bisa mendapatkan sanggahan dari konsumen untuk diambil untuk arah yang lebih baik, pertukaran ide, gagasan dan masukan dalam usahanya.

Ibu Hj. Riyem mengatakan bahwa komunikasi sangat penting dalam pemasarannya. Karena erat dengan bagaimana beliau menginformasikan produknya ke konsumen. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh ibu Hj. Riyem juga menggunakan media sosial untuk lebih jauh mengenalkan produknya kepada masyarakat agar mengetahui lebih luas.

Waktu tahun 2010 saya dulu berjualan rempah-rempah saja mbak waktu di toko karena dengan perkembangan jaman dan tuntutan masyarakat akhirnya saya berjualan bumbu matang siap saji. Saya memikirkan untuk mencari ide membuka usaha dengan cara offline dan online untuk menjualnya. Sebelum memiliki toko mbak saya menitipkan produk saya ke toko tetangga dan toko beda kecamatan yang saya kenal sama yang mau saya titipkan. Untuk penjualan online saya mulai pada tahun 2017 saya memasarkannya lewat *social media Facebook* dan *Whatsapp*. Saya juga menambah media online dalam

⁶⁷ Hasil wawancara dengan informan Ibu Hj. Riyem pada tanggal 23 Desember 2020.

pemasaran saya karena tuntutan zaman dan mengikuti situasi terkini.

Ibu Hj. Riyem mengatakan bahwa untuk mengenalkan produknya ke masyarakat lebih luas menggunakan cara offline maupun online.

Mbak Dian juga menambahkan ulasan dari jawaban ibu Hj. Riyem mengenai mengenalkan produknya melalui media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk. Mbak Dian juga menambahi ulasan mengenai adanya aplikasi Facebook dan Whatsapp dalm berbisnis.

“Dengan adanya aplikasi facebook dan whatsapp kita sangat dimudahkan dalam berbisnis mbak. Aplikasi Facebook dan Whatsapp pilihan yang tepat bagi kami buat memasarkan produk kita. Aplikasinya saya serahkan kepada karyawan mas Ilham yang bertugas untuk berkomunikasi dengan pelanggan kami lewat sosial media. “Saya menggunakan aplikasi Facebook dan Whatsapp dalam memasarkan produk saya karena, dengan cara menggunakan aplikasi tersebut saya merasa lebih memudahkan konsumen yang tidak bisa datang ke toko kami.”⁶⁸

Mas Ilham mengatakan bahwa dengan adanya media sosial Facebook dan Whatsapp, sangat mudah untuk menjalankan sebuah bisnis produk Dapoer Mbok Yem ini. Karena perkembangan jaman untuk menarik perhatian konsumen perusahaan menambahkan sosial media dalam memasarkan produknya.

⁶⁸ Hasil Wawancara dengan informan Mbak Dian pada tanggal 23 Desember 2020.

Periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang masih sangat populer digunakan oleh badan usaha untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung kepada pelanggannya. Sifatnya yang sangat luas memberikan semacam keabsahan bahwa produk tersebut diterima pasar dengan sangat luas. Begitupun juga menurut mbak Dian selaku anak pemilik Dapoer Mbok yem.

Saya selama ini memasarkan produk dapoer mbok yem ini lewat media sosial Facebook dan Whatsapp. Saya pasang status pada Whatsapp saya iklankan produk saya atau promosikan produk tersebut. Apabila konsumen berminat dan order langsung saya layanin. Biasanya juga ada yang minta sistem COD (*cash on delivery*) atau secara bertemu langsung kepada pelanggan bisa juga dengan cara ekspedisi, jadi seperti itu mbak. Kalau sistem COD (*Cash On Delivery*) kita hanya menerima wilayah surabaya saja mbak.⁶⁹

Mbak Dian mengatakan bahwa dalam memasarkan produknya lewat sosial media banyak konsumen yang berminat terutama konsumen yang tidak bisa jangkau lokasi dapoer mbok yem. Dengan adanya COD (*Cash On Delivery*) konsumen merasa senang daripada dikirim lewat ekspedisi katanya nunggu lama.

Mengenai iklan usaha dapoer mbok yem, mbak Dian menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh penggunaan media online untuk digunakan sebagai media beriklan.

Saya mengupload pada cerita Whatsapp saya, lalu mengupload dalam cerita atau status tentang foto

⁶⁹ Wawancara dengan mbak Dian pada tanggal 23 Desember 2020

produk dapoer mbok yem di aplikasi Whatsapp yang saya gunakan sebagai media utama dalam memasarkan produk saya. Jadi kalau mengenai seberapa besarnya dan seberapa besar pengaruhnya. Ya ada pengaruhnya saya posting iklan atau status di media saya, Alhamdulillah selalu ada orderan mbak, ada aja yang beli dan itu cara menarik konsumen terhadap produk kita.⁷⁰

Mbak Dian mengatakan bahwa seberapa besar pengaruh penggunaan sosial media untuk beriklan, dengan mengiklankan produknya dalam status sosial media, selalu ada saja yang order setiap mengiklankan produknya. Dengan cara tersebut akan menambah orderan dalam produknya.

Dengan mengiklankan produk mellaui Whatsapp dan Facebook dalam mengenalkan produknya ibu Hj. Riyem dan mbak Dian mengadakan promosi dalam Facebook dapoer mbok yem. Promosi apa yang dilakukan oleh bu Hj. Riyem untuk menarik konsumennya, dan apa gunanya dengan adanya strategi dalam promosi.

Saya mengadakan promosi melalui akun facebook dapoer mbok yem ini mbak, saya memberikan penawaran program hadiah mellaui promo dalam facebook, program dinamakan “bulan promosi *buy 5 get 1 free*”. Penawaran ini diberikan pada calon konsumen baru yang ingin berlanggan akan mendapatkan hadiah langsung, itu saya lakukan agar mereka senang dengan promo yang saya adakan, dan mereka akan tetap berlanggan kepada produk kami”. Dengan kita mengadakan promosi, kita juga bisa

⁷⁰ Wawancara dengan mbak Dian pada tanggal 23 Desember 2020

mengenalkan produk pada konsumen yang baru. Bisa mengajak konsumen baru melakukan pembelian produk bumbu kita⁷¹

Ibu Hj. Riyem mengatakan bahwa mengenai promosi tersebut yaitu mengajak konsumen baru maupun lama untuk melihat produk dapoer mbok yem. Promosi penjualan mengajak pelanggan melakukan pembelian produk tersebut.

Dengan menggunakan strategi promosi “beli 5 gratis 1” promosi akan membuat konsumen tertarik terhadap produk dapoer mbok yem yang dilakukan oleh ibu Hj. Riyem. Mbak Dian menanggapi dengan strategi ibu Hj. Riyem menggunakan promosi untuk menarik konsumen, apakah setelah ibu Hj. Riyem mengadakan promosi, ada peningkatan volume penjualan dan produksinya.

“Alhamdulillah dengan adanya saya mengadakan promosi beli 5 gratis 1, itu penjualan saya alhamdulillah meningkat mbak, dan produksi lagi jadinya dengan adanya saya mengadakan promosi itu. Saya produksi lagi dan stok lama akhirnya habis mbak dengan adanya promosi.”⁷²

Ibu Hj. Riyem mengatakan bahwa dengan adanya promosi dapoer mbok yem tersebut, ada peningkatan volume penjualannya karena beragam alasan untuk menghabiskan stok lama, dan produksi dapoer mbok yem baru.

2) Penggunaan Proses Pemasaran Produk dengan cara *Face To Face*

⁷¹ Ibid

⁷² Wawancara dengan informan mbak Dian pada 23 Desember 2020

Melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen bukanlah perkara mudah, tetapi juga bukan perkara sulit karena keinginan konsumen satu dengan konsumen lainnya belum tentu sama, jadi melaksanakan komunikasi dalam pemasaran produk pada usaha dapoer mbok yem ini sangatlah penting bagi ibu Hj. Riyem dan mbak Dian. Ibu Hj. Riyem menanggapi pertanyaan diatas mengenai pentingnya komunikasi secara langsung.

Ibu Hj. Riyem mengatakan bahwa komunikasi sangat penting terutama bagi usaha dapoer mbok yem. Karena erat kaitannya dengan bagaimana beliau memasarkan produknya dan menginformasikan produknya ke konsumen. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh ibu Hj. Riyem menggunakan face to face secara langsung offline mulut ke mulut tatap muka dua arah dengan pelanggan.

“Saya dalam pemasaran langsung juga menggunakn cara yang paling efektif untuk mendekatkan diri saya antara produk dan konsuemn saya mbak. Yaitu kegiatan pemasaran saya secara tatap muka atau langsung. Jadi saya menjelaskan produk saya secara langsung lebih terbuka, jelas dan untuk mempengaruhi serta mendorong konsumen membeli produk saya.”⁷³

Ibu Hj. Riyem mengatakan bahwa kriteria untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari jawaban ibu Hj. Riyem bahwa dalam mempengaruhi konsumennya secara langsung ibu Hj. Riyem menggunakan cara *Face to face*.

⁷³ Wawancara dengan ibu Hj. Riyem pada 23 Desember 2020

Mbak Dian juga menanggapi ulasan dari ibu Hj Riyem mengenai pertanyaan penting dengan adanya komunikasi dua arah secara langsung.

“Saya juga menanggapi ya mbak, jadi menurut saya dengan adanya kita berkomunikasi dengan konsumen kita dapat melaksanakan kegiatan komunikasi secara efektif dan efisien. Akan mampu membangun kepuasan tersendiri dalam konsumen kita yang berkelanjutan memberikan kontribusi dalam jangka panjang. Ynag penting kita ramah aja gitu sama konsumen kita, mereka akan puas dengan kita. Menggunakan pemasaran secara langsung itu lebih konkrit mbak ketika dikomunikasikan kepada siapa saja yang ingin beli secara langsung sama saya mbak.”⁷⁴

Mbak Dian mengatakan bahwa untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari sebuah jawaban dari mbak Dian mengenai adanya penjualan secara langsung, face to face. Menurut mbak Dian akan membangun kepuasan tersendiri terhadap konsumen dan lebih konkrit.

Penjualan secara langsung ibu Hj. Riyem mengatakan bahwa, adanya komunikasi dengan pelanggan atau konsumen secara langsung adalah pilihan yang tepat dan efisien, dengan cara yang efisien ibu Hj. Riyem mencari pembeli konsumen baru dan hubungan dengan mereka bagaimana caranya. Dan ibu Hj. Riyem menanggapi tentang mencari pembeli konsumen baru dan bagaimana caranya.

⁷⁴ Wawancara dengan informan mbak Dian pada 23 Desember 2020

“Saya mencari kesempatan, misalnya ada waktu arisan sama teman-teman saya. Saya menggunakan waktu itu semaksimal mungkin mbak. Saya memperkenalkan produk saya dan itu biasanya teman-teman saya juga welcome terhadap saya, tiap kali arisan saya pasti membawa produk saya mbak, ngasih tester rasanya bagaimana, ada varian apa saja. Saya menjelaskan nya sampai mereka tertarik mbak.”⁷⁵

Ibu Hj. Riyem mengatakan bahwa dalam aktivitas personal selling atau penjualan secara langsung biasanya disebut dengan prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka, dan mempresentasikan dan mendemostrasikan. Ibu Hj. Riyem mencari pembeli dengan cara memperlihatkan produknya dan mencicipi produknya ke teman-temannya. Dengan cara tersebut ibu Hj. Riyem menjual produknya secara langsung.

Dengan adanya penjualan secara langsung apa pernah mendapatkan penolakan, dengan cara penolakan tersebut bagaimana ibu Hj. Riyem menanggapi masalah atas penolakan kepada konsumen.

“Yaaaaa... sering mbak adanya penolakan itu menurut saya hal yang wajar. Kan nggak semua orang juga suka dengan produk saya, mungkin ingin produk bumbu siap saji yang lainnya. Cara mengatasi penolakan ya saya, harus legowo dan tidak patah semangat karena semua ini demi anak-anak saya. Jadi diri saya sendiri harus bisa dan harus terbiasa legowo dengan adanya penolakan. Makanya kita tetap menomor satuan harga yang terjangkau dengan kualitas yang premium, agar mereka tertarik dengan produk kita. Dan kita harus

⁷⁵ Wawancara dengan informan ibu Hj. Riyem pada 23 Desember 2020

mendengarkan dari konsumen kita apa yang kurang, seperti apa keinginan mereka gitu, kita komunikasikan agar kita tetap berjalan usahanya, dan lebih baik lagi dengan adanya penolakan dan kritikan dari konsumen.

76

Ibu Hj. Riyem mengatakan bahwa dengan adanya penolakan terhadap pemasaran secara langsung atau penjualan personal, yaitu mendekati, mengatasi penolakan, serta mendengarkan kritikan dari konsumen agar terbangun lebih semangat dan bisnis terjalin lancar dengan adanya kritikan dan membenahinya.

3) Margin keuntungan yang rendah untuk loyalitas konsumen

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan konsumen dengan cara mengamati secara cermat keinginan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) yang terjangkau untuk menarik komunikasi guna menciptakan kesadaran konsumen kepada produk yang bersangkutan. Oleh sebab itu proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran, begitu juga yang dirasakan oleh usaha dapoer mbok yem. Mengenai harga, seperti yang dikatakan ibu Hj. Riyem dalam menjawab pertanyaan mengenai bauran pemasaran.

“Dalam mengenai harga menurut saya sangat penting mbak untuk memikirkan soal target harga yang saya keluarkan untuk membandrol harga bumbu saya, menurut saya itu hal utama juga untuk menarik minat beli konsumen. Karena bumbu biasanya sangat digandrungi oleh kalangan ibu-ibu, mahasiswa ya

⁷⁶ Wawancara dengan informan ibu Hj. Riyem pada 23 Desember 2020

mbak. Jadi saya menargetkan harga terjangkau tetapi juga kualitas tetap nomor satu.”⁷⁷

Ibu Hj. Riyem mengatakan bahwa untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari ibu Hj. Riyem mengenai harga dalam produk bumbunya. Menarget harga terjangkau kualitas nomor satu, agar konsumennya bisa merasakan bumbu matang siap sajinya.

Ibu Hj. Riyem juga mengatakan bahwa harga sangatlah penting dalam memasarkan produknya, dan juga apa pengaruh dalam mematok harga produknya dengan harga yang mahal. Mbak Dian menanggapi pertanyaan mengenai pengaruh dalam mematok harga yang mahal.

“Kalau saya mbak, mending ngasih harga sewajarnya pasaran, yang nggak terlalu mahal. Sekarang gini konsumen kita banyak dari kalangan ibu-ibu. Pengaruhnya kalau kita mematok dengan harga yang mahal tidak sesuai *budget* mereka, mereka tidak akan mau jadi konsumen kita, mencari produk yang menurut mereka harga yang murah pastinya. Produk kita kalau bisa sih harga yang terjangkau tapi kualitas nomor satu mbak. Kalau harga terjangkau kualitas nomor satu kan banyak yang nyari dan *stay* dikita terus mbak. Kita mempertahankan itu, karena dengan media sosial ibu-ibu jaman *now* mereka pinter mencari produk yang sesuai *budget*nya masing-masing. Kalau saya mematok dengan harga mahal, konsumen saya akan memilih

⁷⁷ Wawancara dengan informan ibu Hj. Riyem pada 23 Desember 2020

produk yang menurut mereka lebih murah mbak, akan ada perbandingan harga dari konsumen.”⁷⁸

Mbak Dian mengatakan bahwa dalam usaha dapoer mbok yem ini memilih menetapkan harga yang umum dipasaran. Mereka mengharapkan kenaikan volume penjualan dengan harga yang rendah.

4) Memberdayakan Masyarakat Sekitar dalam kegiatan pemasaran

Dalam perusahaan atau badan usaha, tentunya tidak bisa berjalan dengan satu orang saja, bahkan perlu adanya sebuah tim untuk bekerjasama dalam kegiatan tersebut. Seperti halnya usaha produk dapoer mbok yem ini, tidak cukup hanya ibu Hj. Riyem dan mbak Dian saja yang menjalankan usahanya. Perlu juga seorang yang bertugas dalam pemasaran produk dan pengolahan bahan baku dan lain sebagainya. Dalam hal ini, ibu Hj. Riyem sudah merencanakan mengenai siapa saja yang akan diajak bekerja sama dalam usahanya, seperti yang beliau katakan dalam wawancara dikediaman beliau.

“Saya dari awal mendirikan usaha ini, saya sudah merencanakan usaha saya ini dengan siapa saja mbak untuk bekerja sama membentuk tim. Saya mempunyai keinginan membuka usaha untuk membuka lapangan kerja bagi siapa saja yang membutuhkan. Saya optimis bisa menggapai keinginan saya atau bisa dibilang itu cita-cita saya mbak. Meskipun sekarang saya mempunyai 12 orang karyawan yang merupakan tetangga saya, dan ternyata tetangga saya banyak yang mau ikut kerja dalam usaha saya mbak. Jadinya 12

⁷⁸ Wawancara dengan informan mbak Dian pada 23 Desember 2020

karyawan itu mempunyai tugas masing-masing mbak, ada yang bagian ke pasar, ada yang bagian menumis, ada yang bagian pengemasan yang semuanya itu adalah tetangga saya mbak.”⁷⁹

Ibu Hj riyem menyatakan bahwa untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari ibu Hj. Riyem dengan beliau membuka lapangan pekerjaan, itu adalah sebuah penggapaian ibu Hj. Riyem.

Mbak Dian juga menjelaskan alasannya mengapa beliau mengajak atau merekrut tetangga sekitarnya yang dipercaya untuk bekerjasama menjalankan usahanya.

“Jadi gini mbak, saya membuka peluang usaha ini karena saya mempunyai keinginan untuk mensejahterahkan banyak orang, pertama keluarga saya sendiri, kedua warga masyarakat lingkungan saya disini. Jadi saya wajar saja kalau saya mempercayakan pekerjaan tersebut ke mereka. Itu tujuan saya emang mbak, karena saya dulu ya memikirkan bingung susahny cari pekerjaan, makanya saya merekrut tetangga saya sendiri yang belum mempunyai pekerjaan.”⁸⁰

Mbak Dian mengatakan bahwa untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari mbak Dian, dengan membuka lapangan pekerjaan, beliau merekrut tetangga sendiri dengan alasan ingin mensejahterakan orang sekitarnya.

⁷⁹ Wawancara dengan informan ibu Hj. Riyem pada 23 Desember 2020

⁸⁰ Wawancara dengan informan mbak Dian pada 23 Desember 2020

Penjelasan mbak Dian juga dibenarkan oleh mas Ilham yang selama ini bekerja sebagai bagian pengolahan produksi dapoeer mbok yem.

“Saya bekerja disini sejak tahun 2014 mbak. Saya disini bagian melayani konsumen di toko dan melayani konsumen yang memesan produk lewat sosial media. Saya tinggal disini juga mbak cuman beda rt sama beda rw saja.”⁸¹

Mas Ilham mengatakan bahwa untuk dapat menciptakan sebuah maknsa dari adanya data yang telah peneliti kumpulkan guna mencari semua jawaban dari mas Ilham beliau sudah bekerja pada tahun 2014 saya direkrut oleh ibu Hj. riyem untuk menjadi tim dari dapoeer mbok yem.

5) Pemanfaatan rempah-rempah sebagai bahan baku utama dalam kegiatan produksi

Salah satu hal yang dilakukan oleh usaha dapoeer mbok yem dalam memulai untuk memutuskan usaha apa yang akan dijalankan, beliau berfikir tentang bagaimana cara berwirausaha. Ibu Hj. Riyem menanggapi atau menjawab pertanyaan ini.

“Jadi gini mbak, saya itu pertama bingung gitu mbak. Saya jualan rempah-rempah itu penghasilannya segitu-segitu saja. Saya ingin gitu ya merubah nasib ingin membahagiakan anak saya, saya ingin mempunyai penghasilan lebih gitu mbak. Waktu saya ke pasar kan ada yang jualan berbagai macam varian bumbu siap saji gitu kan mbak. Akhirnya saya memikirkan ide, kalau saya memanfaatkan rempah-rempah menjadi olahan

⁸¹ Wawancara dengan mas Ilham pada 23 Desember 2020

siap saji yang langsung bisa dimasak oleh konsumen.”⁸²

Ibu Hj. Riyem mengatakan bahwa beliau memikirkan suatu ide dengan membuka jalan pikirannya berusaha dengan sendirinya melihat cara membuat bumbu matang siap saji pada buku masakan, memanfaatkan peluang yang ada dan kemudian ibu Hj. Riyem memutuskan memulai usaha dapoer mbok yem yang bahan bakunya rempah-rempah.

“Akhirnya saya menciptakan usaha dapoer mbok yem dari rempah-rempah kemudian diolah menjadi bumbu matang siap saji. Menjadikan bumbu matang siap saji yang sesuai keinginan ibu-ibu maupun remaja. Sebagai bentuk kontribusi saya terhadap bumbu matang siap saji yang menghasilkan nilai jual lebih tinggi dalam pengelolaanya.”⁸³

Ibu Hj. Riyem mengatakan bahwa beliau menggunakan rempah-rempah berkualitas kemudian diolah menjadi produk yang bernilai jual tinggi di pasaran.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teori

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu melakukan kegiatan yang ada di dalam teori komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller seperti pemasaran interaktif, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung yang semuanya dilakukan secara *online* dan *offline*. Lebih lanjut dari keduanya mengatakan bahwa yang lebih banyak dilakukan adalah komunikasi pemasaran terpadu dengan penjualan secara

⁸² Wawancara dengan informan ibu Hj. Riyem pada 23 Desember 2020

⁸³ Wawancara dengan informan ibu Hj. Riyem pada 23 Desember 2020

personal. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu ada cara-cara komunikasi yang dijalankan pada usaha dapoer mbok yem. Dilakukannya strategi komunikasi pemasaran adalah untuk menarik pembeli dan memenangkan persaingan di masyarakat.

a) Pemasaran Interaktif Melalui Sosial Media Facebook dan Whatsapp

Produk dapoer mbok yem memang tidak menggunakan media konvensional seperti media cetak maupun yang memuat gambar produk dapoer mbok yem. Namun dengan menggunakan media online dengan mengunggah foto produk dapoer mbok yem di akun sosial media Facebook dan Whatsapp produk dapoer mbok yem telah dikenal oleh masyarakat luas.

Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal utama internet, media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan penggunaan saat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk komunikasi yang bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar. menggunakan ajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

1) Facebook

Media sosial Facebook merupakan media yang berfokus pada pengiriman foto-foto oleh setiap orang yang memiliki akun, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial dari unggahan tersebut setiap orang yang dapat melihat dengan leluasa apa yang diunggah oleh sebuah akun. Melalui akun dapoer mbok yem ini gambar produk, harga produk, lokasi offline store, dapat dijumpai dalam akun ini. Facebook dinilai efektif, karena Facebook merupakan media sosial populer dikalangan remaja hingga ibu-ibu

2) Whatsapp

Media sosial lainnya yang digunakan dapoer mbok yem adalah Whatsapp. Aplikasi Whatsapp dapat melakukan percakapan online, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain. Dari media sosial tersebut serta menerapkan kedlam bisnis dengan harapan untuk memperluas jangkauan pasar. Aplikasi ini yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna Whatsapp. Dengan cara ini produk dapoer mbok yem bisa dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini didapatkan dengan cara mudah, melalui berbagai proses baik itu produksi maupun pemasarannya.⁸⁴

Pemasaran mellaui media sosial berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia. Media sosial menjadi platform atau wadah yang mudah diakses oleh siapa pun maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran mereka dalam jangka panjang menjadi lebih mudah dengan harapan untuk memperluas jangkauan atau

⁸⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Rajawali Pers, 2015), hlm. 305.

sasaran pasar. Dari media sosial tersebut, produk dapoer mbok yem bisa dikenal oleh masyarakat luas. Dan perusahaan mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif.

b) Pelaksanaan Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapoer mbok yem dalam menarik minat beli menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu dan diantaranya adalah kegiatan *sales promosi*. Promosi penjualan yang dilakukan secara langsung yang bertujuan mencari pelanggan yang akan berpengaruh pada peningkatan penjualan pasar. Karena semakin banyak masyarakat yang berlangganan semakin banyak pula produk yang terjual dan pemasaran akan menambah target. Strategi komunikasi pemasaran pada pelaksanaan komunikasi dalam mencari pelanggan selain memberikan penawaran program hadiah melalui promo, program dinamakan “bulan promosi *buy 5 get 1 free*”

Bentuk promosi ini merupakan bentuk salah satu pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran produk dapoer mbok yem untuk menarik minat beli konsumen untuk memiliki suatu produk yang memancing keinginan konsumen dapoer mbok yem. Dengan bertujuan khalayak akan mengenal produk dapoer mbok yem. Dari adanya promosi ini ternyata memiliki daya tarik tersendiri untuk minat beli pada produk, supaya tertarik untuk berlangganan, dan menekankan serta perhatian pada penyampaian pesan dan penggunaan media.⁸⁵

c) Pemasaran Langsung

⁸⁵ Ibid, hlm. 121

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan usaha produk dapoeer mbok yem ini mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan respon atau transaksi yang juga bersifat langsung.

Respon yang dihasilkan adalah pembelian atas dukungan terhadap konsumen dalam memutuskan sebuah tindakan. Hal ini dilakukan yaitu bertemu langsung dengan konsumennya. Sistem pemasaran yang menyebabkan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dengan maksud tertentu, yaitu mengetahui secara langsung bagaimana feedback yang ditimbulkan oleh konsumen mengenai produk dapoeer mbok yem, dalam rangka menghasilkan respons atau transaksi.

Selain dengan bertatap muka secara langsung saat melakukan penjualan offline dapoeer mbok yem juga melakukan secara online. Melalui Whatsapp dan DM (*direct message*) Facebook. Dengan cara itu, komunikasi melalui smartphone sangat mudah dan sangat efektif bila dilakukan dalam sehari-hari menyampaikan pesan dengan cepat kepada khalayak luas. Alasan ini, menggunakan media online adalah karena faktor simple dalam pemikiran dan juga dalam pengeluaran anggaran biaya.

Adapun manfaat pemasaran secara langsung bagi konsumen yaitu menghemat waktu, lebih praktis, lebih leluasa memilih produk dari info Whatsapp dan dapat langsung memesan produk yang diinginkan. Bagi penjual, dapat memilih pelanggan dan daftar pelanggan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan

Hingga bisa mengatur pelanggan agar dapat menjangkau wilayah pelanggan yang menentukan sistem COD (Cash On

Delivery), dapat membangun hubungan yang berkesinambungan . Kesimpulan pemasaran langsung dari perpaduan komunikasi dan pemasaran membuat sangat mudah bagi pelanggan untuk seluruh jaringan mereka, meningkatkan atau menarik jangkauan secara eksponensial.⁸⁶

d) Pelaksanaan Penjualan Personal

Penjualan personal yang semakin koperatif mendorong usaha produk dapoer mbok yem pada pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif, yang mampu mendekatkan jarak antara perusahaan dan konsumennya, baik konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang menjadi target pasarnya.

Selain itu juga harus menggunakan komunikasi yang baik, *attitude* yang baik kepada kosnumen, agar konsumen merasa puas dan nyaman dalam berinteraksi kepada penjual. dan juga *attitude* yang baik dengan menggunakan perkataan yang sopan bisa meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk dapoer mbok yem. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli.

Penjualan personal dalam produk dapoer mbok yem menggunakan komunikasi secara langsung dalam pembelian secara *offline*. Dengan aktif mendatangi konsumen dan menawarkan produk yang ditawarkan maupun mengenai penjualannya, dan melayani transaksi pembelian juga bisa di datang ke toko dapoer mbok yem.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen pada produk yang ditawarkan secara tatap muka. Baik kepada seseorang

⁸⁶ Ibid, Hlm. 219

maupun calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan pada kedua belah pihak.⁸⁷

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan tahap untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau berbanding terbalik dengan penelitian yang sudah dilakukan. Temuan-temuan penelitian yang sudah dijelaskan diatas akan dikonfirmasi dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Teori ini sangat cocok dan mempunyai peran penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran pada produk dapoer mbok yem dalam menarik konsumen.

Dalam teori ini terdapat beberapa indikator mengenai menarik minat beli pada produk yaitu dengan adanya iklan, pemasaran interaktif, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Pelaksanaan yang sempurna dalam perumusan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang disampaikan pada khalayak sebagai calon pembeli atau konsumen.

2. Perspektif Islam

Dalam kegiatannya islam telah memberikan petunjuk bahwa dalam melakukan sebuah komunikasi maka komunikasi yang dilakukan haruslah sesuai dengan aturan yang telah diatur oleh islam salah satunya dengan mengatakan perkataan yang benar seperti yang tertuang dalam ayat sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

⁸⁷ Ibid, hlm. 100

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS Al-Ahzab: 70)⁸⁸

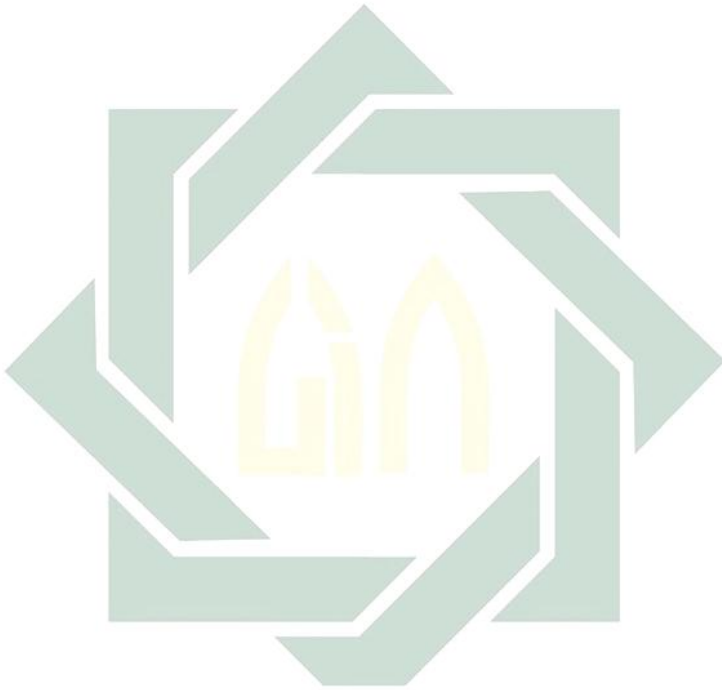
Ayat ini menerangkan bahwa prinsip-prinsip muamalah yang islami itu sudah digambarkan dalam diri Rasulullah SAW. Adapun contoh prinsip islam yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu menyampaikan dengan benar kualitas dari produksi yang dihasilkan.

Hal ini berdasarkan sifat nabi yaitu tabligh yang berarti menyampaikan dengan kebenaran. Sifat tabligh ini juga mempunyai arti komunikatif dan argumentative yang mana orang yang mempunyai sifat ini akan menyampaikan sesuatu dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Seorang pemimpin dalam bisnis haruslah menjadi seorang yang mampu berkomunikasi baik dalam menyampaikan visi misi perusahaan dengan benar kepada karyawannya.

Seorang produsen harus mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur tanpa ada unsur kebohongan ataupun penipuan pada pelanggan. Selain itu, dia harus bisa berbicara benar bijaksana saat mengambil keputusan dan pembicaraannya harus berbobot dalam bekerja sama dengan pihak lain. Ucapan yang benar dan berbobot dalam Al-

⁸⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur’an Terjemahan*”, Jakarta: Pustaka Al-Mubín, hlm. 426.

Qur'an di istilahkan dengan qaulan sadidan adapun ayat yang menjelaskannya yaitu (QS. Al- Ahzab:70).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan konfirmasi teori penjelasan tentang rumusan masalah yang peneliti lakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain, strategi komunikasi pemasaran produk dapoer mbok yem dalam menarik konsumen, menggunakan tahap pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran pada pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik konsumen pada produk dapoer mbok yem meliputi: pemasaran interaktif, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dapoer mbok yem, menjalankan pemasaran melalui online maupun *offline*. Menggunakan sosial media *Facebook* dan *Whatsapp* sebagai promosii dan mengiklankan produk, tujuannya memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Secara *offline* menggunakan pemasaran langsung dan penjualan personal secara tatap muka (*face to face*) dalam memperkenalkan produk.

B. Rekomendasi

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti yang mungki bisa dijadikan bahan beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

1) Para Akademis

Peneliti merasa bahwa penelitian ini masih belum sempurna oleh karena itu, peneliti berharap kepada para akademisi atau

penelitian selanjutnya dapat lebih menyempurnakan penelitian ini.

2) Pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dengan adanya penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Dapoer Mbok Yem Dalam Menarik Konsumen” dapat menambah referensi bagi pihak fakultas sebagai kontribusi yang berarti bagi pengembangan dunia keilmuan selanjutnya.

3) Pihak Pelaku Usaha Dapoer Mbok Yem

Tetap harus menjalankan aktivitas pemasaran kepada konsumen dengan elemen komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu yang sudah dijalankan, dan bisa dikembangkan lagi dalam pengelolaan usaha.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dan hambatan dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini masih banyak fktor-faktor yang belum dikaji dan dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian disarankan untuk dilakukan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu Swastha dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya
- Handari Nawawi dan Mini Martini. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Hermawan, Agus. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- John P. Simanjuntak. 2003. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip. 1997. *Management Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel. 1997. *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Liliweri, Alo. 2004. *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- McCarthy dan Perreault. 1995. *Pemasaran, Sebuah Ancangan Manajeril Global*. Jakarta: Binarupa Alisara
- Morrison. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group

- Sugiyono. 2009. *Metodelogi Penelitian Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Widjaja. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

JURNAL

- Aviliani, Firly. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Ojek Syari*
- Aziz, Al, A. 2019. *Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung*
- Mustofa Soba, Mufit Aydin, *Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy, faculty of Economics and Social Sciences, business administration, Usak University Turkey*, vol. 8 no. 12, 2013
- Zaeem Saqif, Shama Razi, *Placements in Films and Television: An effective marketing communication strategy to influence customers*, Lahore School of Economics Pakistan, vol. 10 no. 3, April 2018

Website:

Muchlisin Riadi, “Pengertian, Bauran dan strategi komunikasi pemasaran”, (<https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>)

Lusa, *Unsur – Unsur Komunikasi*, (www.lusa.web.id.)

Slamet Mulyana, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (<https://wsmulyana.wordpress.com/>)

