



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
AMARTASALAD DALAM MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN**

SKRIPSI

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

Oleh:

Cici Hardianti

NIM : B75217071

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya
2021**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cici Hardianti

[NIM : B75217071

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya, skripsi ini dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad Dalam Menarik Minat Beli Konsumen** belum pernah diajukan kepada lembaga manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bentuk dari plagiasi, maka saya bersedia untuk menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 03 Februari 2021



Cici Hardianti

B75217071

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Cici Hardianti
NIM : B75217071
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran
Amartasalad Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 03 Februari 2021

Menyetujui Pembimbing



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

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
AMARTASALAD DALAM MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN**

SKRIPSI

Disusun Oleh
Cici Hardianti
B75217071

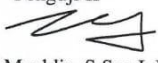
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada Tanggal 9 Februari 2021

Tim Penguji

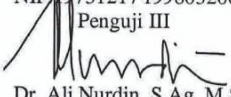
Penguji I


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

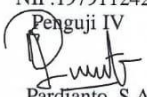
Penguji II


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

Penguji III

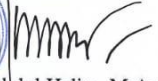

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP.197106021998031001

Penguji IV


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

Surabaya, 9 Februari 2021
Dekan,




Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Cici Hardianti
NIM : B75217071
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : cicicuitcuit30@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 Amartasalad Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 April 2021

Penulis

(Cici Hardianti)

ABSTRAK

Cici Hardianti, B75217071, 2021, Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Amartasalad. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif .

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen diawali dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan 4P yakni produk, harga, tempat dan promosi, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, membuat iklan di media sosial, memasarkan dengan cara penjualan personal yakni secara tatap muka dalam memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat, menggunakan fitur instagram untuk penjualan secara langsung, memanfaatkan hubungan masyarakat dengan reseller untuk menjalin relasi dan dalam mempromosikan penjualan Amartasalad membuat berbagai diskon, voucher, giveaway untuk menarik minat beli konsumen.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Amartasalad dan Menarik Minat Beli

ABSTRACT

Cici Hardianti, B75217071, 2021, Strategy marketing communications Amartasalad in attracting consumer buying interest

This study discusses how Amartasalad's marketing communications in attracting consumer buying interest. This study aims to see and describe the marketing communication strategy carried out by Amartasalad. This research method is descriptive qualitative.

The result of this research is an integrated marketing communication strategy which is carried out in one stage using two stages of planning and implementing integrated communication. The result of communication planning are product, price, and promotion. From the marketing communication planning strategy to set prices and promotions as targets in competition to attract consumer buying interest. The implementation of amartasalad's integrated marketing communication strategy, namely advertising, direct marketing, personal selling, public relations and sales promotion. Take advantage of several online media such as social media, the internet for promotional purposes, running online and offline marketing and working with outside communities such as resellers.

Keywords : Strategy, marketing communications, Amartasalad, Attract buying interest

ملخص

Cici Hardianti, B75217071, 2021, اتصالات تسويقية متكاملة **Amartasalad** في جذب المستهلكين 'شراء المصالح

هذا البحث هو على خلفية النمو السريع للشركات الطهي التي تتكاثر بشكل متزايد في إندونيسيا، وخاصة في سيدوارجو. الاتصالات التسويقية هي واحدة من لجذب المستهلكين. يستخدم هذا البحث Amartasalad الاستراتيجيات التي اختارتها طريقة المنهج النوعي مع نوع وصفي من المنهج. جمع البيانات من هذا البحث، أي المقابلات والملاحظات والوثائق

ونتيجة هذا البحث هو استراتيجية متكاملة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها أمارتسالاد، وهي استخدام مرحلتين، وهما تخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة. نتيجة تخطيط الاتصالات المتكاملة، وهي المنتجات والأسعار والعروض الترويجية. استراتيجيات تخطيط الاتصالات التسويقية، وتحديد الأسعار والعروض الترويجية كأهداف للمنافسة لجذب اهتمام المستهلكين بالشراء. تنفيذ استراتيجية التواصل التسويقي المتكاملة في أمارتسالاد وهي الإعلان والتسويق المباشر والمبيعات الشخصية والعلاقات العامة والترويج للمبيعات. استخدام بعض وسائل الإعلام عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإنترنت كوسيلة ترويجية لتشغيل التسويق عبر الإنترنت وخارجه والعمل مع المجتمعات الخارجية مثل الموزعين

الكلمات الرئيسية : اتصالات تسويقية متكاملة, استراتيجيه, جذب شراء الفائدة

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Amartasalad Dalam Menarik Minat Beli Konsumen”. Skripsi ini merupakan karya ilmiah yang disusun dalam upaya untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak, oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Prof. H. Masdar Hilmy, S.Ag., MA., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya,
2. Dr. H. Abdul Halim, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya,
3. Bapak Pardianto, S.Ag,M.Si.selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
4. Dr. Hj. Lilik Hamidah., S.Ag., M.Si, selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Amartasalad Sidoarjo yang berkenan menyediakan waktunya untuk penelitian yang penulis lakukan.
6. Semua pihak yang telah membantu penelitian berjalan lancar

Akhirnya, semoga amal baik yang telah bapak/ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan sebaik-baiknya dari Allah SWT.

Penulis

Cici Hardianti

DAFTAR ISI

Persetujuan Dosen Pembimbing	ii
Pengesahan Ujian Skripsi	iii
Motto dan Persembahan	iv
Pernyataan Otentitas Skripsi	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konsep	8
F. Sistematika Pembahasan	11

BAB II : KAJIAN TEORETIK

A. Strategi Komunikasi Pemasaran	13
B. Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
C. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	18
D. Minat Beli.....	24
E. Teori IMC.....	25
F. Kerangka Pikir Penelitian.....	28
G. Perspektif Islam	29
H. Penelitian Terdahulu	30

BAB III : METODE PENELITIAN

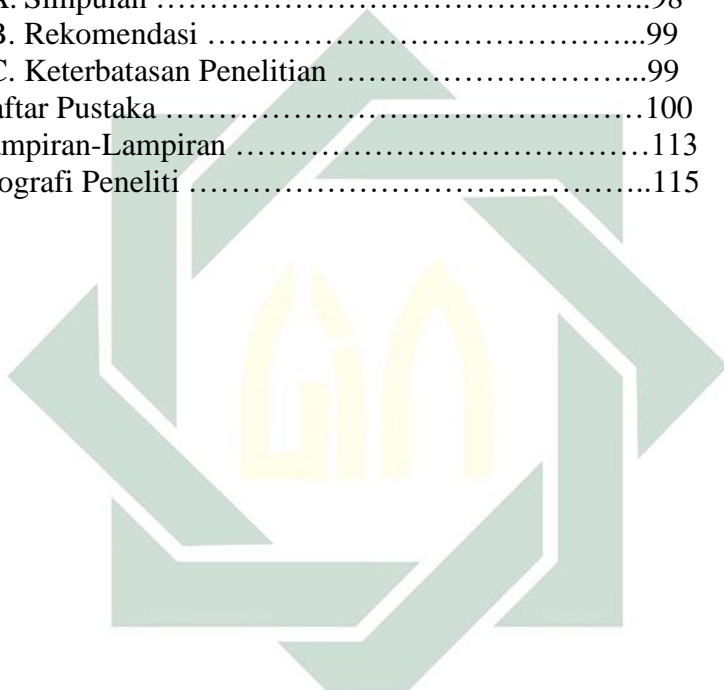
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	42
C. Jenis dan Sumber Data	42
D. Tahap-Tahap Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Validitas Data	45
G. Teknik Analisis Data	46

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian48
B. Penyajian Data51
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....90

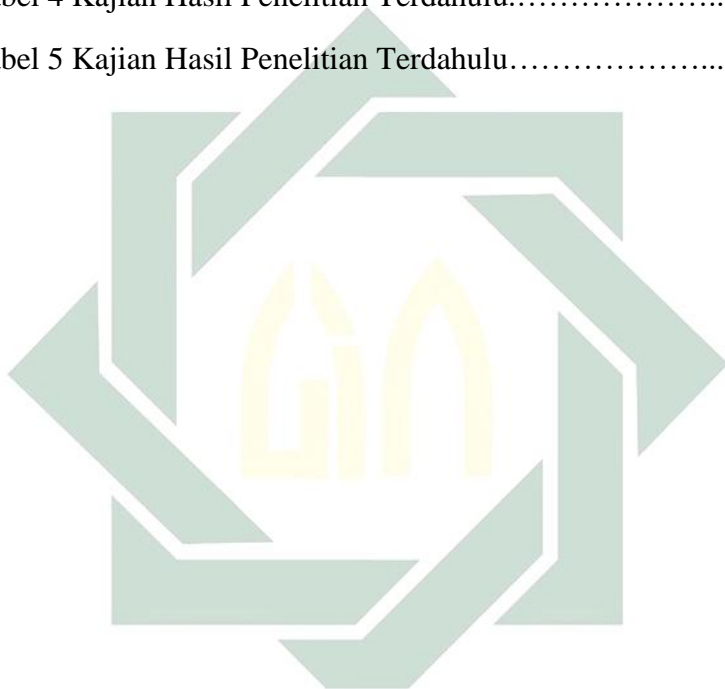
BAB V : PENUTUP

A. Simpulan98
B. Rekomendasi99
C. Keterbatasan Penelitian99
Daftar Pustaka100
Lampiran-Lampiran113
Biografi Peneliti115



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Hasil penelitian Terdahulu	34
Tabel 2 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 5 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	39



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, teknologi dan ilmu pengetahuan membuat masyarakat sadar akan pentingnya berwirausaha. Kewirausahaan memang terbukti banyak memberikan sumbangan yang besar bagi masyarakat serta pemerintah dalam aspek kehidupan. Bagi masyarakat, seorang wirausaha yang berhasil dapat menyediakan banyak lapangan kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran dan tentunya dapat mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial. Seorang wirausaha juga dapat menghasilkan produk, jasa, atau inovasi – inovasi baru yang sangat bermanfaat baik banyak orang karena dapat menjadi alas pemuas kebutuhan atau keinginan.²

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.³ saat ini banyak bermunculan UMKM baru penghasil barang dan jasa. Salah satunya adalah UMKM Amartasalad di Sidoarjo yang bergerak di bidang pengolahan pangan. Kondisi pandemi seperti saat ini mengharuskan setiap manusia untuk memiliki pola hidup yang sehat dan tetap memperhatikan kebersihan lingkungan. Salad buah merupakan salah satu variasi makanan sehat dan nikmat yang bisa dinikmati dengan mudah. Bisnis home industri salad saat ini sedang menjamur karena omset dan prospek yang menjanjikan dari bisnis ini.

Di dalam dunia bisnis, komunikasi sangatlah penting dalam mencapai segala tujuan dan target. Salah satunya ialah

² Syahril Yusuf, *Enterpreunership*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia 2010), hlm. 4

³ *Ibid*, hlm 5

melakukan komunikasi pemasaran. Dengan cara berkomunikasi pelaku bisnis dapat mengajak serta menginformasi kepada calon pembeli atau konsumen tetap mengenai produk yang ditawarkan dengan cara menjelaskan mengapa produk itu harus digunakan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan merk serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁴

Setiap bisnis atau usaha mempunyai tujuan agar usahanya lancar dan berkembang. Dalam membangun ketertarikan konsumen dan menarik minat beli konsumen merupakan salah satu tujuan amartasalad dalam meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai menjadi bagian yang dipikirkan dengan serius dalam sistem pemasaran salah satunya memasarkan secara online dan offline. Suatu tantangan tersendiri bagi pemilik usaha untuk menetapkan Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk Amartasalad. Dengan adanya pandangan yang jauh kedepan, perusahaan tidak lagi hanya pada usaha untuk mempertahankan dan menambah bagian pada pasar yang ada, melainkan dapat melahirkan pasar yang baru. Dengan kata lain mendorong perusahaan untuk lebih inovatif, dan kreatif, selalu berusaha memikirkan sesuatu yang baru.⁵

Persaingan bisnis di era pandemi seperti sekarang ini sangat sulit untuk mengembangkan bisnis secara langsung

⁴ Kotler dan Keller, *Management Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm.9

⁵ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: BPFE, 1986), hlm. 3

dengan konsumen. Keadaan yang membuat banyak orang menghabiskan waktunya secara online atau di media sosial dikarenakan anjuran pemerintah untuk dirumah saja. Para pemilik usaha juga diharuskan menguasai digital marketing media sosial yang menjadi salah satu faktor kunci pertumbuhan merek dagang. Pelayanan Amartasalad yang berbasis online yang baik serta menarik dapat mendukung ketertarikan masyarakat terhadap bisnis yang dijalankan. Salah satunya ialah dengan kecepatan respon, pemilihan tata bahasa serta ketepatan mengambil tindakan saat berinteraksi dengan calon yang di pertimbangkan dalam menjalankan bisnis yang berbasis online.

Amartasalad ini merupakan salad buah yang terbilang cukup unik salah satunya di buat dengan beragam varian rasa yang cocok untuk diminati kalangan masyarakat dan keunikan dalam promosi yang menarik dan memikat banyak masyarakat . Di era pandemi seperti ini tidak menutup kemungkinan banyak merugikan para pemilik usaha yang sedang merintis tetapi dengan strategi yang di lakukan saat ini Amartasalad sudah memiliki banyak konsumen yang tidak hanya dari Sidoarjo melainkan luar kota seperti Surabaya, Pandaan dll. Dalam sehari Amartasalad bisa menjual ratusan cup setiap harinya..

Salah satu hal yang paling diperhatikan dalam merek dagang bisnis adalah marketing atau pemasaran produk Amartasalad dengan menyisir wilayah potensial pembeli secara regional dengan sistem Agen atau Reseller di setiap kecamatan di kabupaten Sidoarjo seperti Amartasalad.buduran, Amartasalad.candi, Amartasalad.jabon dll. Dengan cara seperti itu Amartasalad menjadi lebih di kenal masyarakat dengan waktu yang sangat cepat. Pemasaran dianggap sebagai faktor penting dalam menunjang penjualan sebuah perusahaan. Untuk memasarkan sebuah produk yang dihasilkan tidaklah mudah, menurut Philip Kotler agar produk yang dipasarkan berhasil,

maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan⁶

Penawaran menarik yang di tawarkan Amartasalad sangat beragam. Mulai dari diskon, pemberian potongan harga, dan yang menarik di bandingkan dengan UMKM lain salah satunya yaitu biaya kirim yang sangat terjangkau Selain memberikan diskon dan potongan harga, amartasalad mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang lain untuk memperluas pasar Amartasalad yaitu melalui media Instagram dan Tiktok. Dengan kecanggihan teknologi dan ketertarikan masyarakat, amartasalad memanfaatkan media Instagram dan tiktok sebagai sarana promosi. Media juga di dimanfaatkan Amartasalad untuk sarana memperkenalkan produknya melalui iklan. Amartasalad menampilkan foto dan video yang menarik dengan Pengambilan gambar secara jelas mengenai salad buah dan didukung dengan penataan feed di Instagram secara teratur agar konsumen tertarik untuk membeli. Amartasalad juga membuat kata kata dalam postingannya dengan menggunakan Teknik bahasa yang komunikatif dengan tujuan dapat menyampaikan informasi yang menarik dan didapat mengubah perasaan orang ketika melihat foto atau video yang di unggah.

Tidak hanya digunakan untuk promosi saja tetapi Amartasalad juga sering membuat giveaway menarik salah satunya dengan memberikan games, amartasalad juga memberikan penawaran hadiah dan pembagian salad gratis pada games tersebut dengan syarat pemenangnya harus menjawab pertanyaan tersebut dengan benar. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan untuk mengikuti games tersebut.

⁶ Philips Kotler, *Management Pemasaran, Analisi Perencanaan, dan Pengendalian, Edisi Keenam* (Jakarta: Erlangga, 1993), Hlm. 10

cara tersebut adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Amartasalad agar lebih menarik perhatian banyak masyarakat.

Cara lain pemasaran yang dilakukan online pun juga tidak kalah menarik Amartasalad juga menggunakan jasa *endorsement* ke para selebgram Sidoarjo dan Surabaya dengan tujuan lebih di kenal dan mengajak para masyarakat Sidoarjo untuk membeli salad buah di Amartasalad.

Untuk memasarkan dan mengembangkan produk yang di perjual belikan Amartasalad mempunyai Penawaran lain yaitu membuka kesempatan bagi yang ingin membuka peluang usaha yakni reseller dengan syarat setiap kota hanya menyediakan 1 reseller saja agar memudahkan konsumen untuk membeli salad buah dari Amartasalad tanpa harus mendatangi *store* pusat, hal ini sangat memudahkan masyarakat luar untuk ikut dan untuk mempertahankan posisi sebagai reseller Amartasalad menggunakan strategi yaitu jika dalam sebulan tidak melakukan order sama sekali, akan dihapus dari daftar reseller Amartasalad. Dengan begitu membuat tantangan tersendiri bagi para reseller agar lebih bersemangat untuk melakukan promosi ke setiap daerahnya.

Sistem marketing Amartasalad memiliki ciri khas tersendiri dengan menggunakan sistem poin *reward* dan *cashback* dalam periode bulanan bagi resellernya. Hal ini merupakan salah satu strategi Amartasalad untuk memotivasi para resellernya dalam meningkatkan penjualan. Promo lain yang digunakan Amartasalad untuk menarik minat pembeli adalah adanya kupon khusus bagi konsumen yang bisa di tukarkan dengan free product Amartasalad. cara tersebut merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yakni menjalin hubungan baik kepada khalayak agar bisa tercapai target pasar yang di inginkan.

Amartasalad Sidoarjo merupakan Usaha Menengah Kebawah Masyarakat (UMKM) yang baru dirintis pada februari tahun 2020. Nama Amartasalad diambil dari pemilik usaha yakni Nilamarta dimana nama tersebut sudah banyak di kenal masyarakat karena usahannya yang di bekali dengan inovasi yang sangat kreatif mulai dari konten yang menarik, bahan baku yang di gunakan cukup terjangkau sehingga bisa menjadi nilai jual cukup tinggi. Dengan menyusung konsep outlet salah buah yang menarik di kota Sidoarjo menjadi nilai tersendiri bagi Amartasalad untuk menarik minat beli konsumen. mengingat di Sidoarjo belum ada outlet salad buah yang menyusung konsep kekinian.

Berdasarkan latar belakang diatas, hal ini menjadi lebih menarik untuk diteliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah di terapkan dengan baik oleh perusahaan atau usaha kecil Amartasalad, mengingat Amartasalad merupakan brand makanan baru yang telah mendapat pelanggan yang cukup banyak dan memiliki reseller yang cukup luas di setiap kecamatan di Sidoarjo. Dengan ketatnya persaingan bisnis sekarang ini membuat peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen dengan waktu yang cukup singkat.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah yang ada, maka peneliti merumuskan dalam permasalahan sebagai berikut : "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen ?"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui dan

mendesripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Amartasasad dalam menarik minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan literatur untuk mengembangkan penelitian selanjutnya terkait indikator – indikator penilaian mengenai Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Khalayak

Dari hasil penelitian dapat menjadikan sarana informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan sistem pemasaran dan bisa memberi manfaat mengenaistrategi komunikasi pemasaran .

b. Bagi Penulis

Dapat menjadikan bahan kajian ilmiah dari teori yang sudah di dapatkan di semester sebelumnya untuk bisa di terapkan di lapangan, dan bisa menambah wawasan bagi penulis

c. Bagi akademis

Dapat menjadikan referensi tambahan pagi penulis dan dapat menjadikan pendoman untuk peneliti selanjutnya

E. Definisi Konsep

1. Stratetgi Komunikasi Pemasaran

Kenneth R.Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola kepurusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan

merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar oleh perusahaan.⁷

Menurut Kennedy dan Soemanagara, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu peningkatan pendapatan atau pembelian produk yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran dan menentukan sasaran serta maksud perusahaan. Strategi pemasaran juga digunakan untuk melakukan kegiatan penjualan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran agar tujuan perusahaan dapat berhasil.

2. Amartasalad

Amartasalad merupakan salah satu tempat atau outlet bagi para remaja dan menjadi nama brand makanan yaitu salad buah yang banyak digemari di kota Sidoarjo karena rasa dan konsep yang digunakan unik yaitu dengan menyusung tema millennial pertama kali di Sidoarjo seperti coffe shop.

Amartasalad Sidoarjo merupakan Usaha Menengah Kebawah Masyarakat (UMKM) yang baru dirintis pada Februari tahun 2020. Amartasalad juga dikenal sebagai salah satu salad buah terkenal di Sidoarjo tepatnya di Jl. Untung Surapati No. 8. Amartasalad dikelola sendiri dengan owner

⁷ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hal. 89

dengan modal sendiri dan di perjual belikan dalam pemasaran offline dan online. Varian salad buah yang disajikan cukup beragam dari varian original maupun yang berasa seperti red velvet, strawberi, greentea. Selain itu, Amartasalad banyak di minati karena harga yang di patok cukup terjangkau mulai dari 10 ribu hingga ukuran yang paling besar 50 ribu rupiah saja, dengan harga yang cukup terjangkau masyarakat sudah bisa mengkonsumsi salad buah dengan buah yang premium.

3. Minat Beli Konsumen

Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan – tindakan yang relavan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.⁸

Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa konsumen merupakan sasaran bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan.

Jadi yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran Amartasalad adalah komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju dengan media tertentu ialah menggunakan bauran komunikasi seperti produk, harga, distribusi, dan promosi dalam guna untuk menarik minat konsumen, dengan tujuan konsumen datang untuk mencoba produk atau barang yang di perjualkan

⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS 2013), hlm. 174

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan Laporan Proposal Skripsi ini ditulis secara sistematis agar dapat memberikan kemudahan bagi pembaca dalam memahami tujuan yang dimaksudkan oleh peneliti. Sebelum pada bab pertama dan isi, peneliti mengawali dengan memuat halaman judul, motto, persembahan kata, kata pengantar dan daftar isi :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian kajian penelitian terdahulu, deskripsi konsep, dan kerangka pikir penelitian, serta metode penelitian, juga sistematika pembahasan, jadwal penelitian dan daftar pustaka.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisi kajian pustaka, yang menjelaskan tentang topik berdasarkan referensi dan merujuk pada penelitian Komunikasi pemasaran, serta berisi kajian teori dari penelitian ini.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Bab ini berisi tentang deskripsi tentang subyek penelitian yaitu owner dan beberapa anggota karyawan dari amartasalad, dan lokasi penelitian yaitu di Jl Untung Surapati No. 8 Sidoarjo dan menjelaskan deskripsi data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini berisi hasil temuan dari penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran amartasalad di sidoarjo dan konfirmasi temuan penelitian dengan teori IMC.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi data peneliti.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada kondisi dan tujuan yang sama, beberapa perusahaan mungkin akan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha pencapaiannya. Definisi strategi adalah rencana yang akan disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Tetapi strategi bukan sekedar suatu rencana, tetapi strategi juga merupakan rencana yang akan disatukan. Strategi juga mengikat semua bagian menjadi satu, strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan yang akan dibuat.⁹

Berdasarkan paradigma *Harold Loaswell*, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau secara tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Di dalam komunikasi pemasaran terdapat dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Seperti yang kita tau komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Sedangkan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya

⁹ John E. Kennedy & Soemanagara, *Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Buana Raja Populer 2006), hlm.12

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati – hati dan penuh perhitungan dalam Menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap konsumen mengenai jasa atau produk. Strategi komunikasi pemasaran dirancang agar terjalin efektif dan efisien dengan mudah dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Dengan demikian komunikator bisa membatasi penghematan biaya pada pemasaran.¹⁰

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promo suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

B. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Sofian Assauri¹¹ bentuk – bentuk komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Periklanan suatu bentuk promosi mulai dari ide, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang sifatnya non personal,

¹⁰ Azhar Arsyad. *Pokok-pokok Manajemen*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), Hlm .25

¹¹ Sofian Assauri, *Managemen Pemasaran Dasar, Konsep, & Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hlm 268

serta media yang biasa digunakan antara lain seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.

2. Personal selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli agar terealisasinya proses penjualan.
3. Promosi penjualan (sales promotion) adalah kegiatan pemasaran yang dapat menarik perhatian serta menggugah konsumen dengan cara pameran, pertunjukan, demonstrasi
4. Publisitas (publicity) adalah kegiatan pemasaran dengan cara membuat berita yang bersifat komersial tentang produk di media cetak maupun online.

Dari keempat strategi di atas adalah suatu kesatuan dan saling mempengaruhi dalam proses komunikasi pemasaran.

C. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Keller yang diberikan oleh lembaga American Association of Advertising Agencies(AAAA) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (general advertising), tanggapan langsung (direct respons), dan promosi penjualan (sales promotion) dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.¹²

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran

¹² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hlm.100

komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Menurut De Lozier komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, dan komunikasi tempat.¹³

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran terpadu yang dijelaskan di atas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju dengan media tertentu ialah menggunakan bauran komunikasi seperti produk, harga, distribusi, dan promosi dalam guna untuk menarik minat konsumen, dengan tujuan konsumen datang untuk mencoba produk atau barang yang di perjualkan

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.¹⁴

¹³ Phillip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2001), hlm. 138

¹⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga 2001), hlm 346

b.) Harga

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai tukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁵

c.) Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang – barang dagangannya.¹⁶ Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi pendapat konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun *visual store merchandising* yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produksi yang akan dijual.

d.) Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas dalah aktivitas pemasaran yang berusaha

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Dasar – dasar Pemasaran* (Jakarta : Prehallindo 2005), hlm 72

¹⁶ Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakaarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hlm 129

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas.¹⁷

D. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, public atau masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan – keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya.¹⁸

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal; pertama, Segmentasi pasar adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli actual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kedua, dilakukan penentuan pasar sasaran (targeting) guna memilih satu atau lebih pasar segmen yang akan dilayani. Ketiga, penentuan posisi pasar yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.¹⁹

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi ke-2*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm 219

¹⁸ Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid2*, (Jakarta: Erlangga,2001), hlm 115

¹⁹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm 388

Dalam hal ini harus di pelajari, di perhatikan dan di pahami oleh pemasar di dalam komunikasi pemasaran yaitu proses adanya sebuah komunikasi. Karena dengan paham dasar dari awal, maka pemilik usaha atau pemasar dapat memberikan, menata, menyusun konsep tentang pemasaran yang baik .

b. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang didalamnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

1. Periklanan

Periklanan adalah 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 yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.²⁰

²⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hlm.126

2. Promosi Penjualan

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari promotional mix. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah. Promosi sendiri mengacu pada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan.²¹

Lebih jauh Morissan membagi promosi penjualan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang ditujukan kepada pihak – pihak yang menjadi perantara pemasaran (marketing intermediaris) yaitu para pedagang (retailer), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa

²¹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2014), hlm 25

pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempromosikan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.²²

Dapat disimpulkan promosi penjualan yang dilakukan oleh para perusahaan dalam promosi penjualan mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan respon yang baik dari konsumen. promosi penjualan dibagi menjadi dua macam yakni promosi penjualan yang meninjau pada perdagangan itu sendiri dan promosi penjualan yang meninjau pada konsumen.

3. Hubungan Masyarakat

Menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang bertujuan untuk membangun citra baik perusahaan. Menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Morissan terdapat begitu banyak definisi humas, namun Frank memberikan batasan humas yaitu ‘sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.’ Menurut Frank Humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

²² Morissan, *Ibid*, Hlm 25-26

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.²³

4. Penjualan Personal

Penjualan personal atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan. Karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga.²⁴

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi

²³ Morrison, *Ibid*, Hlm 29

²⁴ Reddy Rangkut, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. 2009), hlm 27

disembarang lokasi.²⁵ Sedangkan menurut Morissan pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.²⁶ Komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen mempunyai tujuan untuk memperoleh tanggapan langsung baik secara tatap muka maupun pemasaran melalui media online.

E. Minat Beli Konsumen

Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-bener dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relavan seperti megusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian²⁷

Minat beli digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 232

²⁶ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014), hlm 22

²⁷ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*, (Yogyakarta: CAPS , 2013), hlm 174

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari iformasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.²⁸

F. Teori *integrated marketing communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication adalah paradigma baru dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi disertai strategi komunikasi. Tujuan *IMC* adalah membujuk konsumen dan mempengaruhi yang bertujuan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang telah dipilihnya. *IMC* beranggapan bahwa seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk dari suatu perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang efektif serta yang mudah diterima oleh calon konsumen, kemudian dikembalikan kepada perusahaan untuk dikelola dan direncanakan komunikasi apa dan bagaimana yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran nanti.²⁹ Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.³⁰

²⁸ Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm 129

²⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*, Jilid 1, edisi terjemahan, (Jakarta : Erlangga, 2007) hal. 8

³⁰ Morrisan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada media Group, 2010) hal. 9

Pendekatan ini juga konsisten dengan posisi bahwa IMC bisa ditafsirkan dari perencanaan terintegrasi menuju sudut pandang pelaksanaan yang juga terintegrasi. Perencanaan terintegrasi mengacu pada keselarasan antara visi dan misi perubahan dengan strategi komunikasi pemasaran yang disalurkan

Konsep dasar *IMC*, komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga sangat berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi dengan menentukan keberhasilan komunikasi dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien. Konsep dasar pengembangan berbagai konsep *IMC*.³¹

Adapun definisi komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Keller (2012)³² yang diberikan oleh lembaga American Association of Advertising Agencies(AAAA) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah sari sebuah perencanaan yang komperhensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (general advertising), tanggapan langsung(direct respons), dan promosi penjualan (sales promotion) dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

³¹ Phillip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 23

³² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), Hlmm100

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya.³³

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix . Kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Kaller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (product), distribusi (place), promosi (promotion), dan harga(price)³⁴

Definisi diatas pada dasarnya mengemukakan bahwa IMC adalah sebuah usaha penyelarasan berbagai sumber yang dimiliki oleh perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan penyelarasan dalam UMKM Amartasalad sehingga dalam mengelola perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian pesan-pesan komunikasi dibutuhkan pengetahuan skill tentang manajemen strategi yang harus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media sosial. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu menjadi cara termudah bagi

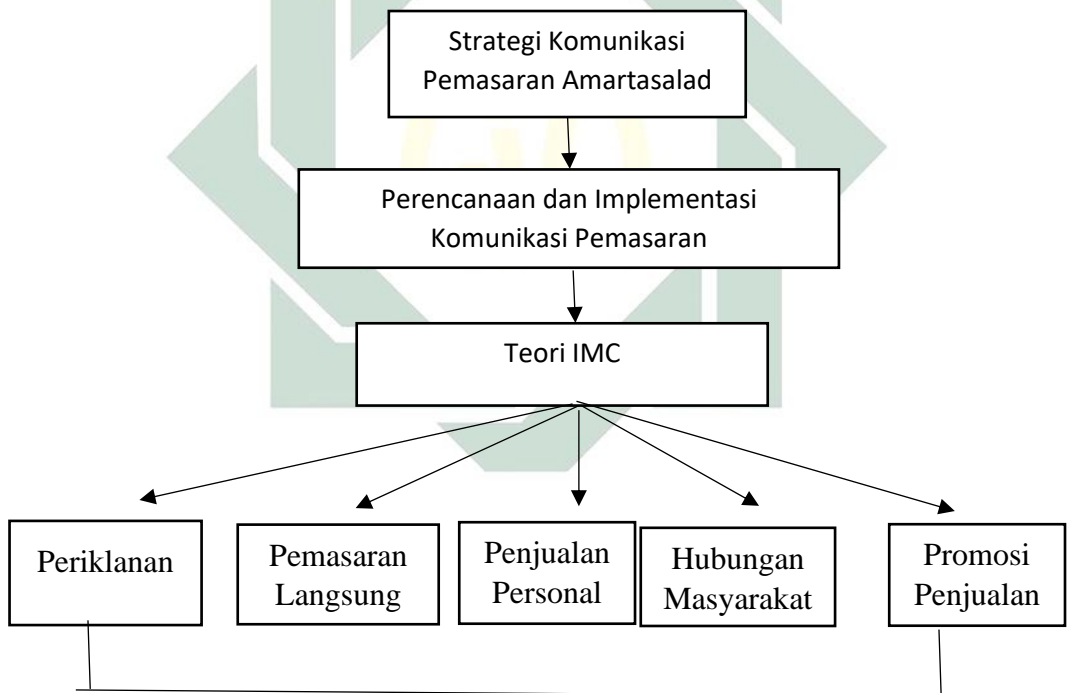
³³ *Ibid*, hlm 102

³⁴ Morisan, *Periklanan Komuniaks Pemasran Terpadu*, (Jakarta: Pernada Media Group, 2010), Hlm 14

perusahaan untuk memaksimalkan tingkat pembelian dan promosi.³⁵

Dengan adanya konsep teori pemasaran terpadu ini diharapkan akan menjadi media UMKM dalam menarik penjualannya dalam pemasaran, mampu menerapkan konsep pemasaran terpadu yang disesuaikan kebutuhan Amartasalad. Komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan dengan media pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pada usaha UMKM Amartasalad yang tersedia.

G. Kerangka Pikir Penelitian



³⁵ Donni Juni Priasa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : Cv Pustak Setia, 2017), Hlm 101



Minat Beli Konsumen

H. Perspektif Islam

Dalam melakukan pemasaran, islam mewajibkannya untuk melakukan perdagangan secara jujur dan tidak merugikan satu sama lain. Seperti yang sudah diajarkan oleh Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Sudah dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa’ ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹
وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عَدُوًّا وَظَلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ
نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ۳۰

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu

membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah maha pengasih kepadamu.³⁶

Didalam ayat tersebut dijelaskan bahwa, manusia diutuskan untuk melakukan kejujuran, terutama dalam hal jual beli barang atau jasa, kecuali sudah ada kesepakatan satu sama lain, antara pembeli dan penjual.

Seperti strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Amartasalad, sifatnya jujur dan tidak memaksa juga melayani konsumen dengan baik dan ramah, memasarkan produknya secara *real* apa yang ada dan dipunyai dalam usahanya tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran Amartasalad benar-benar menunjukkan keadaan outletnya pada saat itu juga, juga tidak memberikan harga yang diatas angka pasaran salad di Sidoarjo

I. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalm menarik minat beli konsumen. maka penelitian ini terkait dengan kajian pustaka terdahulu yang mendeskripsikan secara lengkap dan mendalam yang bersumber dari jurnal, skripsi, dan penelitian lainnya diantaranya :

Pertama Penelitian yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran Lasagna Larise dalam meningkatkan penjualan” jurnal yang ditulis oleh Irodatul khasanah³⁷ hasil dari penelitian ini yaitu Lasagna Larise mengedepankan produk, kualitas, dan harga yang sesuai, menggunakan promosi yang gencar dan

³⁶ Al-Qur’an, An-Nisa (29), <https://quran.kemenag.go.id/sura/04> diakses pada 14 Januari 2021, pukul 14.55

³⁷ Irodatul Khasanah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise dalam meningkatkan penjualan*, (Surabaya, UINSA, 2019)

lokasi yang menarik minat pembeli. Persamaan dari penelitian yang peneliti lakukan yakni sama – sama menggunakan bauran mix yakni produk, harga, tempat, promosi. Menggunakan iklan dan reseller sebagai partner bisnis untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan. Perbedaan dari penelitian hanya terletak pada objek yang digunakan.

Kedua Penelitian yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk Costumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)” jurnal yang ditulis oleh Suherman Kusniadji³⁸ Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori – teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Bisa disimpulkan strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal. Persamaan dengan penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif, penelitian ini juga membahas perihal strategi komunikasi pemasaran. Penelitian yang dilakukan suherman dengan peneliti memiliki perbedaan yakni suherman lebih membahas ke kegiatan pemasaran produk customer goods, dan lebih fokus pada kasus yang ada. sedangkan peneliti hanya membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran di amartasalad.

³⁸ Suherman Kusniadji, *Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk Costumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)*, Vol 8, No 1 (2016)

Ketiga Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Cemilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede”. Skripsi yang di tulis oleh Ria Nur Fardhani³⁹ mahasiswi Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM cemilan seblak pedas ceria yang dilakukan menggunakan dua tahapan yaitu perencanaan dan pelaksanaan komunikasi terpadu. Hasil dari perencanaan adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Pelaksanaan dilakukan secara offline dengan menggunakan pemasaran langsung dan secara tatap muka, sedangkan jika melalui online pemasarannya melalui media sosial. Persamaan Penelitian Ria Nur Fardhani sama sama menggunakan perencanaan komunikasi dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini hanya terletak pada objek dan teori yang di gunakan.

Keempat Journal of English Language Teaching “The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of its Evaluation in an Online Environment”, Anna Krizanova, George Lazaroiu, Lubica Gajanova, Jana Kliestikova, and Margareta Nadanyiova⁴⁰ hasil dari penelitian inibahwa Komunikasi online di industri perhotelan Slovakia ini

³⁹ Ria Nur Fardhani, *Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Cemilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede*, (Surabaya, UINSA, 2019)

⁴⁰ Anna Krizanova, George Lazaroiu, Lubica Gajanova, Jana Kliestikova, and Margareta Nadanyiova, *The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of its Evaluation in an Online Environment*, University of Zilina, (2019)

menggunakan analisis penggunaan aktivitas komunikasi pemasaran online saat ini dari perspektif penyedia Komunikasi online di industri perhotelan Slovakia ini menggunakan analisis penggunaan aktivitas komunikasi pemasaran online saat ini dari perspektif penyedia layanan hotel. Peneliti melakukan survei pemasaran yang difokuskan pada komunikasi pemasaran online untuk menentukan penggunaannya dan untuk memetakan keadaan saat ini atau metode untuk mengavaluasi efektivitasnya. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama sama membahas komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian dengan peneliti yakni penelitian ini lebih fokus pada evaluasi efektivitas, sedangkan peneli fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Amartasalad

Kelima Journal of English Language Teaching “Social Media Marketing Communication and Costumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia”, Raji Ridwan Adetunji, sabrina Mohd Rashid, Mohd Sobhi Ishak⁴¹ Hasil dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara komunikasi pemasaran media sosial, khususnya jenis yang dihasilkan pengguna (media sosial Word-of -Mouth) dan jenis yang dibuat perusahaan (periklanan media sosial, promosi media sosial dan media sosial). Persamaan dari penelitian ini sama – sama membahas komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan. Perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti yaitu penelitian ini lebih berfokus pada media yang digunakan

⁴¹ Raji Ridwan Adetunji, sabrina Mohd Rashid, Mohd Sobhi Ishak, *Social Media Marketing Communication and Costumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia*, Malaysian Journal of Communication 34(1):1-19, (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang sesuai dengan peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif. penelitian kualitatif adalah penelitian untuk mengungkapkan kejadian fakta, keadaan, fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan apa yang terjadi sebenarnya.⁴² Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan dan melakukan studi pada situasi yang dialami.

Jenis ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberi suatu gambaran terhadap suatu peristiwa, agar peristiwa tersebut dapat dipahami dengan mudah dan jelas.

Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif ,gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki⁴³

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data atau informasi secara akurat dan benar di lokasi penelitian, mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Amartasalad.

⁴² Handari Nawawi dan Mini Martini, *Penelitian Terapan* , (Yogyakarta: Gajah Mada University Press,1996), Hlm. 174

⁴³ Convelo G. Cevilla,dkk.,*Pengantar Metode Penelitian* ,Jakarta: Universitas Indonesia,1993,hlm.8

B. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

Subyek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun Lembaga (organisasi). Subyek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Didalam subyek penelitian ini terdapat obyek penelitian. Dalam penelitian ini subyek yang diambil adalah owner, marketing, admin media sosial, dan konsumen dari Amartasalad. Amartasalad dipilih peneliti karena merupakan salah satu UMKM yang terbilang terkenal di waktu yang sangat singkat, dari segi konsep yang dibuat merupakan hal pembeda dari salad buah yang lain karena menyusun tempat yang unik.

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen dengan teori IMC.

Lokasi Penelitian ini di Sidoarjo Kota tepatnya di Jl. Untung Surapati No 8 Sidoarjo. Sebuah usaha yang cukup baru dan sudah terkenal di kota Sidoarjo.

Di dalam tempat ini peneliti bisa melihat bagaimana interaksi dan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Amartasalad sehingga bisa meraih keberhasilan bisnis di kurun waktu yang sangat singkat.

C. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab atau menguji hipotesis dan mencapai

tujuan penelitian.⁴⁴ Dalam penelitian ini terdapat dua jenis yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber lokasi penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung dan wawancara kepada informan yang terlibat dalam pemasaran yang dilakukan Amartasalad. Sehingga data yang diperoleh peneliti akan lebih akurat mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan.⁴⁵

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber – sumber yang telah ada.⁴⁶ Dalam hal ini memudahkan peneliti untuk pencarian data melalui internet atau website yang mampu mendukung penelitian mengenai komunikasi pemasaran dalam suatu Umkm

D. Tahap – Tahap Penelitian

Tahapan dalam penelitisn ini ada 3, yaitu tahap pra-lapangan pekerjaan lapangan, dan analisis data.

1. Tahap Pra- Lapangan

Tahapan ini adalah tahap dimana peneliti memulai untuk memikirkan dan merencanakan penelitian yang lebih lanjut

- a. Menyusun Rancangan Penelitian

Peneliti memulai dengan membuat proposal, di dalam proposal ini peneliti menentukan fenomena, membuat matriks usulan judul peneltian, Membuat latar belakang, menentukan fokus

⁴⁴ Ulber, Silasahi. *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009), hlm 289

⁴⁵ Winarno Surahmad, *Dasar – dasar Teknik Penelitian*, (Bandung: CV.Tarsita, 1989), hlm 162

⁴⁶ Hasan.M.Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2002) hlm 58

masalah dan seterusnya, yang akan membahas tentang Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu Amartasalad

b. Memilih Lapangan Penelitian

Lapangan penelitian yang peneliti ambil disini adalah di Jl. Untung Surapati No 8 Sidoarjo. Sebuah usaha yang cukup baru dan sudah terkenal di kota Sidoarjo. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengupas Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Amartasalad.

c. Mengurus Perizinan Penelitian

Dalam hal ini peneliti harus mengurus dan meminta izin kepada objek penelitian atau pihak yang terkait dari Amartasalad untuk mendapatkan data

d. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Peneliti mengambil informan dari Owner dan anggota karyawan dari Amartasalad, yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan secara detail mengenai komunikasi pemasaran Amartasalad

e. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Peneliti harus mempersiapkan perlengkapan yang di butuhkan saat di lapangan untuk mengambil data yang di butuhkan, seperti recorder, alat tulis, buku catatan, kamera ponsel, dan lain sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah penting dalam melakukan penelitian, karena data yang terkumpul akan dijadikan bahan analisis dalam penelitian. Metode yang

digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah dengan Teknik triangulasi.⁴⁷

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab lisan, dimana 2 orang atau lebih saling berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka lain dan mendengar dengan telinga sendiri dan suaranya.⁴⁸ Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui keadaan di lapangan dan bisa dilakukan individu maupun kelompok untuk mendapatkan informasi yang tepat. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan peneliti terhadap owner dan para karyawan yang terlibat di Amartasalad

2. Observasi

Observasi merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala – gejala yang diselidiki.⁴⁹ Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada pihak yang terkait di Amartasalad, mulai dari kegiatan yang dilakukan

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informan dalam bentuk buku, arsip, dokumen tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.⁵⁰ Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang didokumentasikan mulai dari sesi wawancara dengan owner Amartasalad, kegiatan, dan beberapa foto yang bisa melengkapi dokumentasi penelitian ini.

⁴⁷ Lexy J, Moleong *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), Hlm 135

⁴⁸ Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pers UGM, 2006). Hlm 89

⁴⁹ Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, hlm 70

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 329

F. Teknik Validitas Data

Untuk mendapatkan data yang valid dalam pengumpulan data, peneliti harus mengadakan validitas data supaya data yang di peroleh tidak cacat atau invalid. Dari beberapa banyaknya teknik validitas atau kebasahan data, Peneliti menggunakan strategi mentriangulasi (Teknik triangulasi) dimana Teknik ini sangat mudah dijangkau untuk digunakan. peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memanfaatkan data lain yang bertujuan untuk perbandingan atau pengecekan data peneliti. Triangulasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu triangulasi sumber, dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Triangulasi waktu, validitas data yang digunakan untuk mengetahui perubahan suatu proses dan perilaku manusia dalam mengalami perubahan dari waktu ke waktu.⁵¹

Peneliti melakukan pengecekan tentang hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan owner dan para anggota karyawan Amartasalad mulai dari perkataan di depan umum dan saat wawancara secara pribadi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵²

⁵¹ Bachtiar, S Bachri, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada penelitian kualitatif*, Jurnal Teknologi Pendidikan Volume 10 No, 1 (April 2010), hlm 56

⁵² Lexy J, Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya 2004), hlm 248

Teknik analisis data dalam penelitian ini seperti yang dikutip Miles & Huberman dalam Qualitative. Data analisis menggunakan analisis mengalir (flow analisis models). Melalui tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: a) reduksi data, b) penyajian data, c) penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁵³

Komponen alur tersebut dijelaskan dengan tahapan – tahapan sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan – catatan lapangan.⁵⁴

Peneliti memfilter informasi yang didapat sehingga menjadi lebih spesifik mengenai komunikasi pemasaran terpadu Amartasalad.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi terusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁵⁵

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Dalam proses ini peneliti mendeskripsikan data yang sudah tersusun untuk disajikan dalam bentuk uraian, data tersebut di peroleh dari hasil pengamatan berkomunikasi mengenai komunikasi pemasaran Amartasalad.

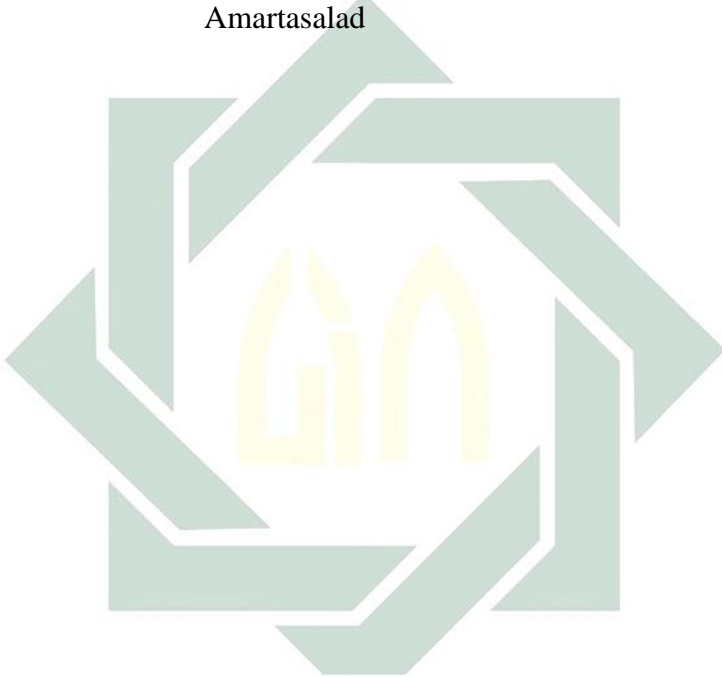
3. Penarikan Simpulan atau Verivikasi

⁵³ *Ibid*, hlm 337

⁵⁴ Miles B. Mathew dan Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode – metode Baru*, (Jakarta: UIP 1992), hlm 16

⁵⁵ *Ibid*, hlm 17

Pada langkah ini peneliti menata dan menyusun secara sistematis data yang sudah di kumpulkan dan disajikan, peneliti menyimpulkan data dari hasil wawancara yang sudah di lakukan dengan owner atau pihak – pihak yang terkait dengan Amartasalad



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum dan subjek penelitian

1. Profil Amartasalad



Gambar 1 Logo Amartasalad

Amartasalad adalah salah satu UMKM yang ada di Sidoarjo, yang terletak di Jl. Untung Surapati No 8 Sidoarjo. Amartasalad sudah berdiri sejak bulan Februari 2020 dengan menyungung konsep store yang kekinian. makanan salad buah dengan beragam varian rasa dimana konsep ini masih belum ada yang menggunakan pada saat itu. Sebelumnya Amartasalad hanya menjual dengan varian original dengan penjualan melalui online saja dan dengan beriringnya waktu pemilik usaha memiliki ide untuk menambah beragam varian rasa agar konsumen tidak bosan. Namun banyaknya request untuk di perjual belikan secara offline juga banyak sampai akhirnya ramai pembeli dan dibukalah store Amartasalad.

Untuk menuntukan lokasi sebagai , tempatnya sangat strategis karena sangat dekat dengan tempat – tempat kuliner dan sekolah. Design keunggulan dari tempat Amartasalad ini lebih menggunakan konsep kekinian dan unik dengan tulisan

tulisan di toko yang menarik. dimana dengan konsep tersebut pengunjung lebih tertarik mengunjungi *store* Amartasalad ini karena menurut peneliti sendiri konsep ini tidak banyak digunakan dan konsep tempat ini juga nyaman dan bersih. Pengunjungnya lebih banyak dikunjungi oleh para mahasiswa dan mahasiswi begitu juga remaja yang sudah bekerja, mungkin karena tempat ini menjadi pilihan mereka karena tempatnya yang sangat mendukung untuk ngobrol, mengerjakan tugas, dan kumpul bareng teman-teman. Sebuah tempat yang nyaman menjadi hal terpenting dalam membangun sebuah bisnis karena itu merupakan usaha untuk menarik perhatian konsumen agar mereka memilih bersinggah.

Dengan singkatnya waktu Amartasalad sudah berhasil memiliki reseller yang cukup banyak di dalam kota dan di luar kota salah satunya adalah Amartasaladbuduran, amartasaladjabon, amartasaladpandaan, semua reseller Amartasalad memiliki nama dengan akhiran kecamatan dan kota dengan tujuan agar konsumen lebih mudah untuk mencari Amartasalad yang terdekat. Pendiri Amartasalad tergolong cukup muda untuk bisa menjadi pembisnis di era sekarang ini, yang awalnya hanya mencoba usaha kecil—kecilan di rumah, sehingga pemilik Amartasalad memiliki inovasi untuk membuka bisnis salad ini hingga besar sehingga bisa mempunyai berbagai reseller dari sudut kecamatan di Sidoarjo dan usahanya sudah dikenal di berbagai kota .

2. Profil Informan

Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Amartasalad di

Sidoarjo untuk menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian ini membutuhkan beberapa informan untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih dalam. Peneliti memiliki alasan untuk memilih informan tersebut. Informan yang di pilih akan memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dengan tujuan untuk mengungkapkan kejadian dan fakta yang ada di lapang tersebut.

Data informan dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang pemilik Amartasalad, 1 marketing Amartasalad, 1 orang yang bekerja di Amartasalad, dan 1 konsumen yang sering membeli di Amartasalad. Para informan ini termasuk orang penting dalam objek peneliti.

1. Nama : Nilam Amarta

Devisi : Pemilik Amartasalad

Informan pertama disini adalah pemilik Amartasalad yaitu Nilam Amarta atau biasa di panggil Nilam dan Marta. Beliau tinggal tidak jauh dengan *store* Amartasalad yakni di Sidoarjo. Alasan peneliti memilih informan ini karena peneliti percaya bahwa pemilik Amartasalad tau segala hal yang ada didalam maupun diluar Amartasalad. Peneliti juga membutuhkan sejarah dari amartasalad ini sehingga mbak nilam menjadi pilihan oleh peneliti.

2. Nama : Alfiya

Devisi : Marketing Amartasalad

Peneliti memilih Marketing Amartasalad untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan “strategi komunikasi pemasaran Amartasalad” dan marketing Amartasalad sangat tepat untuk dimintai data mengenai pemasaran

3. Nama : Dilla

Devisi : Admin Media Sosial

Informan ketiga ini adalah mbak dilla , dimana dalam hal ini beliau sangat di percayai oleh pemilik Amartasalad untuk mengelola bisnis makanan dan kecantikan yang dimiliki oleh owner. Tugas mbak ini adalah mengelola berbagai macam media sosial seperti membalas chat di WhatsApp, Instagram dll, dalam hal ini mbak ini juga di tugaskan sebagai produksi atau membuat makanan untuk membantu teman/karyawannya yang lain. Oleh karena itu peneliti memilih admin Amartasalad untuk mendapatkan data – data pasar di online maupun offline untuk menarik minat pembeli.

4. Nama : Deo

Devisi : Konsumen

Peneliti memilih konsumen Amartasalad karena peneliti membutuhkan data untuk pembuktian keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Amartasalad

B. Penyajian Data

Dalam penelitian tahap yang paling penting yaitu tahap penyajian data setelah melakukan tahap pra lapangan dan tahap lapangan. Kemudian data tersebut disusun menjadi suatu pernyataan dan kesimpulan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data di tempat *Store* Amartasalad. Peneliti ingin mendapatkan data dari wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik Amartasalad, marketing, admin dan konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan sebuah strategi untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan, melalui kegiatan komunikasi pemasaran sebuah perusahaan memulai

mengenalkan produk yang akan dijualnya, juga membentuk citra merk dari brand yang mereka usung, dalam komunikasi pemasaran juga dibutuhkan media untuk menyampaikan pesan yang akan ditujukan kepada calon konsumen. Sama seperti halnya dengan Amartasalad yang pemasarannya menggunakan elemen bauran.

Pada tanggal 20 Desember peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan wawancara langsung kepada para informan. Dari penelitian ini peneliti mengangkat rumusan masalah bagaimana komunikasi dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen. agar data tersusun dengan secara baik dan runtut maka peneliti mendeskripsikan data sesuai urutan panduan wawancara di lapangan sebagai berikut : .

1. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen

Hal pertama yang harus diperhatikan dalam langkah awal untuk memulai sebuah bisnis atau usaha yaitu perlu untuk ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dijual.

a. Penentuan 4P (Product, Price, Place, Promotion)

Didalam sebuah penghasilan produk harus terlebih dahulu memiliki identitas perusahaan antara lain logo, nama merk, dan kemasan produk yang akan dihasilkan. Untuk produk yang akan dijual sebaiknya memiliki menu profil yang unik dan bervariasi agar konsumen tertarik dengan menu yang memiliki banyak pilihan dan kombinasi rasa.

1) Produk

a) Logo



Gambar 2 Logo Amartasalad

Logo yang terkesan sederhana, tetapi memiliki arti bagi pemilik bisnis tersebut, yaitu nama yang digunakan dalam logo tersebut adalah nama yang mempunyai usaha Amartasalad.

“untuk logo yang kami gunakan tidak ada arti yang khusus, tapi saya hanya memilih logo yang simple, menarik, dan minimalis saja. Kita bikin simple dan transparan aja tulisannya dan dibuat sederhana sesuai yang saya inginkan dan yang terpenting juga sederhana, tujuannya supaya gampang diingat dan mudah dikenal juga sama masyarakat luas”⁵⁶

Dari wawancara yang telah didapat Amartasalad ini menggunakan logo yang simple, membuat nama merk dari namanya sendiri yang memiliki arti didalamnya.

b) Nama Brand

Dalam pembuatan nama brand Amartasalad ini memilih nama akhir dari Nama belakang pemilik usaha “Marta” yang mempunyai makna “berkeinginan kuat dan bertujuan”. Dalam hal ini pemilik usaha tersebut mengambil nama belakangnya.

⁵⁶ Wawancara dengan kak Nilam, (Pemilik Amartasalad) Pada Tanggal 20 Desember 2020

“Kalau nama yang di pakai untuk usaha salad ini yaitu dari nama belakang saya “Marta” kak yang memiliki arti wanita yang bekeinginan kuat dan bertujuan” dan saya berfikir untuk mengambil nama itu karena menurut saya nama adalah adalah do’a dan berharap nama ini membawa kebaikan untuk usaha saya”⁵⁷

Dalam pembuatan nama brand Amartasalad membuat nama yang digunakan sesimple mungkin agar masyarakat mudah mengingat dengan usaha kulinernya.

c) Kemasan Produk

Untuk kemasan produk Amartasalad memilih menggunakan Cup plastik seperti layaknya orang jualan salad buah pada umumnya.

“Untuk Packagingnya seperti biasa ada tempat cup plastik yang dicantumkan logo Amartasalad dan saya tambahkan totebag sebagai pemanis packaging ketika membeli Amartasalad. Karena kemasan ini dipilih sebagai pembeda antara salad buah lain di Sidoarjo dengan tujuan mempermudah konsumen dalam membawa salad buah dan mengurangi sampah plastik”⁵⁸

⁵⁷ Wawancara dengan kak Nilam, (Pemilik Amartasalad) Pada Tanggal 20 Desember 2020

⁵⁸ Wawancara dengan kak Nilam, (Pemilik Amartasalad) Pada Tanggal 20 Desember 2020

Dalam pemilihan kemasan produk, Amartasalad sudah sangat tepat dan memberikan kualitas yang baik meskipun tergolong cukup baru memulai bisnis kuliner.



Gambar 3 Kemasan Amartasalad

Dalam bauran pemasaran yaitu mulai dari produk makanan yang ditawarkan harus dapat memenuhi kebutuhan pembeli atau konsumen, juga memberikan manfaat dan kebutuhan konsumen. Segala cara strategi yang sudah dibuat dan di terapkan sedemikian rupa seperti di Amartasalad ini dengan melakukan promosi sebagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu.

“didalam usaha bisnis Amartasalad ini kita jual berbagai varian rasa salad kak, yang saat ini menjadi menu favorit konsumen itu varian red velvet sama oreo. Varian yang kami sajikan sangat beragam dengan tujuan menarik minat beli konsumen soalnya yang saya tau apalagi di Sidoarjo jarang banget salad buah dengan berbagai macam rasa”⁵⁹

⁵⁹ Wawancara dengan Kak Alfiah (Marketing Amartasalad) pada 20 Desember 2020

Dari wawancara diatas Amartasalad juga menggunakan kemasan yang ternilai sangat aman dan ramah lingkungan untuk digunakan. Admin juga menjelaskan bahwa Amaratsalad menyediakan berbagai menu varian rasa yang sudah menjadi favorit para konsumen baik yang berasa maupun original.



Gambar 4 Produk Amartasalad

2) Harga

Dalam hal pemasaran penetapan harga, harus di atur dan di rincikan sebagaimana mestinya mulai dari keperluan bahan pembuatan produk, pengeluaran pembangunan outlet, peralatan yang akan digunakan untuk pembuatan produk, juga pengeluaran untuk melakukan promosi

“kalau untuk harga salad buah Amartasalad ini sesuai ukuran yang di pesan harganya start 15ribu sampai yang ukuran paling besar 50ribu kak, Karena kita juga menyesuaikan pasar yang sudah ada. Dan kenapa kami memilih harga segitu? Karena bisa dibilang harga segitu masih umum dan pasaran dengan salad salad yang ada

di sidoarjo dan sekitarnya. Kami juga menyesuaikan target pemasaran kita⁶⁰

Dalam strategi penetapan harga produk Amartasalad ini ditetapkan mulai dengan harga 15ribu sampai dengan 50ribu, karena mereka menyesuaikan dengan harga salad buah yang pada umumnya di pasaran yang ada di sidoarjo dan sekitarnya. menurut mereka harga sekian masih standart pasar dan masih dibawah rata-rata. Amartasalad juga menyesuaikan dengan segmentasi perusahaan mereka dimana segmentasi mereka adalah kalangan para remaja di Sidoarjo.

3) Place

Dalam menentukan posisi *Store* Amartasalad mereka memilih membuka di depan jalan raya yang tergolong dekat kota dan tergolong strategis karena di samping memang tempat untuk menjual makanan atau tempat kuliner dan lain sebagainya.

“kalau mengenai posisi toko ini kita memilih di area yang strategis untuk dijangkau konsumen, contohnya di depan jalan raya begini, dekat sekolahan dan sangat mudah untuk di temukan sama konsumen.”⁶¹

Penentuan sebuah lokasi dalam membuka usaha atau perusahaan yang akan didirikan lebih utama

⁶⁰ Wawancara dengan kak Nilam, (Pemilik Amartasalad) Pada Tanggal 20 Desember 2020

⁶¹ Wawancara dengan kak Nilam, (Pemilik Amartasalad) Pada Tanggal 20 Desember 2020

yaitu menentukan kenyamanan, keramaian masyarakat juga keamanan dalam wilayah tersebut. dalam hal ini merupakan sebuah rencana yang harus diambil sejak awal perencanaan dalam memulai usaha

4) Promosi

Bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang biasa disebut dengan 4P merupakan sebuah elemen-elemen yang wajib diterapkan saat melakukan strategi komunikasi pemasaran. Dari keempat elemen tersebut promosi (*promotion*) lah yang memiliki banyak hubungan dengan komunikasi.

“untuk mengenai sebuah strategi promosi sih kita lebih banyaknya ya di instagram dan media sosial lain seperti Tiktok yang lagi booming. Strategi seperti kita membuat giveaway, promo menarik, endorse selebgram dan akun kuliner yang sudah terkenal di Sidoarjo,”⁶²

Didalam sebuah strategi promosi banyak hal yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan, kak Alfiyah mengatakan bahwa strategi sendiri dengan selalu mengadakan giveaway, menggunakan perngiklanan dan juga yang paling utama menggunakan media sosial Instagram.

5) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

⁶² Wawancara dengan Kak Alfiyah (Marketing Amartasalad) pada 20 Desember 2020

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran, setiap perusahaan harus memikirkan kepentingan setiap elemen bauran promosi. Dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran berarti perusahaan akan melaksanakan proses 3 langkah secara sistematis. Dalam hal ini Amartasalad melakukan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.

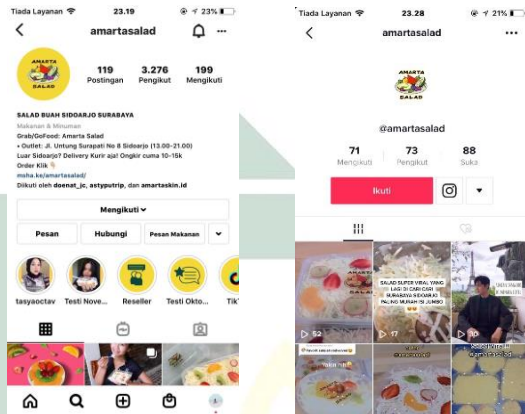
Dalam hal menentukan segmentasi pasar, segmentasi pasar menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong adalah sebuah pasar yang dibagi menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Syarat segmentasi yang efektif yaitu, dapat diukur, dapat dijangkau, cukup besar keuntungan, dan dapat dilaksanakan. Dalam penelitian ini Amartasalad menargetkan produknya kepada kalangan para remaja

“Kalau pengunjung di Amartasalad rata-rata pelajar SMA sama Kuliah kak, kadang juga lebih banyak yang udah kerja, sama kuliah, tidak mesti kak, merata aja sih. Cuma memang lebih banyak yang masih remaja. Oleh karena itu saya memanfaatkan keadaan dengan membuka sistem reseller bagi para pelajar yang ingin menambah uang tambahan.”⁶³

Target konsumen Amartasalad ini dikalangan para remaja yaitu siswa, mahasiswa dan karyawan yang masih tergolong muda.

⁶³ Wawancara dengan Kak Alfiah (Marketing Amartasalad) pada 20 Desember 2020

6) Penggunaan Media Sosial (Online) sebagai sarana komunikasi pemasaran



Gambar 5 Media Sosial Instagram dan Tiktok Amartasalad

Komunikasi pemasaran sangatlah penting di dalam dunia bisnis atau usaha. Sebagai pemilik usaha sangatlah membutuhkan konsumen untuk berkontribusi di dalam bisnis yang dimilikinya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yakni dengan memanfaatkan media sosial agar para khalayak dan konsumen mengetahui produk yang akan di tawarkan. Media sosial saat ini banyak sekali digunakan masyarakat untuk mempromosikan barang dagangannya, terutama media sosial Instagram dan Tiktok. Amartasalad ini memiliki akun instagram dimana pengikutnya sudah 3.276 orang dan 119 postingan di Instagram, kemudian di Tiktok memiliki 73 orang.

“kita lebih fokus mempromosikan produk kita di instagram, WhatsAp dan tiktok si kak , di era

sekarang ini karena kan masyarakat sekarang lebih banyak yang pake media sosial WhatsApp, Instagram dan tiktok, jadi ya kami lebih milih pake ketiga Aplikasi tersebut dalam berbisnis karena tidak berbayar, efektif dan mudah diakses juga “⁶⁴

Dari penafsiran data dan hasil dari pernyataan diatas yakni kak nilam berpendapat bahwa untuk mengenalkan atau mengkomunikasikan produknya ke khalayak yang lebih luas menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan tiktok. Di karenakan sangat efektif dijangkau masyarakat dan banyak feedback untuk pemasaran.

Kak Dilla juga menambahi ulasan yang dijawab oleh kak Alfiyah bahwa tidak hanya sebatas memasarkan ke sosial media tetapi sebagai pembuat konten juga memikirkan bagaimana bisa menarik minat beli konsumen dengan melihat produk yang di tawarkan.



Gambar 7

Gambar 8

⁶⁴ Wawancara dengan Kak Alfiyah (Marketing Amartasalad) pada 20 Desember 2020d

“untuk media sosial admin yang handle, tetapi untuk editing itu ada orang sendiri yang bekerja freelance. tujuannya ya supaya foto produk atau visual yang diberikan menarik minat pembeli. Karena orang pertama lihat adalah konten yang di posting terus ya dibuat semenarik mungkin. tapi kalo untuk mempromosikan saya menggunakan story telling, membuat feed gitu kak semacam soft promotion misalnya membuat konten yang bisa di ceritakan karena masyarakat banyak yang belum mengetahui manfaatnya seperti contoh kecilnya buah ini sangat bagus dikonsumsi dan mempunyai khasiat dll dengan begitu kita bisa memberi ilmu dan tujuannya konsumen mengetahui produk ini layak untuk dikonsumsi.”⁶⁵

Dari penafsiran data dan hasil dari pertanyaan diatas yakni kak Dilla menyebutkan bahwa dalam memasarkan sebuah produk tidak hanya sekedar menyebarkan atau menawarkan produk yang kita jual, namun bagaimana kita bisa menarik konsumen untuk melihat hasil produk yang sudah di share ke khalayak, dengan cara memberikan konten yang menarik untuk di lihat masyarakat dan bisa memberikan informasi merupakan nilai penting untuk produk yang dijual kepada para konsumen maupun calon konsumen. Dengan begitu calon konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut.

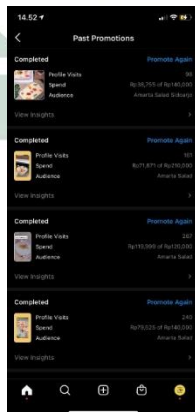
⁶⁵ Wawancara dengan kak Dilla, (Admin Amartasalad) pada tanggal 20 Desember 2020

2. Implementasi strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen

Dalam mengimplementasikan atau pelaksanaan komunikasi pemasaran melakukan kegiatan yang ada di dalam bauran komunikasi pemasaran seperti 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 personal dan melalui distribusi. Dalam pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran ada cara- cara komunikasi pemasaran yang dijalankan pada usaha Amartasalad. Dilakukannya strategi komunikasi pemasaran adalah untuk menarik pembeli dan memenangkan persaingan di masyarakat.

a. Advertising

Dalam strategi periklanan, Amartasalad ini menggunakan iklan dalam bentuk Instagram Ads dengan tujuan untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dan diatargetkan



Gambar 9 Iklan di Instagram Ads

“ dulu di instagram kan belum ada akses untuk memasarkan bisnis kita ya kak, tetapi instgram

sekarang sudah banyak fitur untuk mendukung umkm di indonesia, saya awalnya hanya coba-coba kak menggunakan iklan Instagram ads ini tetapi sekali awal mencoba alhamdulillah penjualan makin rame, dan followers juga nambah. Jadi terkadang setiap bulan sekali saya menggunakan iklan instgram ads ini. Meskipun berbayar tetapi menurut saya wort it si kak soalnya anak muda sekarang lebih sering instagraman.

Dari penafsiran data dan hasil dari pertanyaan diatas Dalam fitur iklan ini sering di manfaatkan untuk meningkatkan brand expousure, traffic website, atau mengumpulkan leads baru. Yang artinya iklan di media sosial sangat berpengaruh untuk pemilik usaha yang memasarkan produknya melalui media sosial. Memanfaatkan keadaan dimana masyarakat sekarang menghabiskan waktunya bermain media sosial Instagram

Selain menggunakan Iklan instgram ads, Amartasalad juga menggunakan jasa endorsement, kegiatan tersebut merupakan bagian dari pengiklanan dan promosi penjualan. Sidoarjo adalah tempat yang menguntungkan bagi Nilam selaku pemilik usaha Amartasalad karena Sidoarjo adalah kota yang terkenal akan wisata kuliner nya.



Gambar 10 Endorsment Amartasalad

“ Disini memang mengutamakan endorsement kak karena usaha yang baru di jalankan ini tergolong cukup baru merintis jadi bagaimana saya harus bisa mengenalkan produk ini ke masyarakat dengan cepat, lewat endorsement, tidak hanya para selebgram dan akun kuliner yang terkenal di kota kota besar tapi saya menggunakan teman atau seseorang yang mempunyai followers yang cukup banyak untuk mempromosikan”⁶⁶

Pemilik Amartasalad juga selektif dalam memilih selebgram yang akan dijadikan bahan promosi penjualan yang di lakukan di media sosial.

“kalo selebgram saya biasanya memakai selebgram yang sudah terkenal dan memiliki pengunjung yang cukup banyak. Saya juga menggunakan jasa endorsemen akun media sosial kuliner yang terkenal di Sidoarjo yaitu @sidoarjokuliner. apalagi di zaman sekarang banyak followers beli gitu kak jadi saya lebih

⁶⁶ Wawancara dengan Kak Alfiah (Marketing Amartasalad) pada 20 Desember 2020

selektif lagi dalam memilih selebgram yang benar – benar berkualitas dan saya biasanya meminta untuk dilihatkan insight mereka sebelum saya endorse. Kalau memang cukup banyak langsung saya pakai kak.”⁶⁷

Dari penafsiran data dan hasil dari pertanyaan diatas yakni cara ini sangat efektif digunakan dalam meningkatkan volume penjualan dan menarik minat pembelian. Endorsment juga termasuk dalam penjualan interaktif di karenakan video atau foto hasil endorsement akan langsung di share atau di posting melalui media sosial yang di miliki oleh endorsement tersebut.

b. Sales Promotion

Dalam strategi sales promotion menggunakan pemberian diskon, voucher dan promo lainnya seperti memberikan *price pack* yaitu menawarkan harga lebih murah dalam bentuk menu paket..

Amartasalad memiliki strategi dalam memasarkan produknya yakni membuat promosi penjualan. Dengan mengadakan promosi penjualan yang menarik. Salah satunya memberikan diskon, promo, dan lain sebagainya. Dengan cara tersebut konsumen maupun calon konsumen akan tertarik.

⁶⁷ v Wawancara dengan Kak Alfiyah (Marketing Amartasalad) pada 20 Desember 2020



Gambar 11 Promo Amartasalad

“kalo di Amartasalad selalu ngadain diskon atau promo di momen – momen tertentu salah satunya hari ibu, hari sumpah pemuda dll pasti ngadain promo misalnya diskon 10% sampai 20% , di Store maupun promo gojek dan grab. Dan saya juga menyediakan kurir untuk yang tidak bisa order ke store maupun tidak punya aplikasi gojek dan grab. Harganya juga mulai dari 5rb ke sesame Sidoarjo.”⁶⁸

Dilla menambahkan kalau promosi tidak hanya di media sosial Instagram, tetapi media lain seperti WhatsApp dan Tiktok.

“di story WhatsApp juga kami share poster atau bahan promosinya kak, soalnya kalau di WhatsApp juga banyak kontak konsumen yang menyimpan kontak kami dan feedbacknya langsung order karena merasa lebih fast respon”⁶⁹

⁶⁸ Wawancara dengan Kak Alfiyah (Marketing Amartasalad) pada 20 Desember 2020

⁶⁹ Wawancara dengan kak Dilla, (Admin Amartasalad) pada 20 Desember 2020

Dari penafsiran data dan hasil dari pernyataan diatas yakni kak Alfiyah bahwa promosi merupakan sebuah magnet yang sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan. Karena tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen agar tergiur. Dengan menyediakan kurir untuk memudahkan para konsumen juga salah satu strategi Amartasalad dalam memanjakan konsumen. dengan cara tersebut konsumen merasa sangat diuntungkan karena bisa menikmati produk tersebut dengan harga yang sedikit murah dari harga biasanya.

Selain membuat promo dan diskon yang menarik, Amartasalad juga membuat *games* dan *giveaway* di media sosial nya.



121 suka
amartasalad Jawabrya di komen komentar yah, lalu tag 5 teman kamu!
Minta akan begini 10 SALAD GRATIS buat kamu yang beruntung
Dengan syarat & ketentuan :
- Wajib follow @amartasalad
- 10 salad untuk 10 orang pemenang
- Hadiah salad - M (Varian bebas pilih) *khusus pengambilan di outlet
- Pemenang akan diumumkan H+2 setelah postingan ini dibagikan

Gambar 12 Game Amartasalad

“saya memang suka membuat game dan membuat giveaway di media sosial, tidak hanya di amartasalad, tapi bisnis online saya yang lain juga saya kasih game di Instagram. Tujuannya supaya followers saya tidak bosan dan dan bisa mengundang

followers baru. Karena biasanya syaratnya harus ngajak teman – teman online untuk ikutan”⁷⁰

Dari penafsiran data dan hasil dari pertanyaan diatas yakni sebuah pemasaran membutuhkan beragam cara untuk menarik minat konsumen. cara ini termasuk strategi bauran pemasaran yang selalu dilakukan oleh para pemilik usaha.

c. Public Relation

Nilam juga memberikan kesempatan bagi orang – orang yang ingin belajar mengenai penjualan secara online maupun *face to face*. Melalui admin media sosial Amartasalad kita bisa berkonsultasi agar orang – orang bisa belajar mengenai pemasaran salah satunya memberi kesempatan untuk join sebagai reseller. Kesempatan ini mempunyai tujuan untuk membangun relasi dan branding bagi Amartasalad. Humas sangat berperan penting dalam kegiatan pemasaran, oleh sebab itu Amartasalad membuka kesempatan dan pelatihan jika memang belum bisa membuka usaha. Dari kesempatan tersebut maka bisa terjalin relasi yang baik dan bisa menjangkau calon konsumen lebih luas lagi.

“kalau untuk membangun hubungan baik bagi masyarakat luar kita itu sering memberikan kesempatan untuk masyarakat yang ingin bergabung menjadi bagian dari Amartasalad yang bersedia untuk belajar jika ingin menambah pemasukan tambahan, ya dengan cara mengikuti arahan dan menerapkan ilmu – ilmu baru mengenai pemasaran

⁷⁰ Wawancara dengan kak Nilam. (Pemilik Amartasalad) pada tanggal 20 Desember 2020

yang sudah dibuat oleh owner kak, caranya juga mudah si kak ngga perlu modal banyak juga. Dengan kayak gitu nama Amartasalad mudah dikenal masyarakat kak dan bisa berinteraksi dengan orang lain secara mudah ”⁷¹

Dari penafsiran data dan hasil dari pertanyaan diatas yaitu hubungan baik kepada masyarakat mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran, tujuannya guna untuk mempersebar luas atau memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.

Lalu Alfiyah menambahkan proses bagaimana Amartasalad dalam melakukan hubungan baik yang dilakukan oleh Amartasalad dengan orang lain.

“Jadi biasanya itu kan setelah kita pakek iklan Instagram ads dan postingannya misalkan yang mengenai tema join reseller, biasanya peminatnya langsung banyak kak khususnya di Sidoarjo. tapi sayangnya kita hanya membatasi 1 kecamatan 1 orang, dan ada beberapa ada yang di Surabaya dan pandaan. jadi bagaimana saya membuat mudah konsumen mendapatkan penghasilan tambahan untuk bergabung dengan Amartasalad saya juga mengajarkan bagaimana awalnya jika mulai berdagang online soalnya masih banyak juga yang masih awam belum menegerti berjualan online.”⁷²

Dari penafsiran data dan hasil dari pernyataan diatas bahwa public relation berperan penting untuk melakukan

⁷¹ Wawancara dengan Kak Alfiyah (Marketing Amartasalad) pada 20 Desember 2020

⁷² Wawancara dengan Kak Nilam, (Owner Amartasalad) pada tanggal 24 Desember 2020

pemasaran. Dengan adanya public relation pemilik usaha bisa berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen luar yang ingin menjadi bagian dari Amartasalad. dengan begitu konsumen lebih paham apa yang sedang di butuhkan.

Sebagai pemilik usaha Amartasalad mempunyai beragam cara untuk produknya dikenal masyarakat yang luas salah satunya mempengaruhi masyarakat agar membeli produk tersebut. seperti yang sudah dijelaskan Kak Alfiyah bahwa selain memasarkan melalui media sosial, Amartasalad juga mempunyai cara agar bisa mengembangkan bisnisnya dengan membantu masyarakat yang ingin menjalankan bisnis kuliner.



Gambar 13 Join Reseller

“Jadi kalo sistem reseller itu memang saya terapkan di dalam bisnis saya kak, karena dengan mereka menjual produk saya otomatis mereka juga membantu saya untuk mengenalkan produk ini ke banyak orang khususnya di daerah mereka masing – masing, karena sistem yang saya lakukan yaitu membuka reseller 1 orang 1 kecamatan, jadi selain memudahkan konsumen untuk membeli produk saya tetapi reseller juga

saya mendapatkan untung dari bisnis ini. Awalnya saya hanya membuka reseller untuk di wilayah Sidoarjo saja tetapi seiring berjalannya waktu ada yang minat untuk area kota Surabaya dan Pandaan.”⁷³

Kak Dilla menambahkan tentang bagaimana cara berkomunikasi dengan reseller.

“biasanya saya berkomunikasi lewat chat WhatsApp, Instagram kadang juga mereka ke outlet kalo ada ownernya kak biar lebih intens mereka jika ada yang kurang paham, kadang saya juga menmbri tau bagaimana cara kalau menghadapi customer, bagaimana jika kita harus memromosikan produk kita dengan baik. Tidak hanya memfasilitasi ilmu, tetapi kita juga memberikan gambar produk kita yang menarik secara free agar para reseller tidak perlu lagi mengambil gambar.”⁷⁴

Dari penafsiran data dan hasil dari pertanyaan diatas yaitu dengan adanya Reseller akan lebih sangat mudah untuk Amartasalad memasarkan produknya dan lebih luas menjangkau kepada konsumennya. Saluran distributor sangat diperlukan bagi setiap usaha, karena penyalur berfungsi mulai barang dan jasa yang di hasilkan selesai diproduksi sampai saat produk di konsumsi. Distributor juga menjaga supaya produk itu

⁷³ Wawancara dengan Kak Nilam (Owner Amartasalad) pada 20 Desember 2020

⁷⁴ Wawancara dengan kak Dilla, (Admin Amartasalad) pada tgl 20 desember 2020

tetap ada pada saat dibutuhkan konsumen. Perbedaan jarak tempat tinggal dengan lokasi konsumen yang dimana-mana, sehingga menimbulkan peran penyalur menjadi bertambah penting seperti halnya penyediaan jasa kurir.

d. Personal selling

Usaha penjualan melalui personal selling merupakan penjualan melalui perorangan yang dilakukan secara langsung kepada calon konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Amartasalad ini. Dalam strategi personal selling ini Amartasalad melakukannya melalui pameran dagang di dalam event tertentu.. *Amartasalad* baru-baru ini juga pernah sekali membuka booth di acara bazar di salah satu event pada bulan April 2020 .

“kami pernah sekali mengikuti acara bazar kayak event - event, kami membuka booth disana, cuman saya lupa nama acaranya apa, pokoknya yang saya tau ada acara dan bazar disana. yang jelas acaranya April kemarin”⁷⁵

Untuk strategi pemasaran yang selanjutnya, Amartasalad mencoba untuk melakukan pemasaran pada event diluar outlet, seperti bazar yang ada di Sidoarjo, namun itu masih dilakukan sekali dan untuk menerapkan strategi personal selling, pemilik bisnis atau para karyawan bisa berinteraksi secara langsung seperti menjelaskan produk apa saja yang perjualkan.

⁷⁵ Wawancara dengan Kak Dilla, (Admin Amartasalad) pada tanggal 20 Desember 2020

e. Direct Marketing

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran yang bertujuan mendapatkan respon secara langsung ini ada dalam strategi direct marketing. Dalam hal ini Amartasalad memilih menggunakan media internet yaitu menggunakan media sosial Instagram.

"kita sih lebih focus sama instagram ya kak, karena kan didalam instagram kita bisa menginformasikan apapun tentang Amartasalad dan para pengikut kami bisa langsung merespon pertanyaan ataupun tanggapan ke kita. Karena kan kalo pake intagram itu lebih mudah terus ya banyak fitur-fitur yang mendukung gitu."⁷⁶

Dalam direct marketing ini Amartasalad menggunakan media sosial instagram untuk melakukan promosi produknya, tidak hanya melakukan promosi saja di media sosial instagram tetapi Amartasalad juga bisa berkomunikasi secara langsung melalui media sosial instagram, contohnya melalui komentar didalam postingannya. Didalam sebuah kolom komentar konsumen dapat memberikan sebuah pesan apapun yang akan disampaikan kepada perusahaan.

⁷⁶ Wawancara dengan kak Dilla, (Admin Amartasalad) pada tanggal 20 Desember 2020



Gambar 14 Respon Admin Amartasalad

Dapat dilihat dari instagram komentar Amartasalad, didalam komentar para konsumen dapat menyampaikan pesan apapun yang ada di Instagram. Hal ini menjadi pengaruh strategi penjualan didalam perusahaan, karena perusahaan dapat melihat pesan apa yang disampaikan konsumen, bilamana pesan yang disampaikan konsumen terlihat buruk perusahaan dapat meningkatkan kualitasnya dan jika pesan yang disampaikan terlihat baik perusahaan dapat mempertahankan kualitas didalamnya.

3. Konsumen

Dalam hal membahas tentang respon konsumen terhadap *Amartasalad* ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang sedang berada pada lokasi penelitian, yang pertama akan melakukan wawancara dengan pengunjung kalangan remaja sebagai berikut.

“yang pertama saya taunya Amartasalad ini dari mbak mbak endorsement di instagram, lalu saya ngecek akunnya trs ngelihat postingannya kok kayak enak banget, tempatnya juga deket kota jadi gampang nyarinya, beda bgt sama salad buah lain biasanya kan

storenya di rumah dan susah banget di akses. Terus nyoba kesani ternyata bener, tempatnya itu enak buat nongkrong, bersih juga, pelayanannya ramah, , mereka itu juga sering ngadain kuis-kuis gitu kak jadi nanti yang bisa jawab dapet gift dari mereka. Jadi saya terus ngikutin perkembangan Amartasalad di sosmed kalau ada semacam kuis atau giveaway pasti saya mengikuti. Sampai sekarang pun aku selalu order disini soalnya rasanya menurutku juga beda daripada salad buah yang lain”⁷⁷

Dari penafsiran data dan hasil dari pernyataan diatas bahwa konsumen berperan penting dalam kegiatan pemasaran. Bisnis berjalan dengan adanya konsumen, jadi bagaimana pemilik usaha tersebut bisa mengambil perhatian untuk menarik minat beli konsumen.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Perspektif Teori

Pada pembahasan hasil penelitian ini, peneliti akan mengolah data yang telah dikumpulkan melalui Teknik wawancara, observasi, dan juga dokumentasi kemudian dianalisis sehingga akan menghasilkan temuan penelitian. Kemudian temuan – temuan yang diperoleh kemudian dikonfirmasi dengan teori yang digunakan. berikut analisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti :

a. Perencanaan strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad dengan penentuan 4P

Kegiatan pemasaran dilakukan efektif jika setiap elemen pemasaran sudah direncanakan dengan baik. Rencana pemasaran merupakan serangkaian tindakan

⁷⁷ Wawancara dengan Deo (konsumen Amartasalad)

atau aktivitas yang ditetapkan sehingga kedudukan rencana pemasaran adalah sebagai tanggung jawab maupun rindakan yang akan dilakukan yang didalamnya memuat tujuan, sasaran dan sumber daya yang akan dialokasikan untuk melakukan aktivitas pemasaran.⁷⁸

Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Amartasalad berikut perencanaan kegiatan pemasaran dari elemen bauran pemasaran yakni produk, harga, saluran distribusi dan promosi:

1) Produk

Sebagai perencanaan produk Amartasalad, untuk menarik dan mempertahankan ketertarikan minat beli konsumen perlu mengadakan usaha yang di hasilkan ke yang lebih baik, sehingga dengan begitu memberikan kepuasan dan daya tarik yang lebih besar kepada konsumen. Dengan produk yang dihasilkan untuk konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan kepuasannya mendapat perhatian yang meliputi salah satunya adalah perencanaan design pada logo stiker yang menarik, kreatif dan design kemasan yang praktis dirancang untuk mempermudah konsumen untuk menikmati Amartasalad. Berbicara mengenai mutu, kualitas, logo merek, pengemasan merupakan unsur penting yang mempengaruhi pada ketertaikan konsumen untuk membeli produk Amartasalad. Produk sangat penting peranannya dalam pemasaran, maka perlu dalam perencanaan strategi pemasaran ada produk tersebut

⁷⁸ Bernard Katz, *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*, (Jakarta:Sapdodadi, 1991), Hlm.75

mempunyai penampilan, gaya, dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat.⁷⁹

2) Harga

Di dalam perencanaan harga pada usaha Amartasalad, menetapkan harga adalah anggaran yang perlu diperhatikan dalam pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan sumber ketertarikan, oleh karena itu dibutuhkan komunikasi yang baik dan jelas antara pemilik usaha dan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi yang efektif dan baik akan berpengaruh positif pada produk yang ditawarkan. Pada produk Amartasalad, badan usaha untuk mempertahankan sebagai sasaran utama, jika menghadapi rintangan sulit yang diakibatkan persaingan yang sangat ketat, atau bisa perubahan selera yang dirasa konsumen. Agar produksi tetap berjalan, dan persediaan terus berputar, mereka selalu memiliki strategi untuk seiring mengurangi harga dengan cara memberikan potongan harga

3) Tempat

Perencanaan tempat pada Amartasalad memilih outlet di kota Sidoarjo dimana Sidoarjo adalah tempat yang sangat strategis untuk berwusaha kuliner. Amartasalad memilih tempat yang dekat dengan sekolah atau dekat kota agar menjangkau seluruh konsumen yang akan datang. Sementara yang tidak sempat pergi ke outlet, produk Amartasalad bisa di layani via online

⁷⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 201

dengan kesediaan jasa kurir yang sangat memudahkan konsumen maupun calon untuk membeli

4) Promosi

Perencanaan promosi pada Amartasalad, dengan untuk menarik minat beli pada produk kepada para konsumen untuk meningkatkan penjualannya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembel dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dengan melakukan komunikasi para konsumen. Sedangkan tujuan spesifik penggunaan media, untuk sosial media yang jelas untuk pelanggan pengguna media sosial karena target pasar pengguna juga kebanyakan dari sosial media. Perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, penjual yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran.

5) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Dalam perencanaan penyaluran distribusi usaha Amartasalad, guna mendukung perencanaan telah dilakukan identifikasi sesuai segmentasi pasar, khalayak sasaran melalui target sasaran dan juga kedudukannya. Mulai dari konsumen remaja hingga dewasa, baik perempuan maupun laki - laki. Target sarasanya yaitu anak muda, pelajar, mahasiswi dan orang – orang yang berada di sekitar lingkungan sekitar nya. Identifikasi khalayak dilakukan dengan membagi menjadi beberapa

segmen, target dan kedudukan yang tepat. Terhadap target ini menentukan calon pembelinya dari segmen yang telah di tentukan, lalu setelah ditentukan tahapan target sasaran. Dalam menentukan pilihan untuk saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai ketangan konsumen dengan efektif. dalam tahap kedudukan yang ditanamkan pada Amartasalad bertujuan untuk membuat pembeli selalu datang lagi untuk kembali membeli produk. Untuk bisa berhasil usaha mencapai tujuan dan sasarnya, yang ditetapkan harus sesuai target yang di luar jangkauan pengendalian Amartasalad atau memenuhi keinginan konsumen, dan serta perkembangan tekhnologi.

Apabila dikonfirmasi dengan teori *integrated marketing communication* (IMC), maka Amartasalad ini telah melakukan keempat tahapan dengan baik. Yaitu menggunakan alat marketing mix dengan menentukan produk, harga, tempat dan promosi. Kemudian proses perencanaan selanjutnya yaitu menentukan media yang digunakan.

b. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Amartasalad

Media sosial instagram merupakan media internet yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan begitu banyak sekali perusahaan yang memilih instagram untuk dijadikan media pemasarannya, instagram merupakan media yang sangat mudah untuk diakses. Seperti yang dilakukan oleh Amartasalad ini mereka menggunakan media sosial instagram untuk melakukan pemasarannya karena didalam instagram Amartasalad bisa

mempromosikan produknya dan didalam fitur instagram store Amartasalad dapat menunjukkan aktifitas keramaian outletnya pada saat itu juga. Dengan begitu Amartasalad bisa lebih mudah untuk menarik perhatian calon konsumen.

Dari penggunaan media sosial Instagram Amartasalad sudah dikenal oleh remaja Sidoarjo. Saat ini Amartasalad memiliki pengikut berjumlah 3.276 orang, setiap harinya Amartasalad bisa mencapai ratusan pengunjung dalam outletnya. Melakukan pemasaran melalui media sosial bisa disebut dengan pemasaran interaktif, yaitu pemasaran produk atau jasa melalui media internet. Dalam hal membedakan antara pemasaran interaktif dengan model komunikasi pemasaran lainnya bisa dilihat lewat terjadinya arus timbal balik antara perusahaan dengan konsumennya.

Didalam strategi pemasaran melalui media sosial instagram merupakan sebuah pilihan oleh Amartasalad ini, karena menurutnya, instagram lebih banyak digunakan oleh masyarakat luas, sehingga penjualan melalui media ini sangat efektif dan bisa mendapat konsumen baru.

Dalam strategi pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan oleh Amartasalad ini sesuai dengan teori yang sudah ada bahwa, melakukan pemasaran melalui media internet merupakan suatu pemasaran interaktif dimana pemasaran itu dapat dilihat dari arus timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini dialami oleh Amartasalad yang melakukan pemasaran melalui instagram dan mendapat feedback berupa pengikut dan juga angka peningkatan penjualan.

Pemasaran melalui 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 mempelajari cara menggunakan Instagram dan Whatsapp serta menerapkannya kedalam bisnis dengan harapan untuk memperluas jangkauan atau sasaran pasar. Dari media sosial tersebut, Amartasalad bisa dikenal oleh masyarakat luas. Dan perusahaan mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif.

Media sosial bisa dimanfaatkan sebagai sarana strategi untuk menarik minat beli konsumen karena jangkauannya yang luas dan mudah diakses dalam kondisi apapun. Apabila temuan ini dikonfirmasi dengan teori IMC, maka Amartasalad ini benar-benar menganalisisnya berdasarkan minat dan kebutuhan kalangan milenial terhadap media. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, tiktok, facebook bisa menjadi strategi yang efektif untuk mengenalkan produk Amartasalad kepada target sasarannya. Khususnya di era seperti ini Amartasalad memanfaatkan media sosial yang semakin booming untuk mempromosikan produk – produknya melalui media sosial ini.

c. Implementasi strategi komunikasi pemasaran Amartasalad

1) Periklanan (*Advertising*)

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran langkah pertama yang diketahui khalayak mengenai produk apa yang diperjualkan yaitu dengan cara melalui

iklan, Amartasalad menggunakan strategi melalui iklan Instagram ads dan melalui jasa *Endorsement* yang sudah dilakukan oleh Amartasalad ini merupakan rencana awal yang ditujukan untuk pembukaan outlet Amartasalad, namun secara tidak langsung iklan yang sudah disebar oleh Amartasalad melalui media sosialnya telah diketahui beberapa remaja di Sidoarjo dan sekitarnya yang sudah menimbulkan efek secara langsung dengan kedatangan konsumen baru didalam outletnya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya iklan Instagram ads saja tetapi dengan menggunakan jasa *Endorsement* sangat berdampak positif. Amartasalad sudah mengiklankan dan memakai jasa *endorse* beberapa produk yang dijual kepada konsumen dengan tujuan agar orang lain merasa penasaran dengan Amartasalad, hingga mendatangi outlet Amartasalad dan membeli produk utama Amartasalad yaitu, salad buah.

Berdasarkan uraian diatas, periklanan yang dilakukan oleh Amartasalad ini sudah terbilang sangat efektif. Keunggulan yang dimiliki oleh iklan selain sebagai media untuk penyampaian pesan informasi tentang Amartasalad juga sebagai strategi untuk membujuk dengan iklan persuasive masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk Amartasalad dan kemungkinan akan melakukan pembelian secara berulang.

Untuk itu penggunaan iklan sangat berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran Amartasalad sehingga dalam proses pembuatan iklan harus memilih media iklan dan informasi yang baik serta memiliki

kreatifitas tinggi agar dapat menarik minat konsumen dalam jumlah banyak.

Dalam strategi periklanan yang dilakukan Amartasalad sudah sangat efektif, dimana dalam periklanan disebutkan bahwa manfaat iklan sebagai penyampai pesan melalui media, dan iklan merupakan komunikasi non personal yang menunjukkan sebuah suatu produk atau jasa.

Menurut peneliti strategi periklanan yang dilakukan oleh Amartasalad sudah sangat efektif, namun lebih baik lagi jika Amartasalad menggunakan iklan di media lain seperti untuk dijadikan promosinya sebagai informasi kepada masyarakat, dimana media sosial facebook sekarang peminatnya semakin banyak karena teknologi yang cukup canggih membuat semua orang bisa mengakses media tersebut. temuan ini jika dikonfirmasi dengan teori IMC, maka iklan ini menjadi alat yang paling efektif karena dengan adanya iklan bisa membujuk konsumen dan sesuai dengan tujuan dari teori IMC yaitu mempengaruhi dan bisa memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran.

2) **Sales promotion**

Dalam strategi sales promotion ini, Amartasalad melakukannya dengan cara pemberian diskon, games, giveaway, voucher dan berbagai cara yang dilakukaan untuk menarik konsumennya. Amartasalad sering kali memberikan tawaran diskon dan pemberian voucher yang dapat digunakan. Dengan cara ini Amartasalad dapat memperoleh perhatian konsumen maupun calon konsumen untuk berkunjung ke Amartasalad

Beberapa tawaran yang dilakukan oleh Amartasalad untuk menarik minat konsumen merupakan salah satu upaya keberhasilan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas strategi komunikasi pemasaran dengan promosi penjualan, cukup membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung ke Amartasalad, beberapa promosi yang diberikan Amartasalad banyak dicari oleh konsumen karena cara yang digunakan sangat mudah diikuti dan terkadang dengan semacam games atau kuis bisa mendapatkan salah buah dengan gratis.

Dalam strategi *sales promotion* ini, Amartasalad melakukan sebuah penjualan melalui alat promosi berupa voucher, diskon, games, dan giveaway seperti yang dijelaskan didalam teori bahwa pemberian alat promosi dapat dilakukan agar mencapai tujuan perusahaan.

Peneliti berpendapat bahwa, strategi pemberian alat promosi Amartasalad sudah sangat efektif dengan diberikannya diskon hingga *voucher* kepada konsumen, cara itu justru sangat mempengaruhi konsumen untuk datang ke Amartasalad.

Dalam mengimplementasikan atau melaksanakan strateginya Amartasalad dalam melakukan promosi menggunakan strategi sales promotion, bahwa strategi ini dilakukan Amartasalad dengan cara memberikan sebuah diskon, giveaway, menebak kuis online, dan memberikan voucher. Temuan ini jika dikonfirmasi dengan teori IMC, maka promosi ini menjadi alat, bentuk atau cara yang terus digunakan hingga saat ini. Hal ini sangat efektif dalam menarik minat beli konsumen

3) Public Relation

Strategi public relation merupakan menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang bertujuan menjaga nama baik perusahaan. Amartasalad seringkali melakukan hubungan dengan konsumen luar khususnya para reseller dimana sudah menjadi bagian dari Amartasalad. Dalam hal ini Amartasalad juga memberikan Reward kepada para Reseller yang sudah menjual dengan jumlah banyak dan sudah memenuhi ketentuan yang sudah di berlakukan yaitu target pasar reseller jika pencapaiannya sudah terpenuhi akan mendapat efek secara langsung dengan mendapatkan beberapa reward atau hadiah dari pemilik Amartasalad. Tidak hanya itu Amartasalad juga menjaga hubungan baik dengan satu circle mereka dengan cara , membuat kuis, memberikan diskon maupun voucher kepada konsumen mereka. Dapat dilihat dari strategi tersebut Amartasalad dapat berinteraksi dengan baik dengan beberapa masyarakat yang sudah bekerjasama dengan mereka, hal ini Amartasalad sudah menjaga nama baik perusahaannya. Dalam menjaga hubungan baik dengan pihak external, Amartasalad sudah termasuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, dari hubungan baiknya Amartasalad dengan pihak luar dapat dilihat dari bertambahnya reseller baru dan followers baru yang semakin banyak didatangi oleh masyarakat. Tujuan dari public relation sendiri adalah tidak hanya menjaga hubungan baik dengan masyarakat saja, tetapi dengan adanya efek peningkatan penjualan perusahaan dan juga peningkatan pengetahuan terhadap Amartasalad itu sendiri.

Dalam strategi hubungan masyarakat ini, Amartasalad menjaga hubungan baik dengan pihak external, seperti teori yang sudah ada bahwa public

relation adalah menjaga hubungan baik dengan masyarakat demi menjaga citra baik perusahaan.

Menurut peneliti, bentuk strategi public relation yang sudah dilakukan Amartasalad dengan para reseller nya sudah sangat efektif karena ini merupakan langkah awal untuk lebih memperkenalkan Amartasalad kepada masyarakat yang lebih luas lagi. Temuan ini dikonfirmasi dengan teori IMC, Amartasalad telah melakukan cara berinteraksi dengan masyarakat luar. Sehingga dengan begitu mempengaruhi dan menarik minat lebih mudah dan efisien.

4) **Personal Selling**

Dalam strategi personal selling ini Amartasalad pernah mengikuti sebuah bazar di salah satu *event* di Sidoarjo. mereka membuka booth disana dan melakukan promosi serta menjual produk mereka secara langsung. Dalam strategi ini Amartasalad mendapatkan feedback keuntungan penjualan secara langsung, dalam strategi ini Amartasalad masih mencoba hanya satu kali yaitu dengan cara mengikuti acara *event* bazar. Untuk penjualan melalui perorangan ini Amartasalad melakukannya setiap hari didalam outletnya dengan adanya pelayanan Admin dan kasir, sehingga mereka melakukan komunikasi bertatap muka dengan konsumen secara langsung. Dengan melalui interaksi pegawai Amartasalad dengan konsumen secara langsung didalam outlet teknik membawa berita dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi keefektifan dalam strategi pemasaran. Dari kedua strategi yang dilakukan oleh Amartasalad yang sangat berpengaruh adalah penjualan didalam outlet mereka dengan cara bertatap muka, karena dengan adanya hal tersebut konsumen dapat berinteraksi secara

langsung dengan pegawai dan konsumen bisa menanyakan apa yang mereka tidak ketahui didalam Amartasalad.

Strategi pemasaran personal selling ini dilakukan antar dua orang yang bertujuan untuk saling mempengaruhi dan menanggapi pertanyaan. Hal ini dilakukan Amartasalad didalam outletnya maupun diluar outlet pada saat membuka booth pada suatu event.

Menurut peneliti hal ini merupakan cara yang sederhana, dapat dilakukan oleh karyawan Amartasalad sendiri yaitu admin dan kasir. Dalam hal penjualan *personal selling* melalui event, Amartasalad melakukannya dengan cara menawarkan produknya ketika membuka booth disana hal ini merupakan strategi penjualan melalui tahap *personal selling*.

Penjualan langsung adalah interaksi antar individu, saling bertemu tatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Temuan ini jika dikonfirmasi dengan teori IMC, Amartasalad telah melakukan komunikasi dua arah secara langsung. Aktivitas komunikasi antara sales person dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi secara langsung dengan konsumen potensial.

5) **Direct Marketing**

Dalam strategi promosi melalui direct marketing ini, artinya melakukan penjualan secara langsung dengan konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan secara langsung. Dalam hal ini Amartasalad melakukan strategi direct marketing melalui media internet yaitu media

sosial instagram. Untuk melakukan promosi lewat instagram Amartasalad menggunakan fitur instagram yaitu direct message yang dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga konsumen bisa memberi tanggapan atau pertanyaan tentang produk Amartasalad dan mendapat respon secara langsung dari pihak Amartasalad.

Dalam strategi pemasaran Amartasalad melakukan komunikasi melalui media apapun sangat memiliki pengaruh yang cukup besar, karena dengan adanya komunikasi dan media, pesan dan informasi dapat didapatkan untuk waktu itu juga. Dalam melakukan komunikasi lewat media sosial instagram, Amartasalad melakukannya dengan sangat telaten, menjawab semua pertanyaan konsumen dengan ramah serta memberikan informasi kepada konsumen dengan baik.

Dalam melakukan penjualan melalui direct marketing ini, Amartasalad sudah melakukannya melalui pemanfaatan media sosial instagram, dimana dalam penjualan melalui instagram tersebut Amartasalad dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

Dalam wawancara yang sudah didapat oleh peneliti melalui wawancara dengan konsumen, beberapa konsumen banyak sekali yang menjelaskan bahwa Amartasalad ini memiliki tempat yang nyaman. Amartasalad ini juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, dengan beberapa cara yang dilakukan mereka mendapatkan respon yang baik dari konsumen dan kemungkinan juga mereka akan mendapatkan konsumen baru atau konsumen yang tertap atau konsumen berulang.

Menurut peneliti, didalam sebuah media sosial instagram Amartasalad. mereka sudah melakukannya dengan sangat baik dan efektif, melalui direct message maupun komentar pada postingan, namun Amartasalad masih kurang dalam menanggapi sebuah komentar pada respon konsumen, sebaiknya Amartasalad tetap menanggapi konsumen dengan teliti meskipun itu bukan sebuah pertanyaan yang perlu untuk dijawab.

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, temuan ini termasuk dalam bauran pemasaran dalam kategori pemasaran langsung. Karena didalamnya mencakup pemasaran yang dilakukan oleh produsen kepada reseller dengan konsumen. dalam hal ini perkembangan pemahaman mengenai definisi direct marketing semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Temuan ini dikonfirmasi dengan teori IMC yang dimana perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promos yang sesuai dengan arus perubahan zaman.

Dari konsep *integrated marketing communication*, dengan bauran komunikasi itulah yang dilakukan oleh Amartasalad yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Menurut Philip Khotler dalam bukunya mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas sebuah merk dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar dari sebelumnya. Komunikasi pemasaran terintegrasi memaksakan manajemen memikirkan semua cara pelanggan berhubungan dengan

perusahaan, bagaimana perusahaan akan mengkomunikasikan posisinya.

Itulah temuan pada penelitian strategi komunikasi pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen yang telah dikonfirmasi dengan teori IMC. Hasil konfirmasi pada temuan penelitian adalah relevan dengan teori yang digunakan ini. Pada hakikatnya strategi komunikasi pemasaran telah dilalui dengan banyak tahapan. Meskipun banyak tantangan dan kekurangan selama pelaksanaan, namun Amartasalad ini terus terus belajar dari kekurangan dan memperbaikinya agar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan lebih efisien lagi.

1. Perspektif Islam

Dari penelitian yang sudah dilakukan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Amartasalad merupakan cara yang sudah dilakukan sebagaimana mestinya yang bersifat tidak memaksa dan tidak ada kebohongan. Amartasalad menjual produknya dengan cara baik dan dipercaya. Realistis Al-waqiyyah, yang artinya sesuai dengan kenyataan yang ada tidak menjurus kepada kebohongan, semua penawaran atau transaksi yang sudah dilakukan tidak mengada-ngada tidak memandang siapa orangnya, suku, warna kulit. Semua tindakan yang sudah dilakukan dengan penuh kejujuran⁸⁰ oleh karena itu dalam menjalankan suatu usaha tidak boleh ada unsur penipuan dan hal yang di tutupi- tutupi karena hal tersebut dapat merugikan konsumen. Ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini adalah jika anda menjual barang ada cacatnya maka katakanlah bahwa barang ini

⁸⁰ Buchari Alma, Manajemen Bisnis Syariah: *Menanamkan Nilai dan Praktek Syariah dalam Bisnis Kontermporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 350

sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikkan ke atas agar agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan pernah sekali-kali menipu orang atau mengelabuhinya sedikitpun. Seperti yang diterapkan oleh ayat dibawah ini:

Q.S. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ
وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدُوْنَا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ
نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ۝ ۳۰

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah maha pengasih kepadamu.⁸¹

Dalam hal ini prinsip realistis Al-Waqi'iyah ini ditunjukkan oleh Amartasalad dalam bentuk penetapan harga yang adil sesuai dengan kualitas produk yang akan dinikmati konsumen, serta memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen tanpa membeda-bedakan.

⁸¹ Al-Qur'an, An-Nisa: 29

BAB V

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 di Amartasalad, menggunakan dua tahap pada strategi komunikasi pemasaran yaitu: perencanaan dan Implementasi strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran pada perencanaan komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen Amartasalad pada meliputi: produk, harga, tempat dan promosi. Dan untuk Strategi komunikasi pemasaran pada implementasi komunikasi pemasaran untuk menaraik minat beli pada Amartasalad meliputi: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung ubungan masyarakat dan penjualan personal.

Strategi komunikasi pemasaran dalam perencanaan dan implementasi pada Amartasalad yaitu, dari strategi perencanaan komunikasi pemasaran, menetapkan harga dan promosi sebagai sasaran pada persaingan. Dan khalayak sasaran mulai dari remaja dan dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, menjalankan pemasaran melalui online maupun offline. Menggunakan sosial media Instagram, Whatsapp dan Tiktok sebagai promosi 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

Penelitian ini hanya berfokus pada sosial media Instagram saja, masih banyak strategi lain yang bisa dijalankan lebih dalam lagi supaya produk-produk yang Amartasalad dapat dipasarkan dengan cepat dan habis dalam waktu yang sangat singkat. Contohnya membuka booth di event – event lebih banyak lagi supaya branding bisnisnya lebih banyak di kenal masyarakat. Memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran dapat menunjang kenaikan jumlah volume penjualan dan keuntungan.

C. Keterbatasan Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada pukul 13.00 siang yang dimana informan sedang melakukan aktivitas produksi dan melakukan penjualan secara langsung, sehingga kesulitan mendapatkan waktu yang relatif sedikit untuk melakukan wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand Agusty, *Metode Penelitian Manajemen* : Semarang Universitas Diponegoro, 2006
- Yusuf Syahrif, *Enterpreunership*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia 2010
- Asri Marwan, *Marketing*, Yogyakarta: BPFE, 1986
- Philips Kotler, *Management Pemasaran, Analisi Perencanaan, dan Pengendalian, Edisi Keenam*, Jakarta: Erlangga, 1993
- Irawan & Swasta, *Management Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003
- Koller dan Kothler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Phillip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 2001
- Hasan Ali, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS 2013
- Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik dilengkapi SOSTAC & STOP*, Bogor: Ghalia Indonesia 2006
- Uchjana Onong, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002
- Shimp Terence A, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga 2003
- Dermawan Soemanagara dan John Kennedy, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, Jakarta : PT Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia, 2006

- Juni Priansa Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran, edisi ke-2*, Yogyakarta: Andi, 2001
- Kasali Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 1998
- Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2014
- Rangkut Reddy, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. 2009
- Ferdinand Agusty, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2006
- Fatimah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar Dalam Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek*, Surakarta : IAIN, 2018
- Ria Nur Fardhani, *Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Cemilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede*, Surabaya, UINSA, 2019
- Lexy J, Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya 2004
- Miles B. Mathew dan Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode – metode Baru*, (Jakarta: UIP 1992

JURNAL

Bachtiar S. Bachri, “*Meyakinkan validitas data melalui trianggulasi pada penelitian kualitatif*”, Jurnal teknologi pendidikan Volume 10 No. 1, April 2010

Suherman Kusniadji, *Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk Costumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)*, Vol 8, No 1 2016

